

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI PRODUK, *STREAMER*, DAN  
KREDIBILITAS *STREAMER* TERHADAP NIAT PEMBELIAN DALAM  
*LIVE STREAMING* E-COMMERCE SHOPEE**

**TESIS**



**Diajukan Oleh:**

**TIARA DINDA FAIZZA**

**22911066**

**MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA  
2024**

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI PRODUK, *STREAMER*, DAN  
KREDIBILITAS *STREAMER* TERHADAP NIAT PEMBELIAN DALAM  
*LIVE STREAMING E-COMMERCE SHOPEE***

**TESIS**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar  
magister Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

Universitas Islam Indonesia



**Diajukan Oleh:**

**TIARA DINDA FAIZZA**

**22911066**

**MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA  
2024**

## HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta,

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rr. Ratna Roostika'.

Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.

Dosen Penguji II

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dr. Drs. Albari'.

Dr. Drs. Albari, M.Si.

## **BERITA ACARA UJIAN TESIS**

Pada hari Kamis tanggal 5 Desember 2024 Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

**TIARA DINDA FAIZZA**

No. Mhs. : 22911066

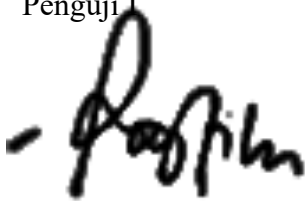
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI PRODUK, STREAMER, DAN KREDIBILITAS  
STREAMER TERHADAP NIAT PEMBELIAN DALAM LIVE STREAMING E-COMMERCE  
SHOPEE**

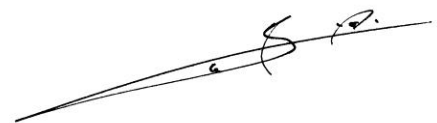
Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,  
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.

Penguji II



Dr. Drs. Albari, M.Si.

Mengetahui  
Ketua Program Studi Magister Manajemen,



Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini, saya Tiara Dinda Faizza (22911066) menyatakan bahwa tesis ini sepenuhnya merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak memuat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi manapun. Sejauh pengetahuan saya, seluruh pemikiran atau karya orang lain yang digunakan dalam penulisan ini telah diacu secara tertulis dan dicantumkan dalam daftar referensi. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya siap menerima segala bentuk sanksi dengan ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta, 23 Desember 2024

Penulis,



Tiara Dinda Faizza

**SURAT KETERANGAN HASIL TES KEMIRIPAN**

No.: 1399/Ka.Div/10/Div.PP/XI/2024

***Bismillaahirrahmaanirrahiim.***

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Tiara Dinda Faizza**  
Nomor Mahasiswa : **22911066**  
Dosen Pembimbing : **Ratna Roostika, S.E., M.A.C., Ph.D.**  
Program Studi : **Magister Manajemen**  
Judul Karya Ilmiah : **Pengaruh Kualitas Informasi Produk, *Streamer*, dan Kredibilitas *Streamer* Terhadap Niat Pembelian dalam *Live Streaming E-Commerce Shopee***  
Nomor Hp : **082135208585**

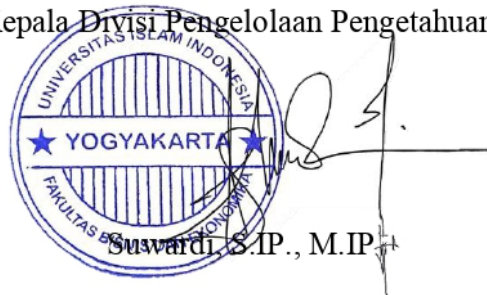
Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses tes kemiripan (*similarity test*) menggunakan **Turnitin** dengan hasil **4% (empat persen)** sesuai aturan batas minimal dinyatakan lolos yang diberlakukan di Universitas Islam Indonesia yaitu sebesar 20% (dua puluh persen).

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum wr. wb*

Yogyakarta, 13 November 2024

Kepala Divisi Pengelolaan Pengetahuan,



Suwardi, S.IP., M.IP.

## **HALAMAN MOTTO**

"Rencanaku bisa saja jadi wacana, tapi rencana Allah sudah pasti luar biasa."

"Jadilah baik. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik."  
-Q.S Al Baqarah: 195-

## KATA PENGANTAR

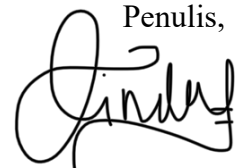
*Assalamu'alaikum warrahmatullah wabarakatuh*

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah Subhanahu wa ta'ala yang telah melimpahkan Rahmat, rizki dan hidayah-Nya kepada kita semua sehingga penulis dalam menyelesaikan penelitian berjudul "Pengaruh Kualitas Informasi Produk, Streamer, dan Kredibilitas Streamer terhadap Niat Pembelian dalam Live Streaming E-Commerce Shopee". Penelitian ini disusun untuk memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata 2 di Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Dalam penyelesaian penelitian ini, penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih atas bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini.
2. Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Magister Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, memberikan ilmunya, dan sangat membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
4. Ibu, Bapak, Rakhshan, dan Deri yang selalu memberikan dukungan dan doa tanpa henti untuk penulis.
5. Teman-teman yang selalu mendukung penulis yang telah kebersamai penulis selama penulisan tesis ini. Terkhusus untuk Tyas Ayu dan Annisa Mega terimakasih sudah mau menjadi bestie kuhh.
6. Remadja Wacana yang selalu menemaniku, tempat keluh kesah, dan heal for masalah-masalahku.
7. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dan mendukung dalam penelitian ini.
8. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah mendukung penulis. Semoga menjadi pahala dan selalu diberkahi oleh Allah SWT.

Yogyakarta, 5 Desember 2024

Penulis,



Tiara Dinda Faizza

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
BERITA ACARA UJIAN TESIS .....	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	v
HALAMAN MOTTO .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
ABSTRAK .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Manfaat Penelitian .....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Stimulus Organisme Respons (SOR).....	9
2.2. Live streaming E-Commerce .....	10
2.3. Definisi Variabel .....	13
2.3.1. Kualitas Informasi Produk.....	13
2.3.2. Kualitas Informasi Streamer .....	16
2.3.3. Kredibilitas Streamer .....	18
2.3.4. Kepercayaan.....	21
2.3.5. <i>Flow</i> .....	22
2.3.6. Minat Beli .....	23
2.4. Pengembangan Hipotesis .....	25
2.4.1 Pengaruh kualitas informasi produk terhadap kepercayaan pelanggan	25
2.4.2. Pengaruh kualitas informasi streamer terhadap kepercayaan pelanggan	26
2.4.3. Pengaruh kredibilitas streamer terhadap kepercayaan pelanggan .....	27

2.4.4. Pengaruh kualitas informasi produk terhadap flow .....	27
2.4.5. Pengaruh kualitas informasi <i>streamer</i> terhadap <i>flow</i> .....	28
2.4.6. Pengaruh kredibilitas <i>streamer</i> terhadap <i>flow</i> .....	29
2.4.7. Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap minat beli .....	29
2.4.8. Pengaruh flow terhadap minat beli .....	30
2.5. Model Penelitian .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>32</b>
3.1. Lokasi Penelitian.....	32
3.2. Desain Penelitian.....	32
3.3. Populasi dan Sampel .....	34
3.4. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian .....	34
3.4.1. Kualitas Informasi Produk .....	35
3.4.2. Kualitas Informasi Streamer .....	35
3.4.3. Kredibilitas Streamer .....	35
3.4.4. Kepercayaan Pelanggan .....	36
3.4.5. <i>Flow</i> .....	36
3.4.6. Minat beli.....	36
3.5. Pilot Test .....	37
3.5.1. Uji Validitas.....	37
3.5.2. Uji Reabilitas .....	38
3.6. Teknik Analisis Data.....	41
3.6.1. Analisis Deskriptif .....	41
3.6.2. Analisis Statistik .....	42
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>46</b>
4.1. Hasil Pengumpulan Data.....	46
4.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	47
4.2.1. Statistik Deskriptif .....	48
4.3. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model).....	54
4.3.1. Hasil Uji Validitas .....	54
4.3.2. Hasil Uji Reabilitas .....	59
4.4. Pengujian Model Struktural (Inner Model).....	60
4.4.1. Hasil Uji Kolinearitas .....	61
4.4.2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square) .....	62
4.5. Pembahasan.....	67

4.5.1. Pengaruh Kualitas Informasi Produk terhadap Kepercayaan .....	67
4.5.2. Pengaruh Kualitas Informasi Streamer terhadap Kepercayaan .....	69
4.5.3. Pengaruh Kredibilitas Streamer terhadap Kepercayaan .....	70
4.5.4. Pengaruh Kualitas Informasi Produk terhadap Flow .....	71
4.5.5. Pengaruh Kualitas Informasi Streamer terhadap Flow .....	72
4.5.6. Pengaruh Kredibilitas Streamer terhadap Flow .....	73
4.5.7. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Beli .....	74
4.5.8. Pengaruh <i>Flow</i> terhadap Niat Beli.....	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	77
5.1. Kesimpulan .....	77
5.2. Implikasi Manajerial .....	78
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	79
5.4. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA .....	81
LAMPIRAN.....	87

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Poin Skala Likert.....	33
Tabel 4.1. Karakteristik Responden .....	46
Tabel 4.2. Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel.....	48
Tabel 4.3. Hasil Statistik Deskriptif.....	48
Tabel 4.4. Outer Loading Validitas Konvergen .....	56
Tabel 4.5. Hasil Pengukuran Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	57
Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Diskriminan Fornell-Lacker Criterion .....	58
Tabel 4.7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel .....	59
Tabel 4.8. Hasil Uji Kolinearitas.....	62
Tabel 4.9. Hasil R-Square .....	62
Tabel 4.10. Hasil Q-Square.....	64
Tabel 4.11. Hasil Koefisien Jalur.....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Penelitian .....	31
Gambar 4.1. Hasil Uji Analisis PLS .....	55
Gambar 4.2. Bootstrapping Uji Model Struktural.....	61

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	87
Lampiran 2. Data Responden Keseluruhan.....	92
Lampiran 3. Uji Validitas dan Reabilitas menggunakan SPSS.....	107
Lampiran 4. R Tabel untuk $df= 1-50$ .....	110
Lampiran 5. Hasil Pengujian SEM PLS.....	112
Lampiran 6. Hasil Pengujian Blindfolding .....	119
Lampiran 7. Hasil Pengujian Bootstrapping .....	121

***Increasing Shopee Live Streaming Purchase Intention: The Role of Product-  
Streamer Information Quality and Streamer Credibility***

**ABSTRACT**

*The advancement of digital technology is currently growing rapidly, which can change the way we interact and create a borderless world full of possibilities. One of the problems of online sales is that orders do not match. Technological advances present live streaming to make one of the marketing strategies that allow us to make real-time sales that can be accessed directly from home and increase customer trust. This study analyzes whether product information quality, streamer information quality and streamer credibility affect purchase intention in Shopee live-streaming. Trust and flow become mediating variables in consumer purchasing decisions. This study uses the Stimulus Organism Response (SOR) theory to determine customer characteristics in making purchases through live streaming. The analytical tool used is Structural Equation Model (SEM - PLS) with convenience sampling technique, and the target number of samples used is 236 respondents. The results of the PLS analysis, all hypotheses proposed are supported except for the effect of PIQ and SIQ on flow. This study provides empirical findings that PIQ, SIQ, SC strategies are proven to increase customer purchase intentions which are strengthened by customer trust. The results of this study will be published in the Q4 indexed national journal: The International Conference on Business and Technology (ICBT Oxford' 2024).*

*Keyword: Live-streaming, trust, flow, information quality, credibility, purchase intention*

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI PRODUK, *STREAMER*, DAN  
KREDIBILITAS *STREAMER* TERHADAP NIAT PEMBELIAN DALAM  
*LIVE STREAMING* E-COMMERCE SHOPEE**

**ABSTRAK**

Kemajuan teknologi digital saat ini sangat berkembang pesat, dimana teknologi tersebut dapat mengubah cara kita berinteraksi dan menciptakan dunia tanpa batas yang penuh dengan kemungkinan. Salah satu permasalahan penjualan online yaitu pesanan tidak sesuai. Kemajuan teknologi menghadirkan *live streaming* untuk menjadikan salah satu strategi pemasaran yang memungkinkan kita untuk melakukan penjualan secara *real-time* yang dapat diakses langsung dari rumah dan menambah kepercayaan pelanggan. Penelitian ini menganalisis apakah kualitas informasi produk, kualitas informasi streamer dan kredibilitas streamer berpengaruh terhadap niat beli dalam live-streaming Shopee. Kepercayaan dan flow menjadi variabel mediasi dalam keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan teori *Stimulus Organisme Respon* (SOR) untuk mengetahui karakteristik pelanggan dalam melakukan pembelian melalui live streaming. Alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM – PLS) dengan teknik *convenience sampling*, dan target jumlah sampel yang digunakan sebanyak 236 responden. Hasil dari analisis PLS, semua hipotesis yang diajukan terdukung kecuali pengaruh PIQ dan SIQ terhadap flow. Penelitian ini memberikan temuan empiris bahwa strategi PIQ, SIQ, SC terbukti dapat meningkatkan niat beli pelanggan yang diperkuat oleh kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian ini akan diterbitkan dalam jurnal nasional terindeks Q4: The International Conference on Business and Technology (ICBT Oxford' 2024).

Kata kunci: Live streaming, kepercayaan, flow, kualitas informasi produk,, kredibilitas streamer, niat bel

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Saat ini pesatnya perkembangan teknologi menjadikan media sosial dan e-commerce menjadi alat komunikasi yang penting bagi perusahaan maupun pemasar. *Live streaming* e-commerce saat ini telah menjadi fenomena baru dalam dunia e-commerce yang berkembang pesat dengan pertumbuhan tercepat di dunia (B. Lu et al., 2022). Didorong oleh kemajuan teknologi, popularitas media sosial, dan pergeseran perilaku konsumen, *live streaming* menawarkan cara baru yang menarik untuk berbelanja online.

Berdasarkan SEA Ahead Wave 5, platform media sosial seperti Facebook, Instagram Live, dan YouTube Live menjadi pilihan utama bagi 83% konsumen di Asia Tenggara untuk menonton *live streaming*. Platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lainnya, juga populer dengan 64% pengguna. Platform *live streaming* khusus seperti Twitch dan Periscope, meskipun hanya digunakan oleh 11% pengguna, menunjukkan potensi yang berkembang. Konsumen di pasar Indonesia 78% telah mendengar dan mengetahui tentang belanja melalui *live streaming*, 71% telah mengaksesnya dan 56% telah membeli produk melalui *live streaming* (IPSOS, 2022).

Adanya marketplace juga sangat membantu strategi pemasaran dan memberikan pengaruh besar pada persepsi konsumen dan perilaku pembelian.

Penjual menggunakan marketplace sebagai wadah untuk menampilkan katalog barang yang sedang dijual, sekaligus mempromosikan barang atau jasa dibantu dengan penawaran diskon dan gratis ongkir. Marketplace juga mewadahi interaksi antara penjual dan pembeli dengan interaksi chat, adanya fitur umpan balik (review), serta program *live streaming* yang saat ini sangat populer (Annur, 2022).

Penelitian ini memilih *live streaming* Shopee sebagai objek studi. Shopee merupakan salah satu e-commerce yang banyak digunakan di Indonesia. Pengalaman belanja yang menarik bagi pengguna menjadikan Shopee terus berinovasi, salah satunya fitur *live streaming* yang disebut Shopee Live. Melalui fitur ini, penjual dapat melakukan siaran langsung untuk mempromosikan produk mereka secara interaktif. Selain itu, penjual juga dapat menunjukkan cara penggunaan produk, memberikan diskon khusus selama sesi *live streaming*, dan menjawab pertanyaan dari pembeli secara real-time. Penonton atau pelanggan juga dapat membeli produk yang sedang dipromosikan dan membayar *streamer* dengan gift yang ada dalam fitur tersebut (Fei et al., 2020).

Konsumen saat ini lebih memilih menonton video daripada membaca teks, sehingga menjadikan *live streaming* cara yang efektif untuk menarik perhatian dan mempromosikan produk. Saat sedang menonton *live streaming*, niat beli pelanggan juga akan berpengaruh terhadap kualitas produk dan *streamer* (X. Luo et al., 2024). *Live streaming* tidak hanya meningkatkan interaksi antara penjual dan pembeli, tetapi juga membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Tian et al., 2023). Meskipun *live streaming* sudah banyak digunakan oleh hampir semua retailer, ada kekurangan pemahaman tentang *live streaming*

tentang mengapa belanja melalui *live streaming* bisa langsung mendapat atau menarik perhatian orang dan mempengaruhi minat beli customer.

Kepercayaan pelanggan merupakan salah satu faktor agar dapat mempengaruhi minat beli pelanggan. Hubungan kepercayaan tersebut terbentuk jika antara penonton dengan *streamer* tercipta komunikasi yang baik dan transparan. Kepercayaan juga akan terbentuk jika kualitas informasi produk, kualitas informasi *streamer*, dan kredibilitas *streamer* semakin baik. Menurut Kang & Namkung, (2018), kualitas informasi produk merupakan faktor penting dalam keterlibatan pelanggan. *Live streaming* yang menyajikan informasi berkualitas tinggi akan cenderung meningkatkan pengalaman berbelanja. Selain itu juga kualitas informasi *streamer* secara efisien dapat memberikan informasi yang relevan kepada pelanggan untuk meningkatkan keterlibatan mereka (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

*Streamer* yang informatif, responsif, dan jujur dalam menjelaskan produk serta menanggapi pertanyaan dan kekhawatiran penonton dapat membangun kepercayaan yang lebih kuat. Pelanggan yang percaya dengan penyedia layanan menunjukkan komitmen dan keyakinan besar terhadap nilai penawarannya, sementara mereka tidak akan mempertimbangkan opsi lain (Stough et al., 2023). Kredibilitas *streamer* juga memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan penjualan melalui *live streaming* Shopee.

Penelitian Guo et al., (2022), menunjukkan bahwa pelanggan cenderung melihat keahlian *streamer* berdasarkan pengalaman *streamer* tersebut dalam *live streaming*. Maka dari itu, *streamer* yang memiliki kredibilitas biasanya memiliki

pengetahuan mendalam tentang produk yang mereka promosikan dan mampu menyampaikannya dengan jelas dan menarik. Mereka juga akan transparan untuk menjelaskan tentang kelebihan dan kekurangan produk, sehingga penonton merasa mendapatkan informasi yang jujur dan dapat diandalkan. Selain itu, *streamer* yang memiliki reputasi baik serta mempunyai banyak pengikut cenderung lebih dipercaya oleh penonton baru.

Kredibilitas *streamer* juga dibangun melalui konsistensi dalam memberikan konten berkualitas dan interaksi yang positif dengan penonton (J.-W. Kang & Namkung, 2018). Ketika penonton merasa bahwa *streamer* dapat dipercaya dan kompeten, mereka cenderung akan melakukan pembelian dan kembali untuk sesi *live streaming* berikutnya. Semakin banyaknya pelanggan yang terlibat dan percaya pada konten yang disajikan oleh *streamer*, *live streaming* Shopee menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong peningkatan penjualan (Hening & Ratna, 2023).

*Flow* dalam konteks *live streaming* juga dapat tercapai ketika *streamer* sepenuhnya terlibat dan tenggelam dalam *live streaming* mereka. Ketika seorang *streamer* berada didalam *flow*, mereka mampu menyajikan konten yang menarik dengan lancar, berinteraksi dengan penonton secara alami, dan merespons pertanyaan atau komentar dengan cepat dan tepat (Algharabat & Rana, 2021). Tidak hanya *streamer*, pelanggan juga dapat terlibat misalnya tetap menonton streaming tersebut hingga lupa waktu. Hal ini menciptakan pengalaman yang memikat bagi penonton, membuat mereka merasa lebih terhubung dan terhibur, selain itu minat beli juga akan berpengaruh. *Streamer* memiliki tantangan untuk menjaga aliran

konten yang menarik dan interaksi yang dinamis, karena *flow* tidak hanya meningkatkan kualitas siaran tetapi juga memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Barger et al., 2016).

Ketika pelanggan merasa yakin bahwa mereka mendapatkan produk dengan harga dan deskripsi yang sesuai, mereka akan lebih loyal dan sering berbelanja kembali. Selain itu, ulasan dan testimoni dari pelanggan lain yang puas juga berperan besar dalam memperkuat kepercayaan. Penjual yang aktif mendengarkan umpan balik dan terus berupaya meningkatkan kualitas layanan dan produk mereka akan lebih mudah membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang. Minat beli melalui *live streaming* juga akan meningkat. *Live streaming* memungkinkan interaksi untuk membantu menghilangkan keraguan dan ketidakpastian yang sering kali muncul saat berbelanja online, sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Selain itu, penawaran khusus dan diskon yang hanya tersedia selama sesi *live streaming* juga dapat mendorong pembelian impulsif dan meningkatkan penjualan (Li & Ku, 2018).

Penelitian-penelitian sebelumnya sebagian besar meneliti efek dari interaktivitas pelanggan pada *live steaming*. Selain itu bagaimana interaksi sosial antara *streamer* dengan pelanggan dapat mempengaruhi perilaku sosial. Sedikit penelitian yang mengeksplorasi bagaimana kualitas informasi, produk, kualitas informasi *streamer* dan kredibilitas *streamer* mempengaruhi minat beli dalam *live streaming* e-commerce Shopee. Penelitian ini terinspirasi dari penelitian Luo et al., (2024), dengan kebaruan penambahan variable kepercayaan dan flow. Variabel kepercayaan dipilih karena pembelian online shopping memiliki resiko yang tinggi

dimana penjual dan pelanggan tidak bertemu secara langsung. Untuk variabel *flow* dipilih karena keterkaitan dengan kenikmatan layanan belanja secara live streaming. Selain itu penelitian ini juga mengintegrasikan baik kualitas informasi produk maupun streamer dalam niat beli pelanggan, karena live streaming saat ini sedang banyak diminati oleh pelanggan. Penelitian ini menggunakan teori dasar Stimulus Organisme Respon (SOR). Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memahami bagaimana faktor kualitas informasi produk, kualitas informasi *streamer*, dan kredibilitas *streamer* berpengaruh terhadap niat pembelian dalam *live streaming* e-commerce yang diperkuat dengan faktor kepercayaan dan *flow*.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Peneliti melakukan pengamatan dan identifikasi masalah livestreaming pada pengguna *live streaming* shopee yang dirumuskan antara lain:

- a. Apakah kualitas informasi produk, kualitas informasi *streamer*, dan kredibilitas *streamer* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan?
- b. Apakah kualitas informasi produk, kualitas informasi *streamer*, dan kredibilitas *streamer* berpengaruh positif terhadap *flow*?
- c. Apakah kepercayaan pelanggan dan *flow* berpengaruh positif terhadap minat beli?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan penelitian untuk:

1. Menjelaskan kualitas informasi produk, kualitas informasi *streamer*, dan kredibilitas *streamer* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan

2. Menjelaskan kualitas informasi produk, kualitas informasi *streamer*, dan kredibilitas *streamer* berpengaruh positif terhadap *flow*
3. Menjelaskan kepercayaan pelanggan dan *flow* berpengaruh positif terhadap minat beli

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

- a. Memberikan kontribusi dengan menerapkan SOR theory pada niat beli pada program *live streaming* dimasa sekarang.
- b. Penelitian ini mengkaji secara kritis pengaruh kualitas informasi produk, kualitas informasi *streamer*, dan kredibilitas *streamer* sebagai fokus terhadap gap penelitian dan untuk membuktikan pengaruh kepercayaan dan *flow* yang akan mengoptimalkan minat beli.
- c. Penelitian ini akan memberikan kontribusi akademik mengenai hubungan antara kualitas informasi produk, kualitas informasi *streamer*, dan kredibilitas *streamer* dengan kepercayaan dan *flow*.
- d. Penelitian ini memberikan pemahaman mengenai niat pembelian pada *live streaming* Shopee sebagai objek dan peran pengguna *live streaming* sebagai subjek.

##### **1.4.2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu mahasiswa dalam menambah pengetahuan dan referensi untuk penelitian berikutnya serta memberikan bukti empiris dan teoritis mengenai pengaruh kualitas informasi produk, kualitas

informasi *streamer*, dan kredibilitas *streamer* terhadap minat beli pada pengguna *live streaming* Shopee.

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat dan dapat memberikan wawasan mengenai pengaruh pengaruh kualitas informasi produk, kualitas informasi *streamer*, dan kredibilitas *streamer* terhadap minat beli pada pengguna *live streaming* Shopee.

c. Bagi Perusahaan

Hasil studi ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan konsep kualitas informasi produk, kualitas informasi *streamer*, dan kredibilitas *streamer* pada pengguna *live streaming* Shopee. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kualitas informasi produk, kualitas informasi *streamer*, kredibilitas *streamer*, kepercayaan pelanggan, dan flow pada pengguna *live streaming* Shopee. Penelitian ini nantinya diharapkan dapat membantu perusahaan untuk memberikan kontribusi strategi dan taktik pemasaran.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Stimulus Organisme Respons (SOR)

Penelitian ini menggunakan enam variabel utama yang akan diteliti. Keenam variabel tersebut diantaranya kualitas informasi produk, kualitas informasi *streamer*, kredibilitas *streamer*, kepercayaan, *flow*, dan niat pembelian. Peneliti menggunakan model penelitian yang terinspirasi dari penelitian Luo et al., (2024) “*Boosting customers’ impulsive buying tendency in live-streaming commerce: The role of customer engagement and deal proneness*”. Artikel tersebut memiliki tujuan yaitu mengetahui bagaimana live streaming mempengaruhi keterlibatan pelanggan dan perilaku pembelian impulsif, dan dimoderasi oleh kecenderungan mereka untuk bertransaksi.

Peneliti melakukan pengembangan model penelitian dengan memasukkan variabel kepercayaan dan *flow* sebagai variabel penguat. Variabel kepercayaan dan *flow* ditambahkan sebagai kebaruan dalam penelitian ini untuk menambah pengetahuan baru mengenai niat pembelian dalam live streaming Shopee. Penelitian ini menggunakan teori Stimulus Organisme Respons (SOR) yang dikemukakan Mehrabian dan Russell (1974). Teori SOR telah menjadi salah satu teori kunci untuk mempelajari dan menafsirkan perilaku pengguna, dan telah banyak digunakan dalam bidang perilaku konsumen. SOR terdiri dari:

- Stimulus disebut juga rangsangan, pada penelitian ini adalah dari platform e-commerce yang menjual produk yang melalui live streaming oleh streamer.

- Organisme pada penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang memiliki keterlibatan atau kepercayaan di platform e-commerce live streaming.
- Respon yang diinginkan pada penelitian ini merupakan munculnya niat pembelian yang berasal dari kualitas informasi produk, kualitas informasi streamer, dan kredibilitas streamer di e-commerce live streaming.

## 2.2. Live streaming E-Commerce

Live streaming banyak menjadi topik yang dibahas dalam penelitian e-commerce, karena perannya penting dalam mendorong pembelian online (Li & Ku, 2018). Salah satu e-commerce yang mempunyai fasilitas live streaming adalah Shopee. Shopee termasuk salah satu e-commerce yang banyak digunakan di Indonesia dan menyediakan berbagai produk yang disesuaikan dengan kategori dan kebutuhan pengguna. Shopee menggunakan berbagai strategi pemasaran yang sangat pesat, diantaranya menggunakan diskon, voucher gratis ongkir, dan flash sale di jam tertentu (Hening & Ratna, 2023).

Saat ini fitur di Shopee sudah beragam, salah satunya adalah Shopee Live. Shopee Live merupakan fitur live streaming yang ditawarkan Shopee untuk melakukan promosi. Fitur tersebut sangat populer dan banyak digunakan oleh para penjual untuk melakukan *direct selling*. Live streaming juga tidak hanya untuk promosi, tetapi sudah dilengkapi fitur untuk berbelanja langsung bagi pelanggan saat sedang berlangsungnya live streaming. *Live streaming e-commerce* saat ini sering menggunakan konten atau topik yang berfokus pada interaksi social untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong interaksi antara pelanggan dan streamer (Fei et al., 2020).

Streamer memiliki kesempatan untuk menampilkan produk secara lebih jelas dan interaktif kepada penonton melalui live streaming di Shopee. Misalnya, streamer menyambut penonton/pelanggan baru dengan ucapan yang interaktif seperti “Selamat datang di live streaming kami, bantu tap-tap layarnya ya! Kalau kamu suka dengan produk kami boleh ikuti terus live streaming dan bantu follow untuk tau promo-promo menarik lainnya!”. Selain itu, ucapan yang sering dikatakan streamer “Ayo segera checkout sebentar lagi live akan berakhir, kalau kamu suka produknya jangan lupa kasih jempol juga ya”. Hal tersebut bisa mendorong pelanggan lainnya untuk berinteraksi dan mempengaruhi perilaku pembeliannya (Kang et al., 2020).

Saat live streaming, streamer dapat menunjukkan cara penggunaan produk, kualitas, dan keunggulannya secara real-time. Interaksi yang terjadi selama sesi siaran langsung memungkinkan pelanggan untuk mengajukan pertanyaan dan mendapatkan jawaban dengan segera sehingga membantu mengurangi keraguan dan meningkatkan kepercayaan. Selain itu, penawaran eksklusif dan diskon khusus yang diberikan selama live streaming dapat menarik minat beli yang lebih besar dari penonton. Adanya cara ini, live streaming tidak hanya meningkatkan visibilitas produk tetapi juga memperkuat hubungan antara penjual dan konsumen dalam menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan menyenangkan (Jiang et al., 2010).

Strategi live streaming ini semakin relevan di era digital saat ini, karena e-commerce dulu hanya menampilkan katalog produk yang berbasis teks dan gambar seperti deskripsi produk, chat dengan penjual, dan review pelanggan

(Wongkitrungrueng et al., 2020). Hal seperti ini memungkinkan konsumen untuk tidak langsung membuat keputusan pembelian karena dengan mudah diakses kapanpun mereka membutuhkannya. Namun, dalam program live streaming, konsumen dapat mencari pengalaman belanja yang lebih interaktif dan autentik.

Streamer yang kompeten dan berpengetahuan luas tentang produk yang mereka promosikan mampu menciptakan narasi yang menarik dan informatif, menjelaskan secara rinci keunggulan dan cara penggunaan produk. Selain itu, mereka juga bisa menampilkan testimoni langsung dari pengguna yang sudah mencoba produk tersebut, memberikan bukti sosial yang kuat kepada penonton dengan tujuan menarik penonton untuk membeli produk secara real-time (Tian et al., 2023). Fitur live chat yang ada memungkinkan komunikasi dua arah antara streamer dan penonton dan memperkuat keterlibatan konsumen. Adanya feedback langsung dari penonton, streamer juga dapat segera menyesuaikan penyampaian untuk menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga membuat sesi live streaming lebih relevan dan menarik (Cai & Wohn, 2019).

Jika dari sisi penjual, live streaming tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memberikan data mengenai preferensi konsumen dan efektivitas dari strategi pemasaran (Y. Guo et al., 2022). Data tersebut dapat digunakan untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran di masa depan. Oleh karena itu, integrasi live streaming ke dalam strategi pemasaran e-commerce seperti di Shopee bukan hanya sebuah tren sementara, tetapi juga merupakan evolusi penting dalam cara penjual berinteraksi dengan konsumen. Namun, penjual harus terus dapat beradaptasi dan memanfaatkan teknologi ini, agar tetap relevan dan

kompetitif di pasar digital. Live streaming dengan kelebihanannya, telah mengubah belanja online menjadi lebih hidup, interaktif, dan dekat dengan konsumen (Y. Liu, 2023).

Penjual dapat memanfaatkan live streaming sebagai alat yang efektif untuk membangun merek, meningkatkan penjualan, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan dengan terus berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan preferensi konsumen. Tujuan jangka panjang, live streaming memiliki potensi untuk mengubah paradigma belanja online menjadi lebih interaktif dan personal. Live streaming tidak hanya menjadi alat pemasaran tetapi juga bisa menjadi jembatan yang menghubungkan penjual dan konsumen secara lebih dekat dan bermakna (Xie et al., 2022).

## **2.3. Definisi Variabel**

### **2.3.1. Kualitas Informasi Produk**

Kualitas informasi produk sangat penting dalam live streaming. Bagi pembeli informasi yang akurat dan jelas dapat membantu mereka membuat keputusan yang tepat dan merasa lebih yakin dengan pembelian mereka. Menurut Zaichkowsky, (1985), produk didefinisikan sebagai persepsi seseorang tentang relevansi suatu produk tertentu, berdasarkan kebutuhan, nilai, dan minat dirinya. Keterlibatan dengan produk adalah sikap yang mencerminkan pentingnya produk tersebut bagi konsumen, sebagai fungsi dari frekuensi pembelian, risiko sosial, risiko finansial, dan biaya yang terkait (Nkwocha et al., 2005).

Penjelasan yang mendetail mengenai fitur, manfaat, dan cara penggunaan produk memberikan kejelasan dan mengurangi keraguan, sementara demonstrasi

langsung oleh streamer dapat menunjukkan kualitas dan kinerja produk secara realtime. Selain itu, penjelasan transparan mengenai kelebihan dan kekurangan produk juga memperkuat kepercayaan pembeli, sehingga mereka merasa lebih aman dan puas dengan keputusan belanja mereka. Keterlibatan produk telah terbukti memainkan peran yang menentukan dalam perilaku konsumen (Mou et al., 2020).

Informasi produk yang berkualitas yang diberikan oleh streamer dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih edukatif dan memuaskan bagi pembeli. Ketika pembeli merasa bahwa mereka telah memperoleh semua informasi yang diperlukan, mereka cenderung untuk percaya pada penjual dan produk yang ditawarkan. Selain itu, penjelasan yang rinci dan transparan membantu mengurangi tingkat pengembalian barang, karena pembeli sudah memiliki ekspektasi yang jelas tentang apa yang mereka beli (Kang & Namkung, 2018).

Menurut penelitian Zhu et al., (2019), tingkat keterlibatan minat konsumen telah terbukti berkorelasi positif dengan partisipasi kognitif. Terlihat ketika orang melihat rekomendasi dari seorang influencer. Jika pemahaman mereka tentang produk atau minat mereka selaras dengan rekomendasi tersebut, dapat meningkatkan kemungkinan mereka dalam melakukan pembelian. Informasi yang berkualitas juga akan memungkinkan pembeli untuk membandingkan produk dengan lebih efektif, sehingga mereka dapat memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Oleh karena itu, fokus pada kualitas informasi produk selama live streaming bukan hanya meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pembeli, tetapi juga turut berkontribusi pada reputasi penjual dan

keberhasilan jangka panjang di platform e-commerce Shopee (Mai Thoại Diễm et al., 2023).

Adanya live streaming, pembeli dapat menyaksikan bagaimana produk tersebut digunakan yang seringkali sulit dijelaskan jika hanya melalui gambar atau deskripsi teks. Streamer yang memberikan ulasan jujur dan menunjukkan kelebihan serta kekurangan produk juga menambah nilai kepercayaan bagi penonton. Dalam konteks electronic word-of-mouth (eWOM), menemukan bahwa beberapa dimensi kredibilitas sumber (keahlian, kepercayaan, dan objektivitas) secara substansial berkontribusi dalam mengurangi risiko yang dirasakan (Hussain et al., 2017).

Memberikan informasi produk yang berkualitas dalam jangka panjang, dapat membangun reputasi yang baik bagi penjual. Pelanggan yang merasa puas dengan pembelian mereka cenderung kembali untuk berbelanja lagi dan juga memberikan ulasan positif yang dapat menarik pelanggan baru. Reputasi yang baik tidak hanya mendatangkan lebih banyak penjualan, tetapi juga menciptakan pelanggan yang loyal (Qi & Masrom, 2023). Penjual yang konsisten memberikan informasi yang akurat selama live streaming dapat menjadi sebagai sumber yang dapat diandalkan dan meningkatkan kepercayaan di antara pembeli di Shopee.

Pasar e-commerce sangat kompetitif, sehingga informasi yang lengkap dan berkualitas tinggi dapat menjadi faktor penentu yang mempengaruhi keputusan pembelian. Maka dari itu, kualitas informasi produk dapat menjadi sarana yang memungkinkan penjual untuk unggul dari pesaing (Zhu et al., 2019). Penjual yang mampu menjelaskan secara detail keunikan dan keunggulan produk mereka akan memiliki peluang yang lebih besar untuk menarik perhatian dan minat pembeli.

Bagi penjual dan streamer harus terus memperbarui pengetahuan mereka tentang produk yang mereka jual agar dapat up-to-date seiring dengan perkembangan terbaru dan tren di industri mereka. Pengetahuan yang mendalam dan kemampuan untuk menjawab pertanyaan penonton dengan cepat dan tepat akan semakin memperkuat kepercayaan dan loyalitas pembeli (Belanche et al., 2021).

Penjual yang proaktif dalam mencari umpan balik dari penonton dan terus meningkatkan presentasi produk mereka akan lebih berhasil dalam menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan memuaskan. Kualitas informasi produk dalam live streaming adalah kunci untuk membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan, mengurangi ketidakpastian pembelian, dan membedakan penjual dari pesaing. Menyediakan informasi yang akurat, transparan, dan rinci, penjual akan dapat menciptakan hubungan yang lebih erat dengan pelanggan mereka dan mendorong pertumbuhan bisnis jangka panjang (X. Luo et al., 2024).

### **2.3.2. Kualitas Informasi Streamer**

Kualitas informasi streamer dalam live streaming merupakan sejauh mana informasi yang disampaikan oleh streamer dianggap relevan, dapat dipercaya, dan bermanfaat oleh penontonnya. Kualitas informasi streamer mencakup beberapa faktor penting, seperti keahlian streamer dalam memahami dan menjelaskan produk, kejujuran dan integritas mereka dalam memberikan informasi yang akurat dan tidak menyesatkan (Teng et al., 2012).

Menurut hasil dari penelitian Lu et al., (2022), persepsi individu terhadap daya tarik streamer secara signifikan dan positif berhubungan dengan niat untuk memberikan hadiah pada live streaming yang terkait dengan hiburan, sedangkan

persepsi individu terhadap kesamaan dengan streamer secara signifikan dan positif. Kualitas informasi yang disampaikan oleh streamer dalam live streaming Shopee sangatlah krusial, karena hal ini memainkan peran fundamental dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Informasi dan interaksi dengan streamer yang dilakukan secara realtime juga dapat menjadi salah satu faktor meningkatnya niat pembelian pada pelanggan. Streamer yang mampu menyampaikan informasi secara jelas, akurat, dan komprehensif mengenai produk akan memberikan pemahaman kepada pelanggan yang lebih baik mengenai produk yang mereka pertimbangkan untuk dibeli. Selain itu, pelanggan juga dapat merasa kebutuhannya terpenuhi akan informasi produk tersebut. Informasi berkualitas mencakup deskripsi mendetail tentang fitur, manfaat, cara penggunaan produk, serta ulasan jujur mengenai kelebihan dan kekurangan produk tersebut (Wongkitrungrueng et al., 2020).

Penjelasan yang tidak memihak akan membantu pembeli merasa lebih percaya diri dan yakin dengan keputusan mereka, mengurangi keraguan yang sering muncul saat berbelanja online. Interaksi langsung yang terjadi selama sesi live streaming memberikan kesempatan bagi streamer untuk menjawab pertanyaan secara realtime, memberikan respon, dan menyarankan produk berdasarkan kebutuhan spesifik pelanggan (Xu et al., 2022). Streamer yang merespons dengan cepat dan tepat tidak hanya meningkatkan kualitas pengalaman belanja, tetapi juga dapat memperkuat hubungan antara penjual dan pembeli. Interaksi tersebut akan cukup efisien jika streamers dapat segera memberikan informasi yang dibutuhkan

pelanggan. Terlebih lagi, jika streamer selalu senang untuk menjawab masalah pelanggan tersebut.

Kepercayaan yang terbangun melalui transparansi dan kejelasan informasi ini sangat penting dalam membentuk loyalitas pelanggan yang dapat mendorong mereka untuk kembali berbelanja di kemudian hari. Live streaming yang streamernya berorientasi pada interaksi sosial memiliki hubungan positif dengan perilaku pembelian pelanggan sehingga dapat meningkatkan perhatian pelanggan terhadap produk dan streamernya (Zhou et al., 2019). Sebaliknya, jika informasinya tidak jelas dapat merusak reputasi penjual dan mengurangi tingkat kepercayaan pembeli, sehingga akan berdampak negatif pada penjualan dan citra merek.

Menurut penelitian Qiang et al., (2023), ketika live streaming ucapan streamer yang melebihi ambang batas, hal tersebut dapat berdampak negatif terhadap perilaku pembelian pelanggan. Oleh karena itu, streamer dapat terus meningkatkan pengetahuan mereka tentang produk yang dijual, memastikan bahwa setiap detail yang disampaikan dapat memberikan nilai tambah bagi pembeli. Ketika pembeli merasa bahwa mereka telah mendapatkan gambaran yang akurat dan lengkap mengenai produk yang mereka beli, lebih kecil kemungkinannya untuk merasa kecewa atau tertipu. Selain itu, pembeli yang puas cenderung memberikan ulasan positif dan merekomendasikan produk kepada orang lain yang bermanfaat bagi penjual (Zheng et al., 2022).

### **2.3.3. Kredibilitas Streamer**

Penelitian Kang et al., (2020), menunjukkan bahwa pentingnya popularitas streamer untuk mempengaruhi interaksi pelanggan dalam live streaming, jumlah

penonton yang mengikuti live streaming juga akan naik seiring dengan popularitas streamer. Oleh karena itu, streamer yang sangat populer akan cenderung mendorong penonton lebih banyak memberikan gift atau pembelian dibandingkan streamer yang tidak terlalu populer. Namun, ada salah satu kekurangannya yaitu penonton bisa teralihkannya dari produk yang dipromosikan (Kuvita & Karliček, 2014).

Kredibilitas streamer juga tidak hanya diukur dari popularitasnya saja, tetapi juga tergantung dari keahlian, pengalaman, dan pengetahuan streamer tersebut dalam membawa program live streaming mereka. Penonton akan lebih tertarik dan setia jika streamer mampu menghadirkan konten yang berkualitas, informatif, dan menghibur secara konsisten. Selain itu, etika profesional dalam berkomunikasi dan interaksi dengan penonton juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan (Li & Ku, 2018).

Menurut Lu et al., (2018), streamer dengan karakteristik positif biasanya banyak mengundang penonton untuk tetap mengikuti live streaming tersebut. Karakteristik tersebut diantaranya ramah, baik, sopan, jujur, empati, sabar, tidak memihak, pekerja keras, dan berpikiran positif. Penonton juga menyukai suara yang bagus, humor, keterampilan bercerita, keterampilan interpersonal, keterampilan menangani situasi canggung, dan keterampilan menghadapi masalah dengan bijak. Identifikasi penonton terhadap karakteristik ini membutuhkan tingkat perhatian yang lebih dalam terhadap siaran.

Tantangan dalam mengelola sesi live streaming juga perlu diperhatikan oleh para penjual dan streamer. Mempersiapkan konten yang menarik dan berkualitas

memerlukan perencanaan yang matang dan pemahaman mendalam tentang produk yang akan ditampilkan. Streamer harus mampu menjaga energi dan antusiasme selama siaran untuk menarik perhatian penonton dari awal hingga akhir (Zhu et al., 2019). Selain itu, kemampuan teknis untuk menangani alat dan platform live streaming juga menjadi faktor penting dalam menentukan kesuksesan sesi tersebut. Gangguan teknis seperti koneksi internet yang buruk atau kualitas video yang rendah dapat mengurangi pengalaman menonton.

Pelatihan dan peningkatan keterampilan bagi para streamer juga sangat penting untuk memastikan mereka dapat memaksimalkan potensi live streaming. Pengetahuan tentang strategi pemasaran digital, teknik presentasi, dan cara berinteraksi dengan audiens secara efektif dapat membantu meningkatkan kualitas siaran (Zhu et al., 2019). Selain itu, dukungan dari tim teknis yang handal juga diperlukan untuk memastikan bahwa semua aspek teknis berjalan lancar selama siaran berlangsung.

Meningkatnya persaingan di dunia e-commerce, inovasi dalam bentuk konten yang kreatif dan interaktif menjadi kunci untuk menarik dan mempertahankan perhatian konsumen (Zhu, S., et al., 2019). Misalnya, penjual dapat mengadakan acara live streaming yang melibatkan influencer atau selebriti untuk menarik audiens yang lebih besar. Kolaborasi semacam ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk tetapi juga menambah elemen hiburan yang dapat membuat pengalaman belanja lebih menyenangkan dan berkesan.

#### **2.3.4. Kepercayaan**

Kepercayaan pelanggan merupakan elemen kunci dalam keberhasilan bisnis, terutama dalam e-commerce dan live streaming. Kepercayaan dapat dibangun dari beberapa faktor salah satunya adalah popularitas streamer. Menurut Mai Thoại Diễm et al., (2023), selebriti, *key opinion leaders*, pembawa acara, pejabat pemerintah, dan lainnya yang memiliki sejumlah besar pengikut dapat merekomendasikan produk untuk meningkatkan penjualan. Selain itu kualitas produk yang konsisten, layanan pelanggan yang responsif, dan transparansi dalam setiap transaksi juga dapat membangun kepercayaan pelanggan (Rajaguru et al., 2023).

Kepercayaan pelanggan dalam live streaming Shopee sangat dipengaruhi oleh pengalaman positif yang mereka rasakan selama mengikuti live streaming. Ketika pelanggan merasa puas setelah membeli produk melalui live streaming, ini mencerminkan bahwa informasi produk yang mereka lihat sesuai dengan apa yang mereka cari, sehingga memenuhi ekspektasi mereka. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor kunci dalam keputusan pembelian online, terutama dalam konteks live streaming, di mana interaksi langsung dengan streamer dapat memperkuat persepsi kredibilitas (H. Wang et al., 2021).

Kemampuan live streaming untuk memberikan informasi produk yang dibutuhkan secara langsung, dapat memperkuat keyakinan pelanggan terhadap keakuratan dan transparansi siaran tersebut (Addo et al., 2021). Kenyamanan dan kesenangan yang dirasakan selama berbelanja akan semakin meningkatkan kepercayaan pelanggan, karena mereka merasa terhubung secara emosional dan

lebih yakin dengan pilihan produk yang mereka buat. Penelitian Mai Thoại Diễm et al., (2023), juga menunjukkan bahwa hubungan parasosial antara konsumen dan streamer memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan, yang pada akhirnya berdampak pada niat pembelian dan tingkat pembelian ulang.

Kepercayaan pelanggan juga dipengaruhi oleh kredibilitas streamer. Streamer yang jujur, informatif, dan berinteraksi dengan baik dengan penonton membantu menciptakan rasa aman dan nyaman bagi pelanggan. Penjual yang aktif mendengarkan umpan balik dan terus berupaya meningkatkan kualitas layanan dan produk, juga akan lebih mudah membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang. Penelitian L. Guo et al., (2021), menemukan bahwa kepercayaan konsumen terhadap streamer dapat diterjemahkan menjadi kepercayaan terhadap merek, sehingga meningkatkan keterlibatan konsumen dalam perdagangan melalui live-streaming.

### **2.3.5. Flow**

Teori *flow* berpusat pada tingkat keterlibatan konsumen dengan kondisi tertentu, sehingga mencerminkan perasaan konsumen ketika mereka sepenuhnya terserap dalam pengalaman di live streaming (Gao & Bai, 2014). Dalam perdagangan nasional, *flow* digunakan sebagai dasar dari pengalaman yang mengesankan. Pengalaman *flow* yang dirasakan pelanggan dapat berdasarkan keadaan psikologis yang dimana mereka merasa ada keterlibatan dalam live streaming tersebut. Hal ini mencerminkan perasaan konsumen ketika mereka sepenuhnya terlibat dalam pengalaman tersebut. Untuk mencapai *flow*, seorang streamer harus memiliki tujuan yang jelas, seperti mempromosikan produk atau

menyampaikan informasi tertentu, dan mendapatkan umpan balik langsung dari penonton melalui chat atau reaksi (H. Wang et al., 2021).

*Flow* dalam live streaming ditandai dengan perasaan fokus total dan rasa kehilangan waktu adalah pengalaman yang sering diungkapkan oleh pengguna yang merasa sepenuhnya terlibat dalam live streaming (X. Liu et al., 2022). Ketika pelanggan menyatakan bahwa mereka lupa waktu saat mengikuti live streaming, ini menunjukkan bahwa mereka telah mencapai kondisi *flow*, di mana konsentrasi mereka terpusat sepenuhnya pada siaran dan mengesampingkan gangguan eksternal. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *flow* merupakan indikator kuat dari keterlibatan yang mendalam, di mana individu merasa begitu terlibat sehingga mereka lupa melakukan hal-hal lain (Teng et al., 2012).

Perasaan "terlepas dari kenyataan" selama live streaming menandakan bahwa pengguna mengalami tingkat *flow* yang tinggi, di mana mereka merasa seolah-olah masuk ke dalam dunia yang diciptakan oleh live streaming tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Algharabat & Rana, (2021), menunjukkan bahwa keterlibatan ini adalah komponen penting dari *flow*, yang tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan. Selain itu, menemukan bahwa kepercayaan anggota komunitas berpengaruh positif terhadap *flow*, sementara kepercayaan anggota komunitas dan *flow* keduanya berpengaruh positif terhadap keterlibatan komunitas.

### **2.3.6. Minat Beli**

Sebagai fenomena baru, popularitas live streaming shopping semakin meningkat, live streaming telah ditemukan dapat membangun keterlibatan

pelanggan akan berdampak positif pada niat pembelian pelanggan dalam social commerce (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Live streaming memungkinkan penjual untuk memamerkan produk mereka secara langsung dan interaktif, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih nyata dan personal bagi pelanggan.

Penelitian oleh penelitian N. Wang et al., (2021), yang menunjukkan bahwa interaktivitas dan real-time engagement dalam live streaming dapat meningkatkan tingkat impulsivitas dalam keputusan pembelian, terutama ketika konsumen merasa terdesak oleh batasan waktu atau penawaran eksklusif. Kebiasaan konsumen yang selalu membuka dan mengikuti live streaming setiap kali ingin berbelanja juga mencerminkan preferensi terhadap pengalaman interaktif yang ditawarkan oleh platform Shopee. Kebiasaan yang merencanakan pembelian melalui live streaming juga menunjukkan bahwa konsumen telah mengintegrasikan platform ini ke dalam rutinitas belanja mereka, yang selaras dengan temuan dari Chen & Lin, (2017), bahwa pengalaman yang personal dan interaktif meningkatkan loyalitas konsumen.

Kesenangan yang dirasakan saat membeli secara spontan dan kepuasan dalam berbelanja melalui live streaming menunjukkan adanya hedonic motivation yang kuat, di mana konsumen tidak hanya berfokus pada utilitas produk, tetapi juga menikmati pengalaman belanja itu sendiri. Ketika konsumen dengan senang hati merekomendasikan pembelian lewat live streaming kepada orang lain, ini menunjukkan tingkat kepercayaan dan kepuasan yang tinggi terhadap platform tersebut, yang dalam jangka panjang dapat meningkatkan loyalitas dan word-of-mouth positif (Srivastava & Sivaramakrishnan, 2020).

## **2.4. Pengembangan Hipotesis**

### **2.4.1 Pengaruh kualitas informasi produk terhadap kepercayaan pelanggan**

Informasi kualitas produk merupakan salah satu faktor utama untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Kualitas produk yang diinformasikan dengan jelas seperti spesifikasi teknis, manfaat yang dapat diperoleh, bahan yang digunakan, dan ulasan pengguna yang positif dapat berperan penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Informasi kualitas produk mencakup kelengkapan informasi, ketepatan waktu, akurasi, relevansi, keterpahaman, dan penambahan nilai (Rajaguru et al., 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Srivastava & Sivaramakrishnan, (2020), menunjukkan bahwa kualitas informasi produk merupakan faktor penting dalam keterlibatan pelanggan. Perhatian dan penilaian produk oleh streamer juga dapat menggantikan kebutuhan untuk melihat atau menyentuh produk secara langsung, sehingga berpengaruh positif dan signifikan untuk meningkatkan kepercayaan terhadap informasi produk (Lo et al., 2022). Pelanggan akan cenderung lebih percaya pada produk yang memiliki informasi kualitas yang lengkap dan akurat, karena dapat meningkatkan keyakinan bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Informasi dari kualitas produk juga akan terlihat hidup jika streamer mencoba produk yang ditawarkan dan dapat membuat pelanggan merasa terlibat dengan produk sehingga menciptakan hubungan emosional dan meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan streamer atau brand tersebut (H. Luo et al., 2021).

## **H1. Terdapat pengaruh positif dari kualitas informasi produk terhadap kepercayaan pelanggan**

### **2.4.2. Pengaruh kualitas informasi streamer terhadap kepercayaan pelanggan**

Streamer merupakan salah satu faktor penting bagi keberhasilan minat beli dari suatu merek. Kemampuan komunikasi yang jelas, pengetahuan yang mendalam tentang produk, dan interaksi yang ramah dengan audiens, merupakan bagian dari informasi kualitas streamer yang dapat berdampak pada tingkat kepercayaan pelanggan. Streamer yang bisa menyampaikan informasi dengan jelas, memberikan penjelasan yang mendalam tentang fitur dan manfaat produk, serta berinteraksi secara personal dengan audiens dan merespons pertanyaan dengan baik, cenderung lebih dipercaya oleh pelanggan (X. Luo et al., 2024). Pembelanjaan melalui live streaming, konsumen akan memperoleh informasi detail tentang produk melalui deskripsi verbal dan pengalaman langsung dari streamer, sehingga informasi kualitas dari streamer sangat berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan.

Saat live streaming berlangsung, pelanggan akan interaksi dengan streamer untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan (Zhou et al., 2019). Maka dari itu, responsivitas streamer cenderung menghasilkan komentar positif, suka, dan langganan dari pelanggan (Xue et al., 2020). Ketika pelanggan merasa dihargai, mereka akan menunjukkan keterlibatan emosional yang lebih tinggi dengan memberikan reaksi positif seperti memberi jempol, mengirim hadiah, berkomentar baik, bahkan membeli produk yang ditawarkan oleh streamer (Zhang et al., 2022).

## **H2. Terdapat pengaruh positif dari kualitas informasi *streamer* terhadap kepercayaan pelanggan**

### **2.4.3. Pengaruh kredibilitas streamer terhadap kepercayaan pelanggan**

Dalam live streaming e-commerce, pelanggan biasanya melihat keahlian streamer dari cara mereka menyampaikan informasi produk dan merekomendasikan produk untuk pelanggan dengan tepat. Ketika streamer mampu menyajikan informasi yang jelas dan mendetail tentang kualitas produk, pelanggan merasa lebih percaya diri dalam membuat keputusan pembelian. Menurut penelitian Hedhli et al., (2021), menunjukkan bahwa iklan dan dukungan selebriti, kredibilitas endorser dianggap sebagai petunjuk utama yang secara positif mempengaruhi respons individu dalam minat beli.

Pelanggan yang menganggap streamer memiliki keahlian dan kredibilitas, pelanggan tersebut akan lebih percaya pada pesan atau rekomendasi dari yang disampaikan dan dapat mempengaruhi minat beli (H. Wang et al., 2021). Tokoh-tokoh publik yang mempunyai popularitas bisa membawa pengaruh terhadap pelanggan yang dimana kepercayaan pelanggan meningkat. Selain itu berkurangnya keraguan pelanggan terhadap suatu brand dalam live streaming dan secara signifikan meningkatkan kredibilitasnya (X. Luo et al., 2024).

### **H3. Terdapat pengaruh positif dari kredibilitas *streamer* terhadap kepercayaan pelanggan**

### **2.4.4. Pengaruh kualitas informasi produk terhadap flow**

Informasi kualitas produk dalam e-commerce live streaming itu sangat mempengaruhi pengalaman flow konsumen, yang kemudian dapat mendorong niat untuk berbelanja. Menurut Cui et al., (2022), menunjukkan bahwa faktor seperti konten informasi, desain situs web, dan rekomendasi yang dipersonalisasi untuk

konsumen dapat meningkatkan flow dan perilaku pembelian impulsif. Kredibilitas sumber informasi live streaming berkaitan dengan kepercayaan audiens terhadap pembawa acara dan produk yang diperkenalkan selama live stream.

Semakin tinggi kredibilitas sumber informasi, maka semakin mudah individu menginternalisasi secara psikologis, sehingga audiens memiliki sikap positif terhadap informasi yang diberikan dan berpengaruh positif terhadap flow (Leite & Baptista, 2022). Konsumen biasanya akan menghabiskan banyak waktu dan tenaga untuk memfilter informasi, membandingkan produk, dan memilih barang yang ingin mereka beli.

#### **H4. Terdapat pengaruh positif dari kualitas informasi produk terhadap *flow***

##### **2.4.5. Pengaruh kualitas informasi *streamer* terhadap *flow***

Penelitian yang dilakukan Dong et al., (2023), menunjukkan bahwa kredibilitas, profesionalisme, daya tarik, dan interaktivitas dari sumber informasi live secara positif mempengaruhi pengalaman flow dan konsumsi impulsif. Selama live streaming, konsumen akan mempercayai produk yang direkomendasikan oleh pembawa acara (baik dari segi kualitas, harga, dll), yang pada akhirnya menghasilkan rasa kesenangan. Beberapa ahli berpendapat bahwa pemasaran interaktif mendorong interaksi antara konsumen dan merek, yang meningkatkan nilai sosial konsumen dan mendorong niat konsumsi impulsif (Souki et al., 2021). Dalam live streaming, semakin baik kemampuan interaktif pembawa acara dan semakin sering interaksi terjadi, semakin kuat pengalaman streaming bagi audiens, sehingga semakin mudah timbul keinginan untuk berbelanja.

#### **H5. Terdapat pengaruh positif dari kualitas informasi *streamer* terhadap *flow***

#### **2.4.6. Pengaruh kredibilitas *streamer* terhadap *flow***

Streamer yang profesional akan menjelaskan produk hingga memberikan saran kepada pelanggan, sehingga akan signifikan terhadap *flow* dan dapat meningkatkan minat atau kesenangan audiens selama live streaming. Kredibilitas streamer salah satunya terlihat dari informasi yang diperoleh konsumen tentang produk. Interaksi real-time dapat membangkitkan keinginan konsumen untuk berpartisipasi, memberikan pengalaman sensorik penuh, dan meningkatkan rasa kontrol audiens terhadap aktivitas live (Kim et al., 2021).

Streamer yang memiliki kredibilitas yang tinggi dapat mengurangi biaya dan energi untuk mencari target produk pelanggan. Hal ini bisa meningkatkan pengalaman, kesenangan, dan fokus konsumen saat menonton live streaming. Penjelasan yang menarik juga akan membawa mereka kedalam lama waktu yang dihabiskan dan memberikan pengalaman emosional positif bagi pelanggan. Oleh karena itu, semakin tinggi kredibilitas streamer, semakin mudah untuk merangsang pengalaman *flow* audiens dan semakin kuat pengalaman *flow* yang dirasakan oleh pengguna. Penelitian oleh Bao & Zhu, (2022), menyatakan bahwa interaktivitas real-time adalah faktor penting dalam meningkatkan nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan pada platform live streaming.

#### **H6. Terdapat pengaruh positif dari kredibilitas *streamer* terhadap *flow***

#### **2.4.7. Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap minat beli**

Kepercayaan konsumen dalam transaksi online dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Misalnya, tingkat pemahaman konsumen seperti bagaimana menggunakan kartu kredit dalam pembayaran online dan rating penjual online.

Penelitian dari Y. Liu, (2023), menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dengan minat beli dalam pemasaran live streaming menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan. Kepercayaan pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk minat beli dalam live streaming. Selain itu, menurut kepercayaan juga diidentifikasi sebagai variabel kunci yang secara positif mempengaruhi niat pembelian.

Salah satu hambatan utama dalam membangun kepercayaan secara online itu tidak adanya komunikasi tatap muka. Maka dari itu live streaming memberikan solusi yang dibutuhkan pelanggan agar kepercayaan untuk belanja online meningkat. Kepercayaan pelanggan juga dapat berfungsi sebagai variabel mediasi yang dapat memperkuat niat pembelian dalam Tiktok Shop pengaruh dari berbagai faktor seperti suasana toko dan ulasan pelanggan (Qi & Masrom, 2023).

**H7. Terdapat pengaruh positif dari kepercayaan pelanggan terhadap minat beli**

#### **2.4.8. Pengaruh flow terhadap minat beli**

Flow merupakan aktivitas pengalaman yang terlihat dari banyaknya pelanggan yang berpartisipasi dalam live streaming (Dong et al., 2023). Live streaming memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan belanja di toko fisik offline. Belanja online melalui live streaming memberikan manfaat bagi pelanggan karena waktu, tempat lebih efektif serta partisipasi melalui interaksi dengan streamer dapat membantu mereka untuk meningkatkan minat beli.

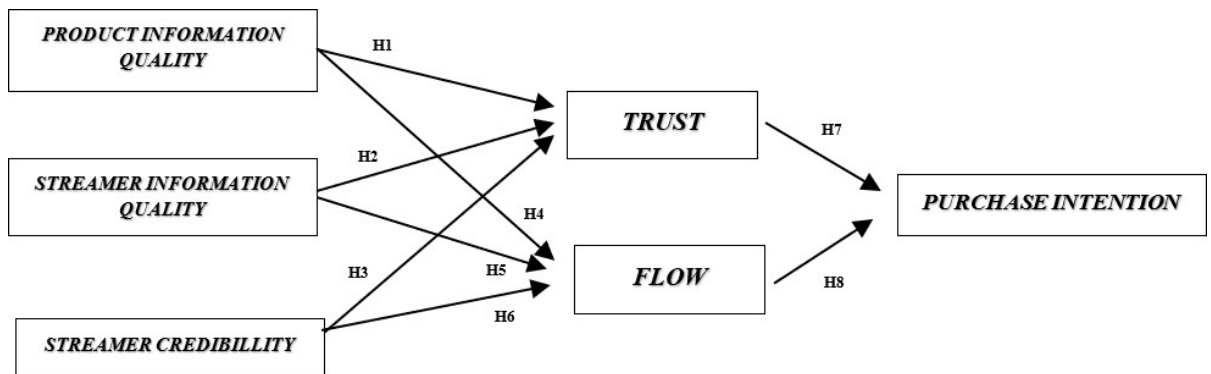
Menurut penelitian X. Liu et al., (2022), pengalaman flow dapat mempengaruhi sikap belanja dari pelanggan. Ketika pelanggan sepenuhnya terbawa

arus dalam lingkungan live streaming, mereka cenderung ingin berpartisipasi secara tidak sadar dan terdorong untuk melakukan pembelian berdasarkan tampilan dan arahan dari streamer. Interaksi yang interaktif antara streamer dan pelanggan dapat membuat pelanggan merasa terlepas dari realitas untuk sementara waktu dan mengalami pengalaman flow dari live streaming tersebut. Penelitian dari Cuevas et al., (2021), membuktikan bahwa pengaruh positif dari kualitas konten, kualitas sistem, dan pengalaman flow konsumen akan meningkatkan minat beli

**H8. Terdapat pengaruh positif dari *flow* terhadap minat beli**

**2.5. Model Penelitian**

Model penelitian menggambarkan cara teori membangun hubungan antar variabel yang telah diidentifikasi sebagai masalah konsekuensial. Model penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2. 1. Model Penelitian**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan di Indonesia tanpa batas wilayah geografis dengan objek penelitian live streaming Shopee. Target responden penelitian ini yaitu pengguna Shopee dan pernah mengikuti live streaming. Metode kuantitatif dipilih dalam penelitian ini. Menurut Yozgat et al., (2013), penelitian dengan metode kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan kuantitas, frekuensi, atau besarnya suatu fenomena yang bergantung pada kualitas instrument pengukuran yang digunakan. Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer yang didapat dengan cara menyebarkan kuisisioner. Metode analisisnya menggunakan metode survey dengan menyebarkan beberapa pertanyaan secara online melalui google form. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk membangun model prediksi perilaku belanja berdasarkan kerangka teori SOR (Stimulus-Organism-Response).

#### **3.2. Desain Penelitian**

Penelitian ini mengangkat tema mengenai niat pembelian dari live streaming di Shopee dengan dipengaruhi oleh kualitas informasi produk, kualitas informasi streamer, dan kredibilitas streamer serta diperkuat oleh variabel kepercayaan pelanggan dan flow. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan cara mendistribusikan kuesioner secara online melalui Google Form. Pengumpulan data dilakukan secara online, sehingga fokus lokasi yang akan diambil di seluruh wilayah Indonesia tanpa

pembatasan geografis khusus. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data, dimana setiap orang akan diminta untuk menjawab beberapa pertanyaan.

Pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner dipilih dalam penelitian ini karena metode ini cocok untuk dihubungkan dengan pendekatan deduktif yang akan berfokus pada penggunaan data untuk menguji teori ataupun hipotesis. Kuesioner yang berupa gform, tidak hanya berupa pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian, namun juga berisi informasi mengenai peneliti, topik, dan tujuan penelitian. Sehingga responden dapat mengetahui informasi penelitian secara detail. Selain itu responden diberikan pertanyaan yang sama, dan bisa menjadi lebih efisien untuk mengumpulkan banyak tanggapan dari sampel yang besar (Saunders et al., 2019).

Kuesioner online ini dirasa lebih efektif dan efisien, karena proses pendistribusian sangat cepat dan mudah dengan hanya memberikan tautan kuesioner dan dikirimkan ke responden melalui sosial media. Variabel independen penelitian yang akan diuji kualitas informasi produk, kualitas informasi streamer, dan kredibilitas streame. Variabel dependennya adalah minat beli, dan variabel interveningnya adalah kepercayaan dan flow. Ada tujuh poin skala likert yang digunakan, dapat dilihat pada **Tabel 3.1.** berikut ini:

**Tabel 3. 1. Poin Skala Likert**

<b>No</b>	<b>Deskripsi Skala</b>	<b>Poin</b>
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Agak Tidak Setuju (ATS)	3
4	Netral	4
5	Agak Setuju (AS)	5
6	Setuju (S)	6
7	Sangat Setuju (SS)	7

### **3.3. Populasi dan Sampel**

Populasi merupakan semua hal yang ingin dieksplorasi oleh peneliti dan memiliki karakteristik yang serupa (Sekaran & Bougie, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia. Sampel yang digunakan yaitu pengguna e-commerce dan mengikuti live streaming. Kuesioner distribusikan secara acak kepada responden yang memenuhi kriteria melalui platform media sosial seperti WhatsApp dan Instagram.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling. Teknik tersebut digunakan untuk pengambilan sampel pada populasi yang tidak diketahui secara pasti identitas dan jumlahnya (Sekaran & Bougie, 2016). Selain itu, metode yang digunakan adalah teknik convenience sampling yang merupakan metode pengumpulan data dengan cara yang cepat dan efisien. Penelitian ini dianalisis menggunakan SEM-PLS, penentuan banyaknya sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pedoman dari Hair et al., (2021). Menurut Hair et al., (2021), dalam menentukan banyaknya sampel dalam penelitian dengan teknik analisis SEM-PLS yaitu ukuran sampel minimal sebanyak 50 responden. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 236 responden.

### **3.4. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian**

Variabel yang digunakan diantaranya adalah variabel independen, dependen, dan mediasi. Variabel independen yaitu kualitas informasi produk, kualitas informasi streamer, dan kredibilitas streamer. Variabel dependen adalah minat beli, dan variabel mediasinya adalah kepercayaan dan flow. Maka dari itu, definisi operasional dari masing-masing variabel tersebut:

### **3.4.1. Kualitas Informasi Produk**

Kualitas informasi produk didefinisikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan persepsi pengguna terhadap kualitas informasi online (misalnya, teks) (McKinney et al., 2002). Namun dalam live streaming, kualitas informasi produk juga mencakup kegunaan konten, kejelasan (*vividness*), dan kepercayaan (*believability*) dari informasi yang disampaikan, terutama karena informasi disampaikan melalui video, bukan teks. Variabel kualitas informasi produk diukur menggunakan tiga indikator dengan 12 pertanyaan yang diadaptasi dari (Luo et al., 2024).

### **3.4.2. Kualitas Informasi Streamer**

Kualitas informasi streamer dalam live streaming di definisikan sejauh mana informasi yang disampaikan oleh streamer dianggap relevan, dapat dipercaya, dan bermanfaat oleh audiensnya. Selain itu, kualitas informasi juga ditentukan oleh kemampuan komunikasi streamer, cara mereka menyampaikan pesan secara jelas, menarik, dan mudah dipahami, serta bagaimana mereka berinteraksi dengan penonton secara real-time. Variabel kualitas informasi streamer diukur menggunakan tiga indikator dengan 11 pertanyaan yang diadaptasi dari (Luo et al., 2024).

### **3.4.3. Kredibilitas Streamer**

Ketika pelanggan mempersepsikan endorser sebagai seorang yang kredibel, mereka akan memiliki lebih percaya pada streamer tersebut, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk percaya dan membeli produk tersebut (Lee & Koo, 2012). Kredibilitas ini dapat dibangun melalui kombinasi keahlian

streamer dalam topik yang mereka bahas, mencakup pemahaman dan pengalaman yang relevan, serta kejujuran dan integritas mereka dalam menyampaikan informasi yang akurat dan transparan. Kredibilitas yang kuat tidak hanya meningkatkan efektivitas pesan yang disampaikan tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara streamer dan audiensnya. Variabel kredibilitas streamer diukur menggunakan empat indikator dengan 15 pertanyaan yang diadaptasi dari (Luo et al., 2024).

#### **3.4.4. Kepercayaan Pelanggan**

Kepercayaan pelanggan merupakan kunci dalam keberhasilan bisnis, terutama dalam konteks e-commerce dan live streaming seperti yang dilakukan di Shopee. Kepercayaan dapat dibangun dari beberapa faktor salah satunya adalah popularitas streamer. Variabel kepercayaan dapat diukur menggunakan 4 pertanyaan yang diadaptasi dari (Luo et al., 2024).

#### **3.4.5. Flow**

Flow dalam live streaming ditandai dengan perasaan fokus total dan rasa kehilangan waktu adalah pengalaman yang sering diungkapkan oleh pengguna yang merasa sepenuhnya terlibat dalam live streaming. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa flow merupakan indikator kuat dari keterlibatan yang mendalam, di mana individu merasa begitu terlibat sehingga mereka lupa melakukan hal-hal lain (Teng et al., 2012). Variabel flow diukur menggunakan 4 pertanyaan yang diadaptasi dari (Zheng et al., 2022).

#### **3.4.6. Minat beli**

Minat beli dalam live streaming adalah keinginan atau kecenderungan

penonton untuk membeli produk atau layanan yang dipromosikan selama sesi live streaming. Minat beli ini muncul ketika penonton merasa tertarik dan yakin terhadap produk yang ditampilkan, yang sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kredibilitas streamer, kualitas informasi produk, dan cara penyajian produk secara menarik dan interaktif. Variabel minat beli diukur menggunakan satu indikator dengan 5 pertanyaan yang diadaptasi dari (Lu et al., 2024).

### **3.5. Pilot Test**

Sebelum melakukan pengumpulan data dalam jumlah besar peneliti melakukan pengujian awal atau pilot test. Pilot test bertujuan untuk mengukur nilai validitas dan reliabilitas pada indikator pengukuran setiap variabel. Penulis melakukan olah data dari 50 responden menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 26. Responden tersebut harus memenuhi kriteria penelitian agar dapat memastikan kuesioner tersebut layak didistribusikan kepada responden asli penelitian.

#### **3.5.1. Uji Validitas**

Uji validitas merupakan uji untuk menilai sejauh mana data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner dapat dijadikan acuan untuk mengukur variabel yang dimaksud (Ghozali, 2018). Pada pengujian ini item pertanyaan dikatakan valid jika nilai R-tabel lebih besar daripada nilai R-hitung (corrected item total correlation) dengan nilai minimal 0,2, dengan demikian item pertanyaan dianggap valid. dan taraf signifikansi kurang dari 0,05. Sebanyak 50 responden digunakan sebagai sampel pada uji tahap awal yang membentuk variabel penelitian yaitu kualitas informasi produk, kualitas informasi streamer, kredibilitas streamer,

kepercayaan, flow, dan minat beli.

### 3.5.2. Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan stabilitas indikator nilai yang diperoleh dari pengukuran berulang dalam kondisi yang sama dan menggunakan alat ukur yang identik. Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai ketergantungan indikator pertanyaan dalam kuesioner dan memastikan responden memberikan jawaban dengan konsisten pada setiap item pertanyaan. Alat ukur yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah *Alpha Cronbach*. Uji reliabilitas ini akan dilakukan terhadap butir pertanyaan yang termasuk kategori valid. Apabila *Alpha Cronbach* ( $\alpha$ ) mempunyai nilai lebih besar dari 0,60 maka data penelitian akan dianggap sangat baik dan realibel untuk digunakan sebagai input dalam proses menganalisa data. Berikut hasil dari uji reabilitas dan validitas ditunjukkan pada **Tabel 3.7.**

**Tabel 3.7. Hasil Uji Validitas & Reabilitas Pilot Test**

Variabel	Kode	Indikator Pengukuran	Cronbach's Alpha	Sig.
Kualitas Informasi Produk	USE1	Informasi produk dalam live streaming cukup berkualitas	0,978	0,000
	USE2	Informasi produk dalam live streaming informatif		0,000
	USE3	Informasi produk dalam live streaming cukup membantu		0,000
	USE4	Informasi produk dalam live streaming bermanfaat		0,000
	BEL1	Informasi produk dalam live streaming dapat diandalkan.		0,000
	BEL2	Informasi produk dalam live streaming dapat dipercaya		0,000
	BEL3	Informasi produk dalam live streaming disampaikan dengan jujur		0,000
	VIV1	Informasi produk dalam live streaming mampu		0,000

		menstimulasi indra saya		
	VIV2	Informasi produk dalam live streaming tampak jelas.		0,000
	VIV3	Informasi produk dalam live streaming cukup konkret		0,000
	VIV4	Informasi produk dalam live streaming cukup realistis.		0,000
	VIV5	Informasi warna produk dalam live streaming jelas		0,000
	RTI1	Informasi dan Interaksi dengan streamers dilakukan secara real-time.	0,978	0,000
	RTI2	Interaksi dengan streamers dapat memenuhi kebutuhan saya akan informasi produk.		0,000
	RTI3	Interaksi dengan streamers dalam acara live cukup efisien.		0,000
	RES1	Streamers selalu senang menjawab saya		0,000
	RES2	Streamers bisa menjawab pertanyaan dengan segera (saat itu juga).		0,000
	RES3	Respon dari streamers sesuai dengan masalah dan permintaan saya.		0,000
	RES4	Streamers dapat segera memberikan informasi yang relevan sesuai pertanyaan saya.		0,000
	EMP1	Streamers bisa memberi saya perhatian personal (sesuai keingintahuan saya akan produk dan solusinya).		0,000
	EMP2	Streamers mampu memahami kebutuhan khusus saya (terkait produk yang ditawarkan).		0,000
	EMP3	Streamers mampu memahami minat saya dalam pikirannya.		0,000
	EMP4	Streamers kadang menawarkan layanan personalisasi untuk saya		0,000
	EXP1	Streamer memiliki keahlian sesuai yang ditawarkan	0,978	0,000
	EXP2	Streamer memiliki pengalaman sesuai bidangnya		0,000
	EXP3	Streamer memiliki		0,000

	EXP4	pengetahuan sesuai bidangnya. Streamer memiliki kualifikasi sesuai bidang yang ditawarkan		0,000
	EXP5	Streamer terampil sesuai bidangnya		0,000
	RCN1	Streamer konsisten dalam beragam ulasannya.		0,000
	RCN2	Ulasan-ulasan streamers tidak berubah-ubah terhadap review lainnya		0,000
	RCN3	Ulasan streamers sesuai dengan review-review yang lain.		0,000
	RCT1	Follower/pemirsa lain dalam live streaming cukup mampu mempengaruhi perilaku saya.		0,000
	RCT2	Perilaku saya sebaliknya juga mampu mempengaruhi pemirsa lain dalam live streaming.		0,000
	RCT3	Kelompok streaming kami biasanya memiliki pendapat yang sama		0,000
Kepercayaan Pelanggan	TRU1	Streamer dapat diandalkan.	0,978	0,000
	TRU2	Streamer adalah seorang yang jujur.		0,000
	TRU3	Streamer tulus dalam bekerja		0,000
	TRU4	Streamers memberikan klaim (pernyataan) yang benar.		0,000
<i>Flow</i>	FLO1	Saya suka lupa waktu bila mengikuti live streaming	0,979	0,000
	FLO2	Saya bisa berkonsentrasi tanpa terganggu hal lain saat mengikuti live streaming		0,000
	FLO3	Saya menjadi lupa melakukan hal lain saat mengikuti live streaming		0,000
	FLO4	Mengikuti live streaming seakan membuat saya jauh dari kenyataan untuk sementara waktu.		0,000
Niat beli	PI1	Setiap ingin berbelanja, saya akan membuka dan mengikuti live streaming dulu	0,978	0,000
	PI2	Setiap kali perlu membeli sesuatu, saya merencanakan		0,000

PI3	membeli lewat live streaming. Saya dengan senang hati membeli produk lewat live streaming	0,000
PI4	Sangat mungkin dalam waktu yang akan datang saya membeli produk lewat live streaming	0,000
PI5	Saya dengan senang hati merekomendasikan orang lain untuk membeli lewat live streaming	0,000

Sumber: Data primer, diolah 2024

Berdasarkan Tabel 3.7, hasil dari uji validitas menunjukkan semua dari instrumen memiliki nilai sig < 0,05 sehingga diambil kesimpulan bahwa keseluruhan dari instrumen dapat dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas pada seluruh variabel yang diteliti memiliki instrument reliabel, dimana nilai Cronbach's Alpha nya >0,60. Menurut hasil pengujian pada variabel ini memperoleh bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel. Menurut hasil reliabilitas dikatakan bahwa variabel pada penelitian ini telah terukur akurat dan mencerminkan perilaku untuk diteliti.

### **3.6. Teknik Analisis Data**

#### **3.6.1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif merupakan metode untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan data yang telah diperoleh. Dalam analisis deskriptif mencakup deskripsi indikator dan variabel serta instrument penelitian. Hasilnya digunakan untuk menjelaskan dari data mentah menjadi sebuah informasi yang lebih ringkas dan jelas. Karakteristik yang digunakan dalam survei ini adalah pernah melakukan pembelian melalui Live Streaming Shopee. Selain itu didalam penelitian ini, analisis

deskriptif mencakup karakteristik responden yang tercantum dalam kuesioner, meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

### **3.6.2. Analisis Statistik**

Alat analisis statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah Struktural Equation Modeling (SEM) untuk mendapatkan validitas dari hipotesis yang telah diajukan dan menggunakan program computer Smart PLS. *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode *soft modelling* karena tidak didasarkan pada asumsi data dengan skala pengukuran atau jumlah sampel tertentu. Pada penelitian ini menggunakan analisis PLS yang dilakukan dengan 2 tahapan, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model structural (*inner model*).

#### **3.6.2.1. Model Pengukuran atau *Outer Model***

Langkah pertama yang dilakukan dalam analisis SEM-PLS yaitu pengujian outer model yang digunakan sebagai penilaian kualitas pengukuran (Hair et al., 2021). Model pengukuran/ outlier dapat dideteksi dari nilai *mahalanobis distance* yang dibandingkan dengan *chi-square* pada degree of freedom indikatornya. Tujuan dilakukannya model pengukuran yaitu untuk memastikan bahwa pengukuran dapat diandalkan dan valid. Selain itu, agar dapat menghasilkan data yang akurat dan relevan untuk efisiensi hasil penelitian.

##### **a. Convergent Validity**

Pengujian ini dilakukan untuk menentukan sejauh mana antara item-item pada variable yang sama mempunyai hubungan positif. *convergent validity* dalam PLS-SEM digunakan untuk mengevaluasi nilai average variance extracted (AVE) dan outer loadings dari indikator atau item pada suatu variabel (Hair et al., 2021). Nilai

AVE merupakan nilai rerata keseluruhan muatan kuadrat dari indikator terkait dengan konstruk, yaitu jumlah muatan kuadrat dibagi dengan jumlah indikator. Menurut Hair et al., (2021), sebuah indikator akan dinyatakan diterima ketika nilai loading factor lebih dari 0,7 dan memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5 dan apabila nilai AVE dibawah 0,5 maka item atau indikator tersebut akan dihapus.

#### **b. Discriminant Validity**

Pengujian *discriminant validity* dilakukan untuk mengetahui apakah sesuatu konstruk dalam model tertentu dengan konstruk lainnya memiliki hubungan atau tidak. Menurut Hair et al., (2021), untuk melakukan uji validitas diskriminan bisa menggunakan dua acara yaitu *Fornell Larcker Criterion* dan *Cross Loadings*. Metode *Fornell Larcker Criterion* memiliki kriteria nilai akar kuadrat AVE harus lebih besar dari akar kuadrat setiap konstruk, sedangkan *Cross Loadings* memiliki kriteria cross yang menunjukkan hasil dari indikator harus bernilai lebih tinggi daripada nilai konstruk yang lain. Validitas diskriminan pada penelitian ini akan dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruksya. Kriteria ini akan membantu memastikan bahwa indikator lebih kuat terkait dengan konstruk yang dimaksudkan daripada dengan konstruk alternatif (Hair et al., 2021).

#### **3.6.2.2. Inner Model atau Model Struktural**

Setelah model pengukurannya dinyatakan valid dan reliabel. Langkah selanjutnya adalah menguji model struktural atau inner model.

#### **e. Uji Kolinearitas**

Pengujian uji kolinearitas berfungsi untuk melihat apakah variabel bebas atau variabel prediktor sama dengan model regresi structural. Untuk menguji

kolinearitas, menggunakan variance inflation factor (VIF) agar dapat mengetahui tingkat kolinearitas dari setiap konstruk prediktor yang dimasukkan ke dalam model uji ini. Nilai toleransi untuk konstruk prediktor (VIF) harus berada di atas 0,20 dan di bawah 5, jika tidak sesuai dengan nilai tersebut, konstruk harus dipertimbangkan untuk dihapus atau digabungkan menjadi satu konstruk (Hair et al., 2021).

#### **f. Uji Koefisien Determinasi / R-Square**

Nilai R-square digunakan untuk melihat sejauh mana tingkat keberhasilan dari model regresi dalam memprediksi nilai dari variabel dependen dan menjadi acuan dalam uji koefisien determinasi. Selain itu, Uji R-Square bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

#### **g. Goodness of Fit**

Penelitian ini nilai Q-Square digunakan untuk menentukan apakah terdapat ketidakcocokan antara data dan model. Pengujian Goodness of Fit (GOF) yang valid memiliki nilai korelasi dari Q-Square lebih besar dari nol. Square berada antara 0-1, jika nilai Q-Square tinggi maka bisa dikatakan variabel independen memiliki hubungan yang sangat erat dengan variabel dependen, sedangkan jika mendekati nol menunjukkan hubungan yang lemah antara variabel independen dengan variabel dependen (Hair et al., 2021)

#### **h. Structural Model Path Coefficients**

Setelah menjalankan beberapa uji tersebut, selanjutnya adalah menganalisis hubungan model structural (*Path Coefficients*). Menurut Hair et.al., (2017), *path*

*coefficients* merepresentasikan hubungan yang dihipotesiskan antar konstruk. Koefisien yang dianggap disignifikan bergantung pada kesalahan standar yang diperoleh dari *Bootstrap*. *Bootstrap* ini menghasilkan nilai t sebagai perkiraan parameter melalui proses non-parametrik yang melibatkan re-estimasi model beberapa ratus hingga ribuan kali dengan pengembalian dan penggantian sampel untuk menghasilkan input. Inner model ditunjukkan dengan nilai *T-Statistic*, kriteria yang digunakan adalah 1,28 (tingkat signifikansi = 10%), 1,65 (tingkat signifikansi = 5%), dan 2,33 (tingkat signifikansi = 1%) (Hair et.al, 2017). Penelitian ini menggunakan uji statistik *one-tailed* dengan tingkat keyakinan 1.65 (sig. 5%), sehingga nilai T-tabel adalah  $1 \geq 1.65$ . Uji hipotesis akan diterima apabila *T-statistics* lebih besar dari *T-tabel*. Hasil pengujian hipotesis pada inner model signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara variabel laten (Hair et al., 2021).

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Pengumpulan Data

Pengumpulan data dengan cara daring menggunakan Google Forms dan melibatkan 236 responden. Karakteristik responden dalam penelitian memiliki tujuan utama yaitu untuk memberikan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai kelompok yang menjadi subjek penelitian. Pemahaman terkait demografis terkait usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan dapat membantu peneliti untuk menggali konteks sosial dan ekonomi responden, memfasilitasi interpretasi hasil, dan memungkinkan generalisasi temuan ke populasi lebih luas.

**Tabel 4. 1. Karakteristik Responden**

	<b>Klasifikasi</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase (%)</b>
Jenis Kelamin	Laki-laki	110	46,6
	Perempuan	126	53,4
	<b>Jumlah Total</b>	<b>236</b>	<b>100</b>
Umur	< 20 tahun	51	21,6
	20 - 29 tahun	144	61
	30 -39 tahun	27	11,4
	> 40 tahun	14	5,9
	<b>Jumlah Total</b>	<b>236</b>	<b>100</b>
Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	97	41,1
	Diploma/Sarjana	129	54,7
	Magister	7	3
	Lainnya	3	1,3
	<b>Jumlah Total</b>	<b>236</b>	<b>100</b>
Pengeluaran per Bulan	< Rp 2.000.000	124	52,5
	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	94	39,8
	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	14	5,9
	> Rp 10.000.000	4	1,7
	<b>Jumlah Total</b>	<b>236</b>	<b>100</b>
Pekerjaan	Students	103	43,6
	Private sector	40	16,9
	Public Officers	66	28,0
	Other	28	11,9
	<b>Jumlah Total</b>	<b>236</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan Tabel 4.1., dapat dilihat bahwa analisis deskriptif karakteristik responden menunjukkan 110 orang atau 46,6% berjenis kelamin laki-laki dan 126 orang atau 53,4% berjenis kelamin perempuan. Sebagian besar responden berusia 18-29 tahun (82,6%), sedangkan 17,4% berusia 30 tahun ke atas. Dapat dilihat bahwa umur dan jenis kelamin bisa menjadi salah satu faktor ketertarikan penggunaan live streaming Shopee. Generasi muda, memiliki akses yang lebih besar terhadap teknologi modern seperti smartphone dan internet dalam mempermudah mereka untuk berpartisipasi dalam live streaming, baik sebagai penonton maupun pembuat konten. Platform seperti ShopeeLive menjadi tempat yang tidak hanya menikmati hiburan, tetapi juga dapat berinteraksi secara langsung dengan streamer. Di antara mereka, 129 responden (56,4%) berstatus bekerja, sedangkan 103 responden (43,6%) masih berstatus pelajar. Selain itu, 124 responden (52,5%) melaporkan pengeluaran kurang dari Rp. 2.000.000,00 per bulan. Latar belakang responden cukup beragam lebih jelasnya dapat dilihat pada **Tabel 4.1.**

#### **4.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian**

Analisis deskriptif dari variabel penelitian didasarkan pada nilai rata-rata responden untuk setiap item variabel penelitian kualitas informasi produk, kualitas informasi streamer, kredibilitas streamer, kepercayaan, flow, dan niat beli pelanggan. Interval klasifikasi penilaian responden dapat dikategorikan menggunakan tolak ukur berikut.

Skor penilaian paling rendah : 1

Skor penilaian paling tinggi : 7

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{(7-1)}{7} \\ &= 0.86 \end{aligned}$$

Dengan demikian, skala deskriptif rentang penilaian variabel penelitian ini diperoleh, seperti yang ditunjukkan pada **Tabel 4.2** berikut.

**Tabel 4. 2. Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel**

Rentang Penilaian	Keterangan
1,00-1,85	Sangat Tidak Setuju
1,86-2,72	Tidak Setuju
2,73-3,59	Agak Tidak Setuju
3,60-4,46	Netral
4,47-5,33	Agak Setuju
5,34-6,20	Setuju
6,21-7,00	Sangat Setuju

#### 4.2.1. Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan hasil interpretasi dan deskripsi terhadap 236 responden. Hasil analisis tersebut diantaranya variabel kualitas informasi produk memiliki rata-rata 5,56 (setuju), variabel kualitas informasi streamer 5,53 (setuju), variabel kredibilitas streamer 5,35 (setuju), variabel kepercayaan 5,32 (agak setuju), variabel flow 4,24 (netral), dan variabel niat beli 5,17 (agak setuju). Berdasarkan hasil statistik deskriptif ditunjukkan pada **Tabel 4.3.** berikut:

**Tabel 4. 3. Hasil Statistik Deskriptif**

Variabel	Kode	Item Pertanyaan	Mean	Mean Total	Keterangan
Kualitas informasi produk	USE1	Informasi produk dalam live streaming cukup berkualitas	5,65	5,56	<b>Setuju</b>
	USE2	Informasi produk dalam live streaming informatif	5,78		
	USE3	Informasi produk dalam live streaming cukup membantu	5,92		
	USE4	Informasi produk dalam live streaming bermanfaat	5,86		
	BEL1	Informasi produk dalam live streaming dapat diandalkan.	5,52		

	BEL2	Informasi produk dalam live streaming dapat dipercaya	5,38		
	BEL3	Informasi produk dalam live streaming disampaikan dengan jujur	5,20		
	VIV1	Informasi produk dalam live streaming mampu menstimulasi indra saya	5,42		
	VIV2	Informasi produk dalam live streaming tampak jelas.	5,57		
	VIV3	Informasi produk dalam live streaming cukup konkret	5,41		
	VIV4	Informasi produk dalam live streaming cukup realistis.	5,45		
	VIV5	Informasi warna produk dalam live streaming jelas	5,52		
Kualitas informasi streamer	RTI1	Informasi dan Interaksi dengan streamers dilakukan secara real-time.	5,98	5,53	<b>Setuju</b>
	RTI2	Interaksi dengan streamers dapat memenuhi kebutuhan saya akan informasi produk.	5,87		
	RTI3	Interaksi dengan streamers dalam acara live cukup efisien.	5,74		
	RES1	Streamers selalu senang menjawab saya	5,45		
	RES2	Streamers bisa menjawab pertanyaan dengan segera (saat itu juga).	5,51		
	RES3	Respon dari streamers sesuai dengan masalah dan permintaan saya.	5,51		
	RES4	Streamers dapat segera memberikan informasi yang relevan sesuai pertanyaan saya.	5,57		
	EMP1	Streamers bisa memberi saya perhatian personal (sesuai keingintahuan saya	5,47		

		akan produk dan solusinya).			
	EMP2	Streamers mampu memahami kebutuhan khusus saya (terkait produk yang ditawarkan).	5,42		
	EMP3	Streamers mampu memahami minat saya dalam pikirannya.	5,23		
	EMP4	Streamers kadang menawarkan layanan personalisasi untuk saya	5,06		
Kredibilitas Streamer	EXP1	Streamer memiliki keahlian sesuai yang ditawarkan	5,47	5,35	<b>Setuju</b>
	EXP2	Streamer memiliki pengalaman sesuai bidangnya	5,34		
	EXP3	Streamer memiliki pengetahuan sesuai bidangnya.	5,45		
	EXP4	Streamer memiliki kualifikasi sesuai bidang yang ditawarkan	5,42		
	EXP5	Streamer terampil sesuai bidangnya	5,50		
	RCN1	Streamer konsisten dalam beragam ulasannya.	5,48		
	RCN2	Ulasan-ulasan streamers tidak berubah-ubah terhadap review lainnya	5,34		
	RCN3	Ulasan streamers sesuai dengan review-review yang lain.	5,33		
	RCT1	Follower/pemirsa lain dalam live streaming cukup mampu mempengaruhi perilaku saya.	5,22		
	RCT2	Perilaku saya sebaliknya juga mampu mempengaruhi pemirsa lain dalam live streaming.	5,06		
	RCT3	Kelompok streaming kami biasanya memiliki pendapat yang sama	5,19		
Kepercayaan	TRU1	Streamer dapat diandalkan.	5,48	5,32	

	TRU2	Streamer adalah seorang yang jujur.	5,19		<b>Agak setuju</b>
	TRU3	Streamer tulus dalam bekerja	5,33		
	TRU4	Streamers memberikan klaim (pernyataan) yang benar.	5,29		
Flow	FLO1	Saya suka lupa waktu bila mengikuti live streaming	3,99	4,24	<b>Netral</b>
	FLO2	Saya bisa berkonsentrasi tanpa terganggu hal lain saat mengikuti live streaming	4,30		
	FLO3	Saya menjadi lupa melakukan hal lain saat mengikuti live streaming	3,86		
	FLO4	Mengikuti live streaming seakan membuat saya jauh dari kenyataan untuk sementara waktu.	3,87		
Niat Pembelian	PI1	Setiap ingin berbelanja, saya akan membuka dan mengikuti live streaming dulu	4,99	5,17	<b>Agak Setuju</b>
	PI2	Setiap kali perlu membeli sesuatu, saya merencanakan membeli lewat live streaming.	5,05		
	PI3	Saya dengan senang hati membeli produk lewat live streaming	5,27		
	PI4	Sangat mungkin dalam waktu yang akan datang saya membeli produk lewat live streaming	5,30		
	PI5	Saya dengan senang hati merekomendasikan orang lain untuk membeli lewat live streaming	5,25		

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.3. variabel flow memiliki rata-rata keseluruhan paling rendah yaitu 4,24 (netral) diantara variabel lain. Sedangkan kualitas informasi produk memiliki rata-rata keseluruhan tertinggi yaitu 5,56 (setuju). Hasil tersebut

menunjukkan bahwa kualitas informasi produk, kualitas informasi streamer, kredibilitas streamer dapat mempengaruhi kepercayaan dalam pembelian melalui live streaming.

Responden dalam penelitian ini terlihat secara umum setuju dengan semua item pertanyaan dalam variabel kualitas informasi produk. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan membutuhkan informasi produk yang jelas, dapat diandalkan, dan bermanfaat pada live streaming Shopee. Variabel tersebut memiliki nilai terendah yaitu kode BEL3 “kualitas informasi produk dalam live streaming disampaikan dengan jujur” dengan rata-rata 5,20 yang berarti agak setuju . Untuk nilai tertinggi yaitu kode USE 3 “Informasi produk dalam live streaming cukup membantu” dengan rata-rata 5,92 (sangat setuju) . Hal ini menjelaskan bahwa informasi produk yang berkualitas dapat membantu pelanggan dalam mendapatkan kejelasan produk tersebut.

Rata-rata dari jawaban responden setuju bahwa informasi streamer yang real time, respon streamer yang cepat, dan layanan personalisasi oleh pelanggan dapat mempengaruhi pembelian live streaming. Terbukti dalam kode RTI “Informasi dan Interaksi dengan streamers dilakukan secara real-time” dengan nilai rata-rata 5,98 (sangat setuju), sedangkan rata-rata terendah kode EMP4 “Streamers kadang menawarkan layanan personalisasi untuk saya” dengan nilai 5,06 (agak setuju).

Mayoritas responden setuju terhadap seluruh item pertanyaan variabel kredibilitas streamer dengan rata-rata keseluruhan 5,35 (setuju). Nilai rata-rata tertinggi yaitu EXP5 “Streamer terampil sesuai bidangnya” dengan nilai 5,50 (setuju). Nilai rata-rata terendah RCT2 “Perilaku saya sebaliknya juga mampu

mempengaruhi pemirsa lain dalam live streaming” dengan nilai 5,06 (agak setuju). Streamer yang mempunyai pengalaman, konsisten dalam berbagai ulasan akan mempengaruhi responden terhadap pembelian di live streaming. Selain itu pemirsa lain juga dapat mempengaruhi perilaku mereka.

Variabel kepercayaan menunjukkan bahwa mayoritas responden agak setuju terkait adanya ketelibatan kepercayaan pada Shopee live streaming. Variabel kepercayaan dalam penelitian ini diantaranya streamer dapat diandalkan, jujur, tulus dalam bekerja, dan memberikan klaim (pernyataan) yang benar. Jawaban agak setuju berarti kepercayaan dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk melalui live streaming.

Responden memberikan jawaban yaitu mayoritas netral terkait dengan flow di live streaming. Flow tersebut terkait pelanggan yang lupa waktu bila mengikuti live streaming, lupa melakukan hal lain saat mengikuti live streaming, dan mengikuti live streaming seakan membuat pelanggan tersebut jauh dari kenyataan untuk sementara waktu. Jawaban netral menunjukkan bahwa flow tidak terlalu mempengaruhi pelanggan dalam live streaming.

Variabel niat beli dalam penelitian ini juga menunjukkan rata-rata 5,17 yang berarti agak setuju. Beberapa responden yang setiap ingin berbelanja, akan membuka dan mengikuti live streaming dulu, senang hati jika membeli produk lewat live streaming, dan senang hati akan merekomendasikan orang lain untuk membeli lewat live streaming. Niat beli merupakan variabel yang sangat dibutuhkan dalam pembelian melalui live streaming.

### 4.3. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Penelitian ini dilakukan pengukuran dengan menguji validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel yang akan diuji. Variabel yang diuji terdiri:

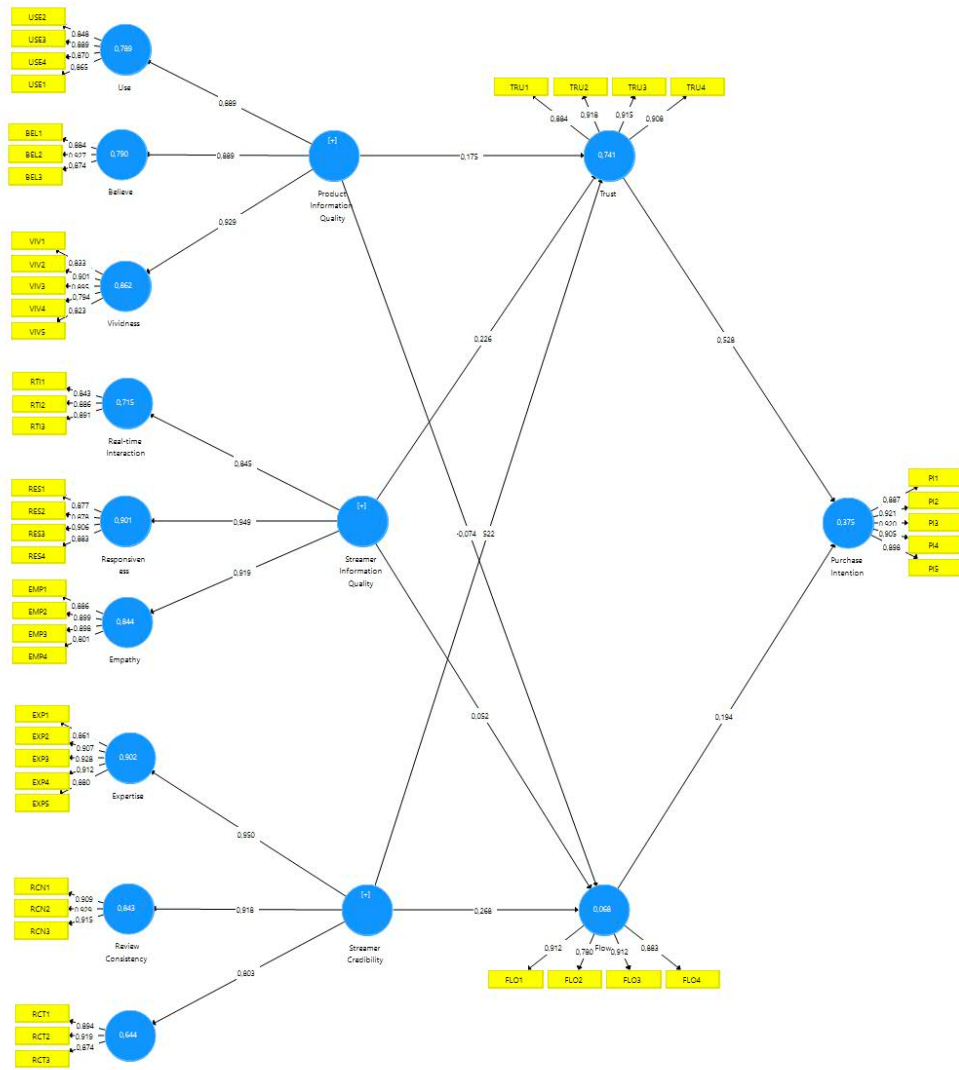
- *Product Information Quality* dengan Dimensi *Second Order*:
  - *Use* (USE)
  - *Believe* (BEL)
  - *Vividnes* (VIV)
- *Streamer Information Quality* dengan Dimensi *Second Order*:
  - *Real-time Interaction* (RTI)
  - *Responsiveness* (RES)
  - *Empathy* (EMP)
- *Streamer Credibility* dengan Dimensi *Second Order*:
  - *Expertise* (EXP)
  - *Review Consistency* (RCN)
  - *Effect of Influence* (RCT)
- *Trust*
- *Flow*
- *Purchase Intention*

Proses uji validitas dan reliabilitas pada semua variabel tersebut diolah menggunakan SmartPLS dengan responden sebanyak 236 orang.

#### 4.3.1. Hasil Uji Validitas

Terdapat dua jenis uji validitas yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan.

### 4.3.1.1. Hasil Uji Validitas Konvergen



**Gambar 4. 1. Hasil Uji Analisis PLS Algorithm**

Uji validitas konvergen dilakukan untuk melihat hasil dari sebuah penelitian, variabel mana dapat dinyatakan valid secara konvergen atau pun tidak. Dua hal yang perlu diperhatikan ketika melakukan uji validitas konvergen yaitu *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Menurut Hair, *et. al*, (2017) hasil penelitian akan dikatakan valid apabila nilai *Average Variance Extracted (AVE)* memperoleh hasil minimal 0,50. Hasil uji validitas konvergen

ditunjukkan pada **Gambar 4.1** dan hasil dari *outer loading* dapat dilihat pada **Tabel 4.4** sebagai berikut:

**Tabel 4. 4. Outer Loading Validitas Konvergen**

	BEL	EMP	EXP	FLO	PI	RCN	RCT	RES	RTI	TRU	USE	VIV	PIQ	SIQ	SC
BEL2	0,927												0,803		
EMP2		0,899												0,848	
EXP3			0,928												0,851
FLO1				0,912											
PI2					0,921										
RCN2						0,929									0,826
RCT2							0,919								0,713
RES3								0,906						0,860	
RTI3									0,891					0,802	
TRU2										0,918					
USE3											0,889		0,755		
VIV2												0,901	0,854		

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan **Tabel 4.4** hasil outer loading menunjukkan bahwa pada variabel kualitas informasi produk terdapat 3 indikator yaitu believe dengan nilai tertinggi pada pertanyaan 2 (informasi produk dalam live streaming dapat dipercaya), use pada pertanyaan 3 (informasi produk dalam live streaming cukup membantu), dan vividnes pada pertanyaan 2 (Informasi produk dalam live streaming tampak jelas). Untuk variabel kualitas informasi streamer juga terdapat 3 indikator yaitu real-time interaction (RTI) dengan nilai tertinggi pada pertanyaan 3 (interaksi dengan streamers dalam acara live cukup efisien), responsiveness (RES) pada pertanyaan 3 (respon dari streamers sesuai dengan masalah dan permintaan saya), dan empathy (EMP) pada pertanyaan 2 (streamers mampu memahami kebutuhan khusus saya (terkait produk yang ditawarkan). Variabel

kredibilitas streamer juga terdapat 3 indikator yaitu expertise (EXP) dengan nilai tertinggi pada pertanyaan 3 (streamer memiliki pengetahuan sesuai bidangnya), review consistency (RCN) pada pertanyaan 2 (ulasan-ulasan streamers tidak berubah-ubah terhadap review lainnya), dan effect of influence (RCT) pada pertanyaan 2 (perilaku saya sebaliknya juga mampu mempengaruhi pemirsa lain dalam live streaming). Pada variable kepercayaan nilai tertinggi pada pertanyaan 2 (Streamer adalah seorang yang jujur). Variabel Flow memiliki nilai tertinggi pada pertanyaan 1 (saya suka lupa waktu bila mengikuti live streaming), dan pada variable niat beli pada pertanyaan 2 (setiap kali perlu membeli sesuatu, saya merencanakan membeli lewat live streaming). Dapat dilihat bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria diatas  $>0,50$ . Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* yang baik. Berdasarkan hasil ini, pengujian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya yaitu pengukuran nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Hasil dari pengukuran nilai AVE dapat dilihat pada **Tabel 4.5.** berikut:

**Tabel 4. 5. Hasil Pengukuran Nilai Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Believe	0,801
Effect of Influence	0,802
Empathy	0,760
Expertise	0,806
Flow	0,763
Product Information Quality	0,616
Purchase Intention	0,822
Real-time Interaction	0,763
Responsiveness	0,785
Review Consistency	0,843
Streamer Credibility	0,665

Streamer Information	0,638
Quality	0,821
Trust	0,753
Use	0,723
Vividness	

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan **Tabel 4.5** *Average Variance Extracted (AVE)* di atas memiliki nilai yang lebih besar dari 0,50, sehingga dinyatakan hasilnya baik. Uji validitas diskriminan dilakukan dengan menganalisis nilai dari semua item variabel. Berdasarkan hasil dari uji tersebut, AVE menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan dengan valid. Sebagai contoh, variabel kualitas informasi produk diatas 0,616, dan variabel kepercayaan diatas 0,821.

#### 4.3.1.2. Hasil Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dinilai dari nilai *square root AVE* dan nilai HTMT yang menjadi dasar parameter uji. Hasil dalam pengukuran nilai Fornell-Larcker Criterion ditunjukkan pada **Tabel 4.6** berikut:

**Tabel 4. 6. Hasil Uji Validitas Diskriminan Fornell-Lacker Criterion**

	BEL	RCT	EMP	EXP	FLO	PIQ	PI	RTI	RES	RCN	SC	SIQ	TRU	USE	VIV
BEL	0,895														
RCT	0,553	0,896													
EMP	0,694	0,677	0,872												
EXP	0,596	0,632	0,752	0,898											
FLO	0,198	0,347	0,302	0,192	0,874										
PIQ	0,889	0,579	0,765	0,683	0,162	0,785									
PI	0,553	0,548	0,575	0,534	0,346	0,575	0,906								
RTI	0,582	0,537	0,642	0,589	0,112	0,734	0,546	0,874							
RES	0,651	0,576	0,812	0,703	0,131	0,749	0,493	0,743	0,886						
RCN	0,576	0,638	0,730	0,827	0,198	0,668	0,504	0,581	0,703	0,918					
SC	0,641	0,803	0,804	0,950	0,257	0,722	0,585	0,634	0,742	0,918	0,815				
SIQ	0,713	0,662	0,919	0,759	0,208	0,824	0,589	0,845	0,949	0,748	0,809	0,799			
TRU	0,715	0,670	0,777	0,795	0,288	0,737	0,583	0,640	0,722	0,747	0,830	0,792	0,906		
USE	0,706	0,466	0,645	0,608	0,114	0,889	0,534	0,680	0,650	0,603	0,631	0,720	0,594	0,868	
VIV	0,751	0,549	0,728	0,639	0,138	0,929	0,488	0,707	0,717	0,624	0,678	0,788	0,692	0,714	0,850

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan **Tabel 4.6** hasil uji validitas diskriminan, hasil SmartPLS berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker* melibatkan pemahaman tentang validitas

diskriminan, yaitu sejauh mana konstruk dalam model berbeda satu sama lain. Angka-angka pada diagonal (0,895; 0,896; 0,872; 0,898; 0,874; 0,785; 0,906; 0,874; 0,886; 0,918; 0,815; 0,799; 0,906; 0,868; 0,850) adalah akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk.

Seluruh nilai akar kuadrat dari AVE berdasarkan tabel diatas mayoritas lebih besar dari korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Diantaranya seperti nilai dari item *Believe* (0,895) lebih besar dibanding dengan nilai item *Effect of Influence* (0,553) yang sama berada di baris bawahnya. Hasil uji validitas diskriminan demikian dapat diketahui bahwa variabel penelitian ini dapat dikatakan sebagai validitas diskriminan yang hasilnya baik/bagus.

#### 4.3.2. Hasil Uji Reabilitas

Setiap penelitian tidak hanya melakukan uji validitas konvergen dan diskriminan, tetapi juga diperlukan uji reliabilitas. Uji reabilitas dapat diukur dengan menggunakan cronbach's alpha dan composite reliability. Menurut Noor, (2012), suatu variabel yang dinilai reliabel yaitu memiliki nilai cronbach's alpha dan nilai composite reliability lebih dari 0,40. Berdasarkan **Tabel 4.7** disimpulkan bahwa nilai cronbach's alpha dari setiap variabel yaitu reliabel, karena masing-masing variabel sudah terpenuhi. Misalnya pada *Effect of Influence* (0,877), dan *Trust* (0,927). Untuk selengkapnya dapat dilihat pada **Tabel 4.7.** sebagai berikut:

**Tabel 4. 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel**

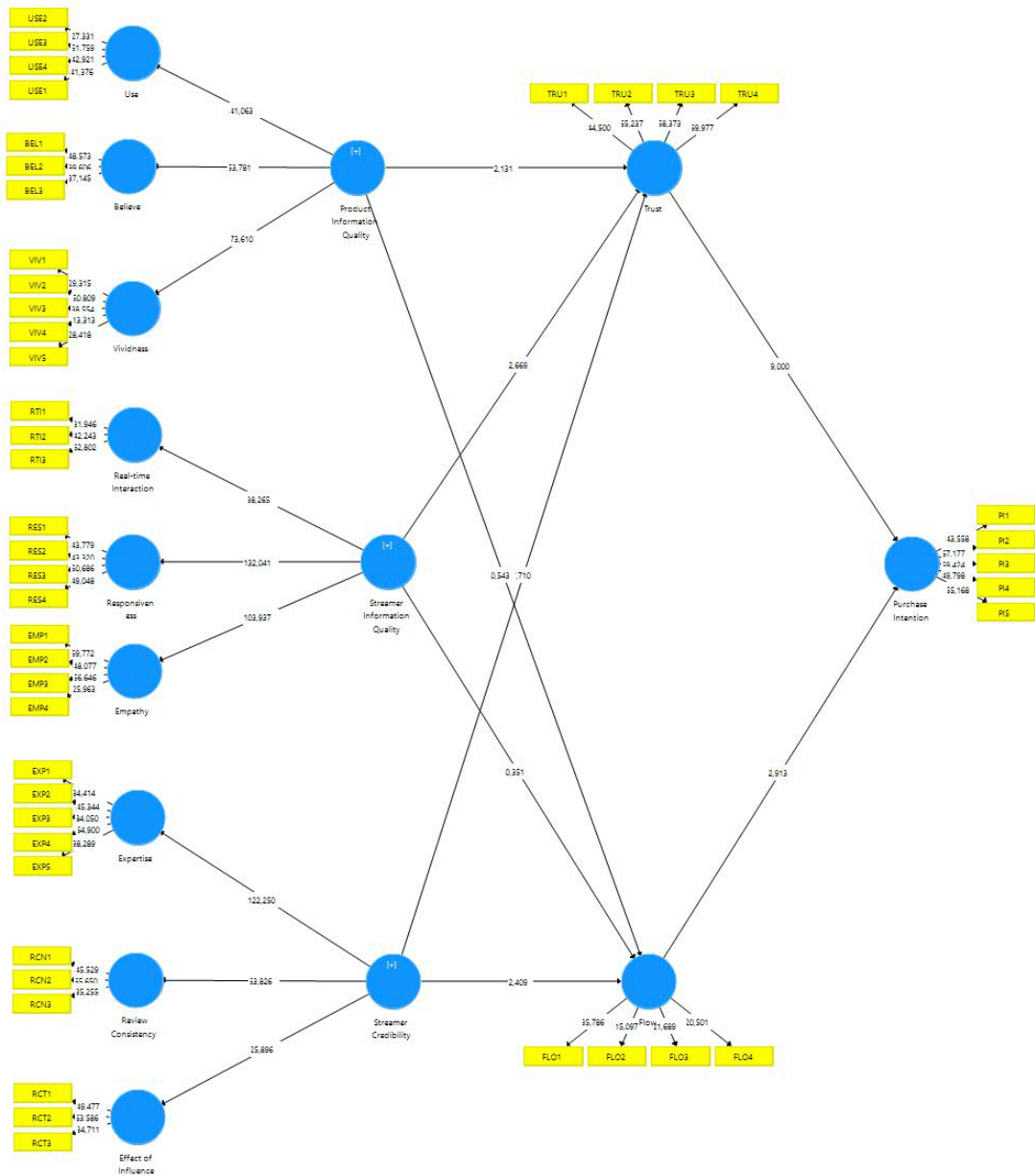
	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Composite Reliability</b>
Believe	0,875	0,924
Effect of Influence	0,877	0,924
Empathy	0,894	0,927
Expertise	0,940	0,954
Flow	0,897	0,928

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Composite Reliability</b>
Product Information Quality	0,943	0,950
Purchase Intention	0,946	0,958
Real-time Interaction	0,845	0,906
Responsiveness	0,909	0,936
Review Consistency	0,906	0,941
Streamer Credibility	0,949	0,956
Streamer Information Quality	0,942	0,951
Trust	0,927	0,948
Use	0,891	0,924
Vividness	0,903	0,929

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

#### **4.4. Pengujian Model Struktural (Inner Model)**

Selanjutnya adalah pengujian model struktural. Uji model struktural (inner model) dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel. Pengujian model struktural ini dianalisis melalui nilai dari *R-square* ( $R^2$ ) untuk variabel dependen. Untuk variabel independent dilakukan dengan menguji dari koefisien jalur (*path coefficient*). Hasil dari gambar *bootstrapping* pada pengujian model struktural dapat dilihat pada **Gambar 4.2** berikut.



Gambar 4. 2. Bootstrapping Uji Model Struktural

#### 4.4.1. Hasil Uji Kolinearitas

Penelitian selanjutnya dilakukan uji kolinearitas. Uji kolinearitas dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel laten. Dalam pengujian menggunakan PLS-SEM, nilai toleransi yaitu 0,20 atau lebih rendah dari nilai VIF 5. Apabila hasil lebih tinggi, maka terdapat potensi masalah kolinearitas. Ketika tingkat kolinearitas sangat tinggi atau nilai VIF lebih dari 5, maka harus dilakukan penghapusan salah

satu sesuai indikator (Hair et al., 2021). Hasil penelitian ini, hubungan antara variabel *Use* dan *Product Information Quality* memiliki nilai 1,000; variabel *Trust* dan *Product Information Quality* bernilai 3,205. Hasil yang lebih rinci dapat dilihat pada **Tabel 4.8**.

**Tabel 4. 8. Hasil Uji Kolinearitas**

	BEL	RCT	EMP	EXP	FLO	PIQ	PI	RTI	RES	RCN	SC	SIQ	TRU	USE	VIV
BEL															
RCT															
EMP															
EXP															
FLO							1,090								
PIQ	1,000				3,205								3,205	1,000	1,000
PI															
RTI															
RES															
RCN															
SC		1,000		1,000	2,978					1,000			2,978		
SIQ			1,000		4,450			1,000	1,000		1,000		4,450		
TRU							1,090								
USE															
VIV															

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

#### 4.4.2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Selanjutnya adalah uji koefisien determinasi (R-Square). Uji ini adalah suatu ukuran yang paling sering digunakan untuk mengevaluasi dan menguji sejauh mana variabel eksogen menggambarkan variabel endogen. Koefisien R-square adalah sebagai bentuk ukuran daya prediksi model dan dapat dihitung sebagai korelasi kuadrat antara konstruk endogen spesifik aktual dan nilai prediksi. Koefisien ini tentunya mewakili laten eksogen, efek gabungan variabel pada variabel laten endogen. **Tabel 4.9** menunjukkan hasil  $R^2$  dari setiap variabel sebagai berikut:

**Tabel 4. 9. Hasil R-Square**

	R Square Adjusted
Believe	0,789

Effect of Influence	0,643
Empathy	0,844
Expertise	0,902
Flow	0,056
Purchase Intention	0,369
Real-time Interaction	0,714
Responsiveness	0,901
Review Consistency	0,842
Trust	0,737
Use	0,789
Vividness	0,862

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Dapat dilihat dari **Tabel 4.9** nilai R Square Adjusted untuk masing masing variabel. R Square adjusted adalah nilai R Square yang telah dikoreksi berdasarkan nilai standar error (Hair et al., 2021). Nilai ini memberikan gambaran yang lebih kuat dibandingkan R Square dalam menilai kemampuan sebuah konstruk eksogen dalam menjelaskan konstruk endogen. Nilai *R Square Adjusted* untuk seluruh variabel yang diuji menunjukkan bahwa tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen adalah kuat. Nilai R Square Adjusted pada believe pada variabel kualitas informasi produk sebesar 0,789 dan variabel niat beli adalah 0,369 yang menunjukkan bahwa tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen adalah kuat.

#### 4.4.2. Hasil Uji Relevansi Prediktif (*Q-Square*)

Masuk ke pengujian relevansi presiktif. *Q-Square* adalah suatu indikator dari model struktural yang keluar dari sampel atau prediktor data yang akurat, dan tidak digunakan dalam estimasi model (Hair et al., 2021). Sesuai pada model struktural, nilai *Q-square* harus lebih besar dari nol ( $Q^2 > 0$ ), untuk refleksi tertentu variabel laten endogen yang menunjukkan prediksi model jalur relevansi untuk

konstruk dependen tertentu (Hair et al., 2021). Berikut hasil *Q-square* pada penelitian ini dapat disimak pada **Tabel 4.10** di bawah ini:

**Tabel 4. 10. Hasil Q-Square**

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1- SSE/SSO)
Believe	708	264,21	0,627
Effect of Influence	708	346,98	0,510
Empathy	944	347,01	0,632
Expertise	1180	329,48	0,721
Flow	944	907,8	0,038
Product Information Quality	2832	2832	0
Purchase Intention	1180	824,17	0,302
Real-time Interaction	708	327,07	0,538
Responsiveness	944	282,48	0,701
Review Consistency	708	209,95	0,703
Streamer Credibility	2596	2596	0
Streamer Information Quality	2596	2596	0
Trust	944	378,61	0,599
Use	944	390,89	0,586
Vividness	1180	453,62	0,616

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan pada Tabel 4.10, bahwa variabel rata-rata nilai *Q-square* untuk seluruh variabel berjumlah 0,438. Adapun pada variabel *Product Information Quality*, *Streamer Information Quality*, dan *Streamer Credibility* memiliki *Q-square* bernilai 0. Walaupun bernilai 0, hasil tersebut ialah normal karena ketiga variabel tersebut merupakan variabel independen.

#### 4.4.3. Hasil Uji Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis)

Koefisien jalur merupakan langkah untuk menguji hasil hipotesis, yang mana dihitung menggunakan aplikasi SmartPLS dengan menggunakan teknik *bootstrapping*. Berdasarkan hasil *bootstrapping* pada **Tabel 4.11** menunjukkan bahwa dari 8 hipotesis; terdapat 6 hipotesis yang didukung dan 2 hipotesis yang tidak didukung.

Hal ini sejalan dengan prinsip Hair et al., (2021), yang mengatakan bahwa nilai *T-statistics* harus lebih dari 1,96; serta nilai dari *P-value* harus kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dari 8 hipotesis terdapat 6 hipotesis yang didukung dan 2 hipotesis yang tidak didukung. Berikut **Tabel 4.11** yang menerangkan secara rinci hasil pengujian koefisien jalur:

**Tabel 4. 11. Hasil Koefisien Jalur**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV)	P Values
Product Information Quality -> Trust	0,175	0,176	0,082	2,131	<b>0,034</b>
Streamer Information Quality -> Trust	0,226	0,224	0,085	2,669	<b>0,008</b>
Streamer Credibility -> Trust	0,522	0,523	0,068	7,710	<b>0,000</b>
Product Information Quality -> Flow	-0,074	-0,076	0,136	0,543	<b>0,587</b>
Streamer Information Quality -> Flow	0,052	0,054	0,150	0,351	<b>0,726</b>
Streamer Credibility -> Flow	0,268	0,278	0,111	2,409	<b>0,016</b>
Trust -> Purchase Intention	0,528	0,531	0,059	9,000	<b>0,000</b>
Flow -> Purchase Intention	0,194	0,191	0,067	2,913	<b>0,004</b>

Hasil pengujian hipotesis pada **Tabel 4.11** menunjukkan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Hasil pengujian mendukung hipotesis 1. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas informasi produk terhadap kepercayaan dinyatakan diterima dan signifikan ( $T\text{-statistic} = 2,131 > 1,96$ ;  $P\text{-value} = 0,034 < 0,05$ ).
2. Hipotesis selanjutnya (H2) mengenai hubungan antara kualitas informasi streamer terhadap kepercayaan diterima dan signifikan ( $T\text{-statistic} = 2,669 > 1,96$ ;  $P\text{-value} = 0,008 < 0,05$ ). Artinya, hasil ini menyatakan bahwa kualitas informasi streamer dan kepercayaan memiliki hubungan positif dan signifikan.

3. Hipotesis 3, hubungan antara kualitas informasi streamer terhadap kepercayaan diterima dan signifikan ( $T\text{-statistic} = 2,669 > 1,96$ ;  $P\text{-value} = 0,008 < 0,05$ ). Artinya, hasil ini menyatakan bahwa kualitas informasi streamer dan kepercayaan memiliki hubungan positif dan signifikan.
4. Selanjutnya, hipotesis 4 hubungan antara kualitas informasi produk terhadap flow ditolak dan tidak signifikan dikarenakan nilai T-statistic dan P-value tidak memenuhi standar ( $T\text{-statistic} = 0,543 < 1,96$ ;  $P\text{-value} = 0,587 > 0,05$ ). Hasil ini membuat kualitas informasi produk tidak memengaruhi flow.
5. Hipotesis 5 hubungan antara kualitas informasi streamer terhadap flow ditolak dan tidak signifikan ( $T\text{-statistic} = 0,351 < 1,96$ ;  $P\text{-value} = 0,726 > 0,05$ ). Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas informasi streamer tidak berpengaruh terhadap flow.
6. Hasil hubungan antara kredibilitas streamer dengan flow (H6) diterima dan signifikan ( $T\text{-statistic} = 2,409 > 1,96$ ,  $P\text{-value} = 0,016 < 0,05$ ). Artinya, hasil ini menyatakan bahwa kredibilitas streamer berpengaruh positif dan signifikan dengan flow.
7. Hipotesis selanjutnya mengenai hubungan antara kepercayaan pelanggan dengan niat beli ( $T\text{-statistic} = 9,000 > 1,96$ ) dan berpengaruh signifikan ( $P\text{-value} = 0,000 > 0,05$ ). Hal ini menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan dengan niat beli.

8. Hipotesis terakhir, hasil pengujian hubungan flow terhadap niat beli diterima dan signifikan ( $T\text{-statistic} = 2,913 > 1.96$ ,  $P\text{-value} = 0,004 < 0.05$ ). Hasil ini mengartikan bahwa flow dapat memengaruhi niat beli.

#### **4.5. Pembahasan**

Penelitian ini melakukan pengkajian beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat beli pelanggan melalui platform live streaming Shopee. Penelitian ini memilih tiga variabel independen utama yaitu kualitas informasi produk, kualitas informasi streamer, dan kredibilitas streamer yang diusulkan untuk mempengaruhi kepercayaan, flow, dan niat beli. Selain itu, variabel kepercayaan dan flow juga diuji apakah juga dapat mempengaruhi niat beli atau tidak. Melalui interpretasi penelitian ini, peneliti dapat menganalisis hasil, mengidentifikasi pola atau tren, dan menjelaskan temuan yang kompleks agar dapat dipahami oleh pembaca atau pemangku kepentingan. Bagian ini juga akan membahas tentang implikasi penelitian. Implikasi ini akan memfokuskan pada konsekuensi praktis temuan penelitian, menerjemahkan pengetahuan akademis menjadi saran atau rekomendasi yang dapat diimplementasikan dalam dunia nyata.

##### **4.5.1. Pengaruh Kualitas Informasi Produk terhadap Kepercayaan**

Hasil dari analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa hipotesis 1 (H1) kualitas informasi produk mempunyai pengaruh positif dengan kepercayaan pelanggan dalam live streaming Shopee. Dalam konteks ini, live streaming sangat membantu pelanggan dalam menggali informasi terkait informasi produk. Kualitas informasi produk mengacu pada informasi produk yang disampaikan streamer apakah cukup informatif dan bermanfaat bagi pelanggan. Selain itu juga informasi produk dalam

live streaming itu lebih jelas terkait warna maupun cara pemakaian produk tersebut, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Penelitian ini menyatakan bahwa semakin berkualitas informasi produk yang disampaikan streamer, maka semakin besar kepercayaan pelanggan kepada streamer ataupun brand tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Luo et al., (2024), yang menyatakan bahwa kualitas informasi produk dapat meningkatkan keterlibatan konsumen yang pada akhirnya dapat membangun kepercayaan mereka. Kualitas informasi produk dalam live streaming mencakup seberapa baik informasi yang disampaikan streamer mengenai produk tersebut. Pengaruh kualitas informasi produk terhadap kepercayaan dapat diartikan bahwa konsumen Shopee di Indonesia sudah mempercayai Shopee sebagai platform yang terpercaya dalam mengelola bisnis online. Penjual yang menggunakan media Shopee sebagai marketplace juga dianggap memenuhi persyaratan yang diminta oleh Shopee, dan jika tidak berkinerja dengan baik tentunya tidak akan mendapatkan kepercayaan dari pembeli online dan dari pihak Shopee. Kualitas informasi dari produk dianggap pembeli sebagai faktor penentu dalam membangun kepercayaan pelanggan.

Selama live streaming, pelanggan akan berinteraksi dengan streamer untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Kualitas informasi yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan Kang & Namkung, (2018), yang menyatakan bahwa kualitas informasi produk terbukti menjadi faktor yang lebih berpengaruh dibandingkan dengan kredibilitas sumber dalam meningkatkan kemudahan penggunaan yang dirasakan pengguna. Penemuan ini

menunjukkan bahwa kualitas informasi produk dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan memiliki sejumlah implikasi manajerial dalam ranah layanan jual beli e-commerce. Manajer dapat memusatkan perhatian pada informasi dari produk tersebut dengan memastikan kualitas dan penyampaian informasi kepada setiap streamer. Upaya edukasi dan informasi kepada streamer dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau merek perusahaan.

#### **4.5.2. Pengaruh Kualitas Informasi Streamer terhadap Kepercayaan**

Kualitas informasi streamer dinilai mampu memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan. Maka dari itu, hipotesis dua (H2) pada penelitian ini yaitu kualitas informasi streamer berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan diterima. Kualitas informasi streamer mencerminkan sejauh mana streamer dalam live streaming tersebut dapat membuat pelanggan merasa percaya dan yakin dengan produk. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Luo et al., (2024), pelanggan akan lebih mempercayai streamer yang menunjukkan pengetahuan mendalam tentang produk yang mereka promosikan.

Menurut Xue et al., (2020), peran streamer meliputi respon cepat, empati, dan personalisasi dapat mempengaruhi informasi dan nilai emosional yang dirasakan oleh pengikut streamer (pelanggan). Ketika pelanggan membeli produk, mereka cenderung lebih fokus pada identitas penyedia layanan, streamer atau produsen dibandingkan ketika mereka mencari barang baru dan tidak berpengalaman (Kang & Namkung, 2018). Maka dari itu, kepercayaan pelanggan dapat terbentuk saat live streaming berlangsung. Saat streamer menjelaskan produk mereka memberikan informasi tentang spesifikasi, keunggulan, dan penggunaan

produk. Hal ini dapat membantu pelanggan merasa yakin dengan apa yang akan mereka beli.

Live streaming akan melibatkan penonton berinteraksi langsung dengan streamer, sehingga penonton dapat bertanya langsung dan streamer menanggapi komentar tersebut secara realtime. Hal ini juga akan membuat pelanggan merasa lebih nyaman ketika mereka mendapatkan jawaban dengan cepat dan tepat dari streamer. Jika terdapat kekurangan dari produk tersebut, biasanya streamer akan menjelaskan dengan detail kekurangannya, sehingga pelanggan akan merasa lebih percaya jika streamer transparan mengenai hal ini.

#### **4.5.3. Pengaruh Kredibilitas Streamer terhadap Kepercayaan**

Kredibilitas streamer juga diidentifikasi melalui analisis SEM-PLS, hasilnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (H3). Kredibilitas streamer sering dilihat melalui tiga elemen utama yaitu keahlian, keandalan, dan daya tarik. Hal ini mendukung temuan penelitian sebelumnya dimana selain kualitas informasi yang disampaikan oleh streamer, kredibilitas rekam jejak streamer menjadi pertimbangan konsumen dalam memberikan kepercayaan. Streamer yang kredibel memiliki kemampuan persuasif yang dapat mendorong pemrosesan informasi dan keterlibatan yang lebih cepat dengan pelanggannya, yang pada akhirnya meningkatkan potensi kepercayaan pelanggan (Hedhli et al., 2021).

Streamer dengan kredibilitas tinggi juga dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Semakin tinggi kredibilitas terhadap streamer, semakin tinggi juga tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu,

pelanggan akan lebih mempercayai produk jika disampaikan oleh seseorang yang dianggap kredibel atau terkenal. Streamer berperan langsung sebagai media penghubung antara pelaku bisnis dengan konsumen sehingga komunikasi menjadi lebih efektif (Xu et al., 2022).

#### **4.5.4. Pengaruh Kualitas Informasi Produk terhadap Flow**

Sayangnya, temuan dari penelitian ini tidak mendukung Hipotesis empat (H4) yang diajukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan tidak signifikan dan negatif antara kualitas informasi produk dan flow seperti yang diidentifikasi oleh SEM-PLS. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya oleh Leite & Baptista, (2022), yang menemukan bahwa kredibilitas yang lebih tinggi dari sumber informasi membuat individu lebih mudah untuk menginternalisasi informasi secara psikologis, dan mengarah pada sikap positif terhadap informasi tersebut dan berdampak baik pada flow. Selain itu hasil penelitian juga bertentangan dengan Filieri et al., (2017), yang menunjukkan bahwa kualitas informasi dapat mempengaruhi pengalaman flow pelanggan serta niat untuk membeli.

Hasil penelitian ini mungkin dipengaruhi oleh fakta bahwa kualitas informasi produk tidak sering menjadi faktor utama yang mempengaruhi flow dalam pengalaman berbelanja. Penelitian oleh Belanche et al., (2021), menunjukkan bahwa faktor sosial memiliki signifikansi yang lebih besar daripada informasi produk. Faktor sosial dan budaya dalam interaksi live streaming seperti hiburan dan interaksi sosial sering kali lebih dominan daripada kualitas informasi

produk dalam mempengaruhi flow. Selain itu, fitur interaktif dalam live streaming dapat mempengaruhi flow lebih besar daripada kualitas informasi produk (Stough et al., 2023).

#### **4.5.5. Pengaruh Kualitas Informasi Streamer terhadap Flow**

Penelitian pada hipotesis lima (H5) juga tidak menghasilkan temuan seperti yang diajukan, yaitu pengaruh kualitas informasi dari streamer terhadap flow. Meskipun tidak didukung dengan penelitian Luo et al., (2024)) namun hal ini sejalan dengan penelitian Hu et al., (2017), yang menemukan bahwa posisi streamer sebagai penyedia informasi tidak hanya dilihat dari kualitasnya saja, namun juga kemampuannya dalam menghibur dan membangun ketertarikan para pengikutnya. Kemampuan untuk memberikan efek enjoyment ini, flow akan terbangun, dan kualitas informasi dapat menjadi faktor sekunder.

Penelitian Zhang et al., (2022) menyatakan bahwa kemampuan streamer juga dilihat dari kepribadiannya yang memiliki potensi besar terhadap perilaku konsumen, terutama dari aspek flow. Konsumen Shopee di Indonesia, flow tidak terlalu dipengaruhi oleh kualitas informasi dari streamer saat melakukan live Shopee. Pemahaman flow menjadi pertimbangan penting karena, dengan kemampuan untuk dapat mengajak konsumen menikmati belanja secara emosional, maka peluang keinginan untuk membeli dapat menjadi semakin besar. Kemampuan membangun emosi dapat menimbulkan keinginan untuk membeli produk yang sebelumnya tidak direncanakan untuk dibeli (*impulsive buying*).

Penelitian yang dilakukan Hartmann & Goldhoorn, (2011), menyimpulkan bahwa keterlibatan emosional yang muncul dari interaksi dekat dan personal

dengan streamer lebih dianggap penting dalam menciptakan flow dibandingkan seberapa baik streamer dalam menyampaikan informasi produk. Pelanggan akan lebih tertarik pada pengalaman interaksi dan hubungan yang dibangun antara pelanggan dengan streamer, daripada fokus dengan detail produk tersebut.

#### **4.5.6. Pengaruh Kredibilitas Streamer terhadap Flow**

Tidak seperti kualitas informasi produk dan kualitas informasi streamer, yang tidak secara langsung mempengaruhi papuanflow, kredibilitas streamer memiliki dampak positif dan signifikan terhadap flow. Hal ini berarti hipotesis 6 pada penelitian didukung. Streamer akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari audiens mereka jika mereka memiliki kredibilitas dalam aktivitas online mereka, yang merupakan elemen penting dalam menciptakan pengalaman flow (Cuevas et al., 2021).

Penelitian ini didukung oleh temuan penelitian sebelumnya oleh Hedhli et al., (2021). Selain itu, kredibilitas streamer memungkinkan konsumen untuk membangun argumen persuasif secara lebih efektif, memungkinkan mereka untuk memproses informasi lebih cepat dan mendalam, karena mereka menikmati hubungan dengan streamer yang mereka ikuti. Perbedaan perilaku antara wanita dan pria dalam hal belanja online juga perlu dipahami. Jumlah wanita yang lebih tinggi daripada pria sebagai responden dalam penelitian ini dapat menjadi alasan pengaruh kredibilitas streamer terhadap flow.

Penelitian Mafruchah & Hartono, (2023), telah menunjukkan keterlibatan yang lebih besar dalam berbelanja di kalangan wanita dibandingkan dengan pria. Wanita yang lebih selektif dan emosional, sementara pria cenderung lebih skeptis

dalam perilaku belanja mereka. Akibatnya, wanita menunjukkan perilaku belanja yang lebih rinci dan komprehensif dengan penjual. Kredibilitas streamer yang secara positif mempengaruhi flow juga didukung oleh penelitian Zhang et al., (2022) dan Dong et al., (2023). Menurut penelitian Dong et al., (2023), mengidentifikasi bahwa kredibilitas streamer berpengaruh positif terhadap pengalaman flow dan konsumsi impulsif. Selain itu, penelitian tersebut juga menemukan dampak profesionalisme, daya tarik, dan interaktivitas streamer terhadap flow. Kredibilitas streamer yang ada di live streaming Shopee sangat beragam, sehingga pelanggan bisa menyesuaikan untuk memilih streamer atau produk yang diinginkan.

#### **4.5.7. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Beli**

Hipotesis ketujuh (H7) pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya Xu et al., (2022) dan Luo et al., (2021). Kepercayaan pengguna live-streaming Shopee di Indonesia memberikan temuan yang positif dan signifikan terhadap niat beli. Sejalan dengan penelitian Xu et al., (2022), kepercayaan yang diberikan followers kepada streamer dapat meningkatkan niat beli. Kepercayaan tersebut berfungsi sebagai faktor mediasi antara kredibilitas dan kualitas streamer terhadap keputusan pembelian followers dan konsumen secara keseluruhan. Hal ini dapat diartikan bahwa kepercayaan yang diberikan konsumen kepada streamer dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam belanja online.

Penelitian Liu, 2023), menemukan hubungan positif yang signifikan antara kepercayaan terhadap niat beli, yang membuktikan peran kepercayaan sebagai variabel penting dalam mengelola bisnis online. Risiko antara penjual dan pembeli

dinilai lebih tinggi dalam bisnis online, karena keduanya tidak saling bertemu secara langsung membuat kepercayaan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Menurut Barari et al., (2020), pelanggan akan lebih berpengaruh dalam mempengaruhi pelanggan lain dalam keputusan pembelian, dimana teknologi dapat mengubah interaksi antara pelanggan, perusahaan, maupun stakeholder lainnya dalam interaksi antar konsumen. Shopee juga sudah menjadi marketplace yang memudahkan pelanggan untuk melakukan pembelian secara online. Kepercayaan pelanggan terhadap Shopee melalui live streaming juga sangat menguntungkan penjual.

#### **4.5.8. Pengaruh *Flow* terhadap Niat Beli**

Penelitian ini menunjukkan bahwa *flow* berperan sebagai bentuk awal dari niat beli online. *Flow* secara positif dan signifikan mempengaruhi niat beli, sehingga mendukung hipotesis delapan (H8). Penelitian Zheng et al., (2022), mengindikasikan bahwa niat beli dapat diprediksi dari sejauh mana keterlibatan konsumen dengan aktivitas live-streaming yang mereka ikuti. Hal menarik yaitu perbedaan perilaku belanja saat live streaming, dimana keterlibatan dalam perilaku belanja pelanggan akan lebih kuat pada malam hari dibandingkan dengan siang hari.

Penelitian Xue et al., (2020), juga menemukan bahwa personalisasi, responsivitas, hiburan, feedback, dan persepsi kontrol dari live streaming dapat mendorong konsumen untuk berpartisipasi dalam interaksi sosial. Selain itu, integrasi fitur interaktif lainnya seperti polling, kuis, atau sesi tanya jawab langsung juga dapat meningkatkan partisipasi penonton dan memberikan mereka rasa

kepemilikan dalam proses belanja. Hal tersebut dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian Zhu et al., (2019), tingkat keterlibatan terbukti berpengaruh positif terhadap partisipasi kognitif dari pelanggan/penonton. Hal ini menunjukkan bahwa ada suatu perasaan emosional di sebuah live streaming. Namun, hal ini berbeda dengan temuan Bianchi & Andrews, (2018), yang menunjukkan bahwa *flow* tidak memiliki hubungan positif dengan sikap untuk terlibat dengan merek ritel. Meskipun sesi interaktif dapat menarik perhatian pengunjung, mereka tampaknya tidak secara efektif memandu sebagian besar pelanggan untuk membuat keputusan pembelian.

Penelitian ini menemukan bahwa *flow* berpengaruh dalam niat pembelian. Shopee biasanya mengadakan kampanye dalam tanggal tertentu dengan influencer terkenal. Ketika orang melihat rekomendasi dari seorang influencer dengan kondisi mereka paham tentang produk tersebut atau minat mereka sejalan dengan rekomendasinya, hal ini dapat meningkatkan pesan yang disampaikan dan meningkatkan komitmen mereka untuk membeli produk tersebut. Maka dari itu, pengalaman *flow* ini dianggap sebagai elemen penting dalam live streaming.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah peneliti lakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil dari uji kualitas data, ditemukan bahwa dari variabel kualitas informasi produk, item “Informasi produk dalam live streaming dapat dipercaya” memiliki pengaruh terbesar terhadap variabel. Untuk variabel kualitas informasi streamer, item “Respon dari streamers sesuai dengan masalah dan permintaan saya” memiliki pengaruh terbesar terhadap variabel. Selanjutnya variabel kredibilitas streamer, item “Ulasan-ulasan streamers tidak berubah-ubah terhadap review lainnya” memiliki pengaruh terbesar terhadap variabel. Kemudian pada variabel kepercayaan pelanggan, item “Streamer adalah seorang yang jujur” juga memiliki pengaruh terbesar. Variabel *flow* pada item “Saya suka lupa waktu bila mengikuti live streaming” memiliki pengaruh terbesar terhadap variabel. Terakhir variabel niat beli, item “Setiap kali perlu membeli sesuatu, saya merencanakan membeli lewat live streaming” menjadi pengaruh terbesar terhadap variabel tersebut.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan model Structural Equation Modelling (SEM) PLS, dapat disimpulkan bahwa dari total seluruh hipotesis yang diajukan, terdapat dua hipotesis yang tidak terdukung dan empat hipotesis terdukung. Empat hipotesis yang terbukti signifikan yaitu H1, H2, dan H3 yaitu kualitas informasi produk, kualitas informasi *streamer*, dan kredibilitas *streamer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. H6 yaitu kredibilitas *streamer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *flow*. Terakhir H7

dan H8 yaitu kepercayaan dan *flow* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada live streaming Shopee. Hipotesis yang tidak terdukung yaitu H4 dan H5 dimana kualitas informasi produk dan kualitas informasi streamer tidak memiliki pengaruh terhadap *flow* pada live streaming Shopee.

3. Berdasarkan hasil analisis pengaruh 6 variabel diantaranya variable kualitas informasi produk, kualitas informasi streamer, kredibilitas streamer, kepercayaan pelanggan, *flow*, dan niat beli, dapat dilihat bahwa variable kredibilitas streamer menyumbang pengaruh tertinggi dan lebih dominan terhadap kepercayaan pelanggan dibandingkan dengan variabel independent lainnya. Variabel kepercayaan juga memiliki peran penting dalam hubungan yang memediasi antara kualitas informasi produk, kualitas informasi streamer dan kredibilitas streamer terhadap niat beli. Namun, variabel *flow* dalam penelitian ini tidak terlalu memiliki pengaruh dalam memediasi hubungan kualitas informasi produk, kualitas informasi streamer, dan kredibilitas streamer terhadap niat beli.

## **5.2. Implikasi Manajerial**

Implikasi manajemen dapat ditujukan kepada pengguna live streaming Shopee. Pihak manajemen perusahaan bisa mempertimbangkan faktor saat live streaming seperti kualitas informasi produk, kualitas informasi streamer, kredibilitas streamer, kepercayaan dan *flow* untuk meningkatkan niat beli pelanggan. Sebagai penjual juga harus mempertimbangkan beberapa faktor agar dalam live streaming *e-commerce* dapat meningkatkan penjualan secara maksimal.

Bagi pihak *e-commerce*, fitur dalam live streaming juga dapat terus berinovasi dan juga mempertahankan kualitasnya. Kepercayaan pelanggan sebagai

pengguna Shopee juga menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan. Namun, evaluasi juga harus selalu dilakukan karena masih terdapat variabel yang belum sepenuhnya berpengaruh dalam live streaming.

### **5.3. Keterbatasan Penelitian**

Berikut beberapa keterbatasan penelitian yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kualitas penelitian mendatang, diantaranya:

1. Hasil penelitian ini mungkin tidak konsisten, ketika model diuji di tempat yang berbeda. Karena data variasi sampel penelitian ini terbatas dan perbedaan kondisi dengan penelitian sebelumnya menjadi faktor perbedaan tersebut.
2. Sebagian responden belum bisa mewakili semua pelanggan pengguna live streaming Shopee
3. Penelitian hanya berfokus pada live streaming Shopee saja, sehingga masih ada kesulitan untuk menggeneralisasikan hasilnya ke platform live streaming lainnya. Kesulitan tersebut dikarenakan faktor fitur dan perilakunya pengguna yang berbeda.

### **5.4. Saran**

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang telah didapatkan, berikut beberapa saran yang dapat diusulkan:

1. Untuk penelitian mendatang, dapat dilakukan penelitian mendalam terkait hubungan *flow* dan kepercayaan pelanggan. Karena dalam penelitian ini belum diketahui terkait hubungan kedua variabel tersebut.

2. Dapat dilakukan juga penelitian ulang terkait *flow* terhadap minat beli. Karena ada beberapa hasil yang didapatkan pada penelitian ini tidak berpengaruh signifikan.

3. Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas informasi produk, kualitas informasi streamer, dan kredibilitas streamer dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam melakukan pembelian. Sehingga penjual atau streamer dapat meningkatkan kualitas mereka agar saat melakukan live streaming lebih efektif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Addo, P., Fang, J., Asare, A., & Kulbo, N. (2021). Customer engagement and purchase intention in live-streaming digital marketing platforms. *The Service Industries Journal*, *41*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/02642069.2021.1905798>
- Algharabat, R., & Rana, N. (2021). Social Commerce in Emerging Markets and its Impact on Online Community Engagement. *Information Systems Frontiers*, *23*(6), 1499–1520. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10041-4>
- Annur, C. M. (2022). *Survei Jakpat: Shopee Rajai Penggunaan Live Shopping di Indonesia*. Katadata Media Networ. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/1495a09cd46b53b/survei-jakpat-shopee-rajai-penggunaan-live-shopping-di-indonesia>
- Bao, Z., & Zhu, Y. (2022). Understanding customers' stickiness of live streaming commerce platforms: an empirical study based on modified e-commerce system success model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *35*(3), 775–793. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2021-0707>
- Barari, M., Ross, M., Thaichon, S., & Surachartkumtonkun, J. (2020). A meta-analysis of customer engagement behaviour. *International IJC*, *45*(4), 457–477. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12609>
- Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *10*(4), 268–287. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065>
- Belanche, D., Casaló Ariño, L., Flavián, M., & Ibáñez Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, *132*, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Bianchi, C., & Andrews, L. (2018). Consumer engagement with retail firms through social media: an empirical study in Chile. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *46*(4), 364–385. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2017-0035>
- Cai, J., & Wohn, D. (2019). *Live Streaming Commerce: Uses and Gratifications Approach to Understanding Consumers' Motivations*. [https://aisel.aisnet.org/hicss-52/dsm/live\\_streaming\\_services/3](https://aisel.aisnet.org/hicss-52/dsm/live_streaming_services/3)
- Chen, C.-C., & Lin, Y.-C. (2017). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, *35*, 293–303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>
- Cuevas, L., Lyu, J., & Lim, H. (2021). Flow matters: antecedents and outcomes of flow experience in social search on Instagram. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *15*, 49–67. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2019-0041>
- Cui, Y., Liu, Y., & Gu, M. (2022). Investigating the Key Drivers of Impulsive Buying Behavior in Live Streaming. *Journal of Global Information Management*, *30*(1), 1–18. <https://doi.org/10.4018/jgim.314226>
- Dong, W., Wang, Y., & Qin, J. (2023). An empirical study on impulse consumption intention of livestreaming e-commerce: The mediating effect of flow

- experience and the moderating effect of time pressure. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1019024>
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Fei, M., Tan, H., Peng, X., Wang, Q., & Wang, L. (2020). Promoting or attenuating? An eye-tracking study on the role of social cues in e-commerce livestreaming. *Decision Support Systems*, 142(1), 113466. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113466>
- Filieri, R., Hofacker, C., & Alguezau, S. (2017). What makes information in online consumer reviews diagnostic over time? The role of review relevancy, factuality, currency, source credibility and ranking score. *Computers in Human Behavior*, 80, 122–131. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.039>
- Gao, L., & Bai, X. (2014). Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 653–665. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.01.001>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Guo, L., Hu, X., Lu, J., & Ma, L. (2021). Effects of customer trust on engagement in live streaming commerce: mediating role of swift guanxi. *Internet Research*, 31(5), 1718–1744. <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2020-0078>
- Guo, Y., Zhang, K., & Wang, C. (2022). Way to success: Understanding top streamer’s popularity and influence from the perspective of source characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102786. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102786>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Evaluation of Formative Measurement Models*. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_5)
- Hartmann, T., & Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl revisited: Exploring viewers’ experience of parasocial interaction. *Journal of Communication*, 61(6), 1104–1121. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01595.x>
- Hedhli, K., Becheur, I., Zourrig, H., & Chaouali, W. (2021). Shopping well-being: the role of congruity and shoppers’ characteristics. *Journal of Consumer Marketing*, 38(3), 293–304. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2020-3943>
- Hening, I., Ratna, R. (2023). The Influence of Shopee’s Shopping Convenience. *Jambura Science of Management*, 5(1), 58–66.
- Hu, M., Zhang, M., & Wang, Y. (2017). Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework. *Computers in Human Behavior*, 75, 594–606. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.006>
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R., Rabnawaz, A., & Jianzhou, Y. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer’s information adoption. *Computers in Human Behavior*, 66, 96–102. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.034>

- IPSOS. (2022). *Livestream Selling in Indonesia Market is Growing*. <https://www.ipsos.com/en-id/livestream-selling-indonesia-market-growing>
- Jiang, Z., Chan, J., Tan, B., & Chua, W. (2010). Effects of Interactivity on Website Involvement and Purchase Intention. *J. AIS*, *11*(1), 34–59. <https://doi.org/10.17705/1jais.00218>
- Kang, J.-W., & Namkung, Y. (2018). The information quality and source credibility matter in customers' evaluation toward food O2O commerce. *International Journal of Hospitality Management*, *78*, 189–198. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.011>
- Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2020). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. *International Journal of Information Management*, *56*, 102251. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102251>
- Kim, J.-H., Kim, M., Park, M., & Yoo, J. (2021). How interactivity and vividness influence consumer virtual reality shopping experience: the mediating role of telepresence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *15*, 502–525. <https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2020-0148>
- Kuvita, T., & Karlíček, M. (2014). The Risk of Vampire Effect in Advertisements Using Celebrity Endorsement. *Central European Business Review*, *3*(3), 16–22. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.89>
- Lee, K.-T., & Koo, D.-M. (2012). Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in Human Behavior*, *28*, 1974–1984. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.018>
- Leite, F., & Baptista, P. (2022). Influencers' intimate self-disclosure and its impact on consumers' self-brand connections: scale development, validation, and application. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *16*, 420–437. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2020-0111>
- Li, C.-Y., & Ku, Y.-C. (2018). The power of a thumbs-up: Will e-commerce switch to social commerce? *Information & Management*, *55*(3), 340–357. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.09.001>
- Liu, X., Zhang, L., & Chen, Q. (2022). The effects of tourism e-commerce live streaming features on consumer purchase intention: The mediating roles of flow experience and trust. *Frontiers in Psychology*, *13*(995129), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.995129>
- Liu, Y. (2023). Effects of user experience in live marketing on consumer purchase intention. *BCP Business & Management*, *39*(1), 310–317. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v39i.4159>
- Lo, P.-S., Dwivedi, Y., Tan, G., Ooi, K.-B., Aw, E., & Metri, B. (2022). Why do consumers buy impulsively during live streaming? A deep learning-based dual-stage SEM-ANN analysis. *Journal of Business Research*, *147*, 325–337. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.013>
- Lu, B., Wu, D., & Zhao, R. (2022). An investigation into factors affecting individuals' gifting intention in live streaming: a streamer–content perspective. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, *1*(1/2), 90–110. <https://doi.org/10.1108/JEBDE-04-2022-0007>

- Lu, H.-H., Chen, C.-F., & Tai, Y.-W. (2024). Exploring the roles of vlogger characteristics and video attributes on followers' value perceptions and behavioral intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103686. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103686>
- Lu, Z., Xia, H., Heo, S., & Wigdor, D. (2018). *You Watch, You Give, and You Engage: A Study of Live Streaming Practices in China*. <https://doi.org/10.1145/3173574.3174040>
- Luo, H., Cheng, S., Zhou, W., Yu, S., & Lin, X. (2021). A Study on the Impact of Linguistic Persuasive Styles on the Sales Volume of Live Streaming Products in Social E-Commerce Environment. *Mathematics*, 9(13), 1–21. <https://doi.org/10.3390/math9131576>
- Luo, X., Cheah, J.-H., Hollebeek, L. D., & Lim, X.-J. (2024). Boosting customers' impulsive buying tendency in live-streaming commerce: The role of customer engagement and deal proneness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77(1), 0969–6989. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103644>
- Mafruchah, K. N. L., & Hartono, A. (2023). Antecedents of Online Purchasing Intentions for Skintific Skincare Brand on the Social Commerce Platform. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(8), 12–28. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i8950>
- Mai Thoại Diễm, P., Anh Tho, T., Minh, T. T. H., Thoa, N., & Le, T. (2023). Para-Social Interaction and Trust in Live-Streaming Sellers. *Emerging Science Journal*, 7, 744–754. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2023-07-03-06>
- McKinney, V., Yoon, K., & Zahedi, F. (2002). The Measurement of Web-Customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach. *Information Systems Research*, 13, 296–315. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.296.76>
- Mou, J., Zhu, W., & Benyoucef, M. (2020). Impact of product description and involvement on purchase intention in cross-border e-commerce. *Industrial Management & Data Systems*, 120(3), 567–586. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2019-0280>
- Nkwocha, I., Bao, Y., Johnson, W., & Brotspies, H. (2005). Product Fit and Consumer Attitude Toward Brand Extensions: The Moderating Role of Product Involvement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(3), 49–61. <https://doi.org/10.1080/10696679.2005.11658549>
- Noor, J. (2012). *Metodologi penelitian, skripsi, tesis, disertasi dan karya ilmiah*. Kencana.
- Qi, L., & Masrom, M. (2023). Role of Live E-Commerce on Consumer Purchase Intentions. *International Journal of Professional Business Review*, 8(6), 1–26. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i6.2435>
- Qiang, Y., Huo, J., Li, H., Xi, Y., & Liu, Y. (2023). Can social interaction-oriented content trigger viewers' purchasing and gift-giving behaviors? Evidence from live-streaming commerce. *Internet Research*, 33(7), 46–71. <https://doi.org/10.1108/INTR-11-2021-0861>
- Rajaguru, R., Matanda, M. J., & Verma, P. (2023). Information system integration, forecast information quality and market responsiveness: Role of socio-technical congruence. *Technological Forecasting and Social Change*, 186,

122117. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122117>
- Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A., & Bristow, A. (2019). "Research Methods for Business Students" Chapter 4: Understanding research philosophy and approaches to theory development (pp. 128–171).
- Sekaran, U, Bougie, R. (2016). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keterampilan* (7th ed.). Wiley & Sons.
- Souki, G., Chinelato, F., & Filho, C. (2021). Sharing is entertaining: the impact of consumer values on video sharing and brand equity. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16, 118–136. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2020-0057>
- Srivastava, M., & Sivaramakrishnan, S. (2020). The Impact of eWOM on Consumer Brand Engagement. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(3), 469–484. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2020-0263>
- Stough, R., Markovitch, D., & Huang, D. (2023). Can chatbot customer service match human service agents on customer satisfaction? An investigation in the role of trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103600. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103600>
- Teng, C.-I., Huang, L.-S., Jeng, S.-P., Chou, Y.-J., & Hu, H.-H. (2012). Who may be loyal? Personality, flow experience and customer e-loyalty. *Int. J. of Electronic Customer Relationship Management*, 6(1), 20–47. <https://doi.org/10.1504/IJECRM.2012.046468>
- Tian, B., Chen, J., Zhang, J., Wang, W., & Zhang, L. (2023). Antecedents and Consequences of Streamer Trust in Livestreaming Commerce. *Behavioral Sciences*, 13, 308. <https://doi.org/10.3390/bs13040308>
- Wang, H., Ding, J., Akram, U., Yue, X., & Chen, Y. (2021). An Empirical Study on the Impact of E-Commerce Live Features on Consumers' Purchase Intention: From the Perspective of Flow Experience and Social Presence. *Information*, 12(324), 1–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/info12080324>
- Wang, N., Liang, H., Xue, Y., & Ge, S. (2021). Mitigating Information Asymmetry to Achieve Crowdfunding Success: Signaling and Online Communication. *Journal of the Association for Information Systems*, 22, 773–796. <https://doi.org/10.17705/1jais.00679>
- 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(1), 543–556. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Wongkitrungrueng, A., Dehouche, N., & Assarut, N. (2020). Live streaming commerce from the seller's perspective: implications for online relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 26(5), 488–518. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1748895>
- Xie, C., Yu, J., Huang, S. (Sam), & Zhang, J. (2022). Tourism e-commerce live streaming: Identifying and testing a value-based marketing framework from the live streamer perspective. *Tourism Management*, 91, 104513. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104513>
- Xu, P., Cui, B. J., & Lyu, B. (2022). Influence of Streamer's Social Capital on

- Purchase Intention in Live Streaming E-Commerce. *Frontiers in Psychology*, 12(748172), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.748172>
- Xue, J., Liang, X., Xie, T., & Wang, H. (2020). See now, act now: How to interact with customers to enhance social commerce engagement? *Information & Management*, 57(6), 103324. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103324>
- Yozgat, U., Yurtkoru, S., & Bilginoğlu, E. (2013). Job Stress and Job Performance Among Employees in Public Sector in Istanbul: Examining the Moderating Role of Emotional Intelligence. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 75(2), 518–524. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.04.056>
- Zaichkowsky, J. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352. <https://doi.org/10.1086/208520>
- Zhang, X., Cheng, X., & Huang, X. (2022). “Oh, My God, Buy It!” Investigating Impulse Buying Behavior in Live Streaming Commerce. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39, 1–14. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2076773>
- Zheng, R., Li, Z., & Na, S. (2022). How customer engagement in the live-streaming affects purchase intention and customer acquisition, E-tailer’s perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103015>
- Zhou, J., Zhou, J., Ding, Y., & Wang, H. (2019). The magic of danmaku: A social interaction perspective of gift sending on live streaming platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 34, 100815. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.11.002>
- Zhu, S., Gupta, A., Paradice, D., & Cegielski, C. (2019). Understanding the Impact of Immersion and Authenticity on Satisfaction Behavior in Learning Analytics Tasks. *Information Systems Frontiers*, 21(4), 791–814. <https://doi.org/10.1007/s10796-018-9865-4>
- Zhu, W., Mou, J., & Benyoucef, M. (2019). Exploring purchase intention in cross-border E-commerce: A three stage model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 320–330. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.07.004>

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner

#### Pengantar Kuesioner

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,*

Saya Tiara Dinda dan tim peneliti, Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul” **Peran Live Streaming terhadap Perilaku Belanja Online**”

Saya memohon kesediaan saudara/i untuk memberikan pendapat atau persepsi saudara/i terkait pengalaman mengikuti Live Streaming. Atas waktu dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Hormat saya,

Tiara Dinda Faizza

#### Bagian I

Responden dimohon untuk memberikan jawaban dengan memilih salah satu opsi yang ada.

1. No HP / Mobile Phone
2. Jenis Kelamin
  - Laki-laki
  - Perempuan
3. Usia
  - Kurang dari 20 tahun
  - 20 sampai 29 tahun
  - 30 sampai 39 tahun
  - Lebih dari 40 tahun
4. Pendidikan terakhir/saat ini
  - SMA/Sederajat
  - Diploma/Sarjana
  - Magister
  - Lainnya
5. Pengeluaran rata-rata Anda per bulan
  - Kurang dari Rp 2.000.000,-

- Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-
  - Rp 5.000.000,- Rp 10.000.000,-
  - Lebih dari Rp 10.000.000,-
6. Pekerjaan Anda
- PNS/TNI/POLRI
  - Wiraswasta
  - Pegawai Swasta
  - Mahasiswa / pelajar
  - Yang lain: .....
7. Platform Live Stream apa yang Anda ikuti? (Boleh mengisi lebih dari satu)
- Tik Tok
  - Instagram
  - Facebook
  - Shopee
  - Tokopedia
8. Waktu yang dihabiskan untuk ber-Media Sosial
- Kurang dari lima jam dalam seminggu
  - Kurang dari dua jam perhari
  - Kurang dari empat jam perhari
  - Lebih dari empat jam perhari
  - Saat weekend (Sabtu-minggu) saja
9. Lama bergabung dalam Media Sosial
- Kurang dari 1 tahun
  - 1-2 tahun
  - 2-3 tahun
  - Lebih dari 3 tahun

## Bagian II

Pada bagian ini, responden dimohon untuk memberikan pilihan pada salah satu dari lima pilihan yang terdapat pada pernyataan tersebut yang paling sesuai. Pertanyaan tersebut tidak memiliki jawaban benar dan salah. Penilaian dilakukan dengan memberikan tanda pada angka yang dianggap sesuai dengan kriteria sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Agak Tidak Setuju
- 4 = Netral
- 5 = Agak Setuju
- 6 = Setuju
- 7 = Sangat Setuju

Variabel	Kode	Item Pertanyaan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
Kualitas informasi produk	USE1	Informasi produk dalam live streaming cukup berkualitas	1	2	3	4	5	6	7
	USE2	Informasi produk dalam live streaming informatif	1	2	3	4	5	6	7

	USE3	Informasi produk dalam live streaming cukup membantu	1	2	3	4	5	6	7
	USE4	Informasi produk dalam live streaming bermanfaat	1	2	3	4	5	6	7
	BEL1	Informasi produk dalam live streaming dapat diandalkan.	1	2	3	4	5	6	7
	BEL2	Informasi produk dalam live streaming dapat dipercaya	1	2	3	4	5	6	7
	BEL3	Informasi produk dalam live streaming disampaikan dengan jujur	1	2	3	4	5	6	7
	VIV1	Informasi produk dalam live streaming mampu menstimulasi indra saya	1	2	3	4	5	6	7
	VIV2	Informasi produk dalam live streaming tampak jelas.	1	2	3	4	5	6	7
	VIV3	Informasi produk dalam live streaming cukup konkret	1	2	3	4	5	6	7
	VIV4	Informasi produk dalam live streaming cukup realistis.	1	2	3	4	5	6	7
	VIV5	Informasi warna produk dalam live streaming jelas	1	2	3	4	5	6	7
Kualitas informasi streamer	RTI1	Informasi dan Interaksi dengan streamers dilakukan secara real-time.	1	2	3	4	5	6	7
	RTI2	Interaksi dengan streamers dapat memenuhi kebutuhan saya akan informasi produk.	1	2	3	4	5	6	7
	RTI3	Interaksi dengan streamers dalam acara live cukup efisien.	1	2	3	4	5	6	7
	RES1	Streamers selalu senang menjawab saya	1	2	3	4	5	6	7
	RES2	Streamers bisa menjawab pertanyaan dengan segera (saat itu juga).	1	2	3	4	5	6	7
	RES3	Respon dari streamers sesuai dengan masalah dan permintaan saya.	1	2	3	4	5	6	7
	RES4	Streamers dapat segera memberikan informasi yang relevan sesuai pertanyaan saya.	1	2	3	4	5	6	7
	EMP1	Streamers bisa memberi saya perhatian personal (sesuai keingintahuan saya akan produk dan solusinya).	1	2	3	4	5	6	7
	EMP2	Streamers mampu memahami kebutuhan khusus saya (terkait produk yang ditawarkan).	1	2	3	4	5	6	7
	EMP3	Streamers mampu memahami minat saya dalam pikirannya.	1	2	3	4	5	6	7

	EMP4	Streamers kadang menawarkan layanan personalisasi untuk saya	1	2	3	4	5	6	7
Kredibilitas Streamer	EXP1	Streamer memiliki keahlian sesuai yang ditawarkan	1	2	3	4	5	6	7
	EXP2	Streamer memiliki pengalaman sesuai bidangnya	1	2	3	4	5	6	7
	EXP3	Streamer memiliki pengetahuan sesuai bidangnya.	1	2	3	4	5	6	7
	EXP4	Streamer memiliki kualifikasi sesuai bidang yang ditawarkan	1	2	3	4	5	6	7
	EXP5	Streamer terampil sesuai bidangnya	1	2	3	4	5	6	7
	RCN1	Streamer konsisten dalam beragam ulasannya.	1	2	3	4	5	6	7
	RCN2	Ulasan-ulasan streamers tidak berubah-ubah terhadap review lainnya	1	2	3	4	5	6	7
	RCN3	Ulasan streamers sesuai dengan review-review yang lain.	1	2	3	4	5	6	7
	RCT1	Follower/pemirsa lain dalam live streaming cukup mampu mempengaruhi perilaku saya.	1	2	3	4	5	6	7
	RCT2	Perilaku saya sebaliknya juga mampu mempengaruhi pemirsa lain dalam live streaming.	1	2	3	4	5	6	7
	RCT3	Kelompok streaming kami biasanya memiliki pendapat yang sama	1	2	3	4	5	6	7
Kepercayaan	TRU1	Streamer dapat diandalkan.	1	2	3	4	5	6	7
	TRU2	Streamer adalah seorang yang jujur.	1	2	3	4	5	6	7
	TRU3	Streamer tulus dalam bekerja	1	2	3	4	5	6	7
	TRU4	Streamers memberikan klaim (pernyataan) yang benar.	1	2	3	4	5	6	7
Flow	FLO1	Saya suka lupa waktu bila mengikuti live streaming	1	2	3	4	5	6	7
	FLO2	Saya bisa berkonsentrasi tanpa terganggu hal lain saat mengikuti live streaming	1	2	3	4	5	6	7
	FLO3	Saya menjadi lupa melakukan hal lain saat mengikuti live streaming	1	2	3	4	5	6	7
	FLO4	Mengikuti live streaming seakan membuat saya jauh dari kenyataan untuk sementara waktu.	1	2	3	4	5	6	7
Niat Pembelian	PI1	Setiap ingin berbelanja, saya akan membuka dan	1	2	3	4	5	6	7

	mengikuti live streaming dulu								
PI2	Setiap kali perlu membeli sesuatu, saya merencanakan membeli lewat live streaming.	1	2	3	4	5	6	7	
PI3	Saya dengan senang hati membeli produk lewat live streaming	1	2	3	4	5	6	7	
PI4	Sangat mungkin dalam waktu yang akan datang saya membeli produk lewat live streaming	1	2	3	4	5	6	7	
PI5	Saya dengan senang hati merekomendasikan orang lain untuk membeli lewat live streaming	1	2	3	4	5	6	7	

---

## Lampiran 2. Data Responden Keseluruhan

no	Kualitas Informasi Produk											Kualitas Informasi Streamer											Kredibilitas Streamer												
	USE 1	USE 2	USE 3	USE 4	BEL 1	BEL 2	BEL 3	VIV 1	VIV 2	VIV 3	VIV 4	VIV 5	RTI 1	RTI 2	RTI 3	RES 1	RES 2	RES 3	RES 4	EMP 1	EMP 2	EMP 3	EMP 4	EXP 1	EXP 2	EXP 3	EXP 4	EXP 5	RCN 1	RCN 2	RCN 3	RCT 1	RCT 2	RCT 3	
1	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	4	7	5	6	7	7	6	7	7	7	6	4	7	4	6	5	5	5	5	6	6	4	4	4
2	5	6	5	6	5	3	4	5	6	5	4	4	6	5	3	3	3	6	3	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	
3	4	4	6	6	4	4	2	3	4	3	4	2	6	5	4	4	4	5	5	4	3	2	2	2	2	4	3	4	4	2	3	2	2	2	
4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	7	5	6	6	6	6	7	5	4	4	6	4	6	4	6	6	6	4	5	4	4	
5	4	3	2	3	6	5	4	6	3	4	6	2	3	6	6	5	6	6	3	5	7	3	2	4	3	2	2	6	5	6	6	4	5	5	
6	5	6	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	6	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
7	5	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	5	7	6	7	6	6	6	6	7	6	7	7	6	7	7	7	5	5	5	
8	6	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	5	6	5	6	5	6	5	2	6	2	6	6	5	3	2	4	6	6	2	
9	7	7	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	7	7	7	5	5	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
10	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	6	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
11	5	5	7	6	5	5	5	6	5	5	5	5	7	6	6	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	6	5	5	1	4	4	
12	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
13	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	1	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
14	4	4	4	4	3	4	2	4	3	3	2	3	5	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	
15	6	6	7	7	6	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	6	7	7	7	6	6	6	4	5	5	5	6	7	6	6	6	6	6	6	
16	5	6	6	6	4	4	3	4	5	4	5	6	7	5	5	4	3	5	5	3	4	4	3	4	4	6	5	4	5	6	5	3	5	3	
17	5	5	6	6	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	5	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	
18	4	5	6	7	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	6	6	5	5	5	5	4	5	
19	5	6	6	5	4	5	5	4	6	6	5	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	1	7	7	7	7	7	7	7	7	3	3	5	
20	5	5	5	6	4	4	4	5	5	4	5	6	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	
21	6	7	7	7	7	6	6	5	6	6	6	5	6	7	6	7	5	5	5	5	6	5	4	6	6	6	6	4	5	4	5	5	4	5	
22	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	6	6	6	4	4	4	5	4	4	4	4	
23	7	6	6	7	6	7	6	6	7	7	5	5	5	6	6	5	5	7	7	7	6	6	6	6	5	5	5	7	7	7	5	4	4	5	
24	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
25	5	6	6	6	5	4	4	4	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
26	6	6	7	6	4	6	6	4	7	2	6	6	4	7	4	4	6	5	6	6	4	4	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	3	6	
27	5	4	5	6	5	5	4	6	6	6	5	6	7	6	6	6	6	6	6	5	5	5	4	6	6	6	4	5	6	6	5	7	7	7	
28	5	7	7	6	5	4	6	7	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	5	6	7	6	7	6	6	6	6	6	6	5	6	6	7	

29	4	4	6	6	3	3	4	5	4	4	4	3	7	7	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	6		
30	5	5	6	6	5	4	4	6	5	6	5	6	7	6	7	6	7	6	5	5	4	6	6	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	
31	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
32	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7		
33	5	6	6	6	5	5	5	5	4	5	5	4	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	3	6	6	6	6	6	5	5	5	5	4		
34	6	6	6	7	5	4	4	5	7	5	4	7	7	5	6	4	5	5	5	5	6	6	4	6	6	5	5	5	6	4	5	3	5	5	
35	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		
36	6	6	7	7	6	5	5	6	5	5	4	4	3	5	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4		
37	6	7	6	7	5	5	5	6	5	5	6	4	5	6	6	6	6	5	6	5	5	4	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	
38	5	6	6	6	5	5	5	6	6	5	6	5	6	6	7	7	7	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	7	6	6	6	6	6		
39	5	6	6	6	3	5	4	6	6	5	3	6	7	6	7	7	6	6	7	5	5	5	5	6	5	5	5	6	7	7	2	6	4	6	
40	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	
41	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	5	
42	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
43	6	6	7	6	6	5	5	7	7	6	7	7	7	7	7	5	7	6	6	6	6	5	5	4	4	5	7	7	6	6	6	6	6	6	
44	4	5	6	6	3	2	3	5	6	5	5	4	6	6	6	5	4	6	6	6	6	6	6	2	4	5	5	5	5	5	5	5	6	5	
45	6	6	6	5	4	5	4	5	5	4	5	6	6	5	6	5	6	5	4	6	6	4	3	6	6	6	5	6	5	6	5	3	4	5	
46	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
47	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
48	7	7	7	7	6	5	5	6	6	5	7	5	7	7	7	5	7	7	7	7	7	4	4	5	5	7	5	6	6	7	5	7	5	7	
49	6	6	6	6	6	6	4	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	6	6	5	
50	6	6	7	6	6	6	5	4	6	5	5	5	7	6	6	6	6	6	6	5	5	4	4	6	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	
51	6	6	7	6	5	4	4	4	7	6	6	5	5	5	6	7	4	7	6	5	5	4	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	4	3	
52	5	5	5	4	3	2	2	6	5	4	4	6	5	6	6	4	3	3	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1	3	
53	7	7	7	7	7	7	4	7	7	7	5	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
54	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
55	5	7	7	7	7	7	7	6	6	6	7	7	6	6	7	4	5	5	6	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	7	5	7	7	7	
56	5	5	7	7	7	7	7	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	7	6	4	4	4	
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
58	6	5	7	6	4	4	4	5	5	4	5	7	7	5	6	4	4	4	6	4	5	4	2	5	4	5	5	6	4	5	6	7	4	5	
59	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	6	5	4	5	6	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
60	6	6	6	5	6	6	4	5	6	6	6	7	7	6	6	5	5	6	6	6	5	4	2	5	5	6	5	6	6	4	4	2	2	3	





118	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5		
119	6	5	5	6	5	5	6	4	6	5	4	5	6	5	6	6	6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	6		
120	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
121	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	5	5	5	5	4	4	5	5	5		
122	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5		
123	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5		
124	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	
125	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6		
126	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
127	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
128	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5		
129	7	6	7	7	6	5	6	6	6	6	6	5	7	7	6	7	7	7	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	7	5	4		
130	6	7	6	6	7	7	5	5	6	6	6	6	7	7	7	6	6	6	6	5	4	4	5	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6		
131	6	7	7	7	7	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		
132	5	6	6	7	6	6	7	7	6	6	6	6	6	7	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6		
133	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		
134	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		
135	6	7	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6		
136	7	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	7	7	6	6	6	6	7	7	7	7	6	6	7	7	7	5	5	5	5	5		
137	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5		
138	7	6	7	7	7	7	6	7	7	6	6	6	6	7	7	6	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7		
139	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	
140	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
141	7	7	7	6	6	6	7	7	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	7	7





190	6	7	7	6	6	6	6	7	6	7	7	5	6	6	7	6	5	6	6	7	5	7	6	7	7	6	7	6	6	6	7	7	6	7		
191	6	5	6	5	6	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4		
192	5	7	5	4	2	6	5	5	5	6	7	7	4	7	5	6	7	6	6	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5		
193	7	7	7	7	7	7	5	7	7	6	6	6	7	7	7	5	5	5	6	5	5	5	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6		
194	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		
195	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
196	5	6	6	6	4	4	4	5	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	5	5	6	6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
197	6	6	5	5	5	4	5	4	5	5	6	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5		
198	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		
199	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
200	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	4	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4		
201	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		
202	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
203	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
204	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
205	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
206	6	6	5	7	7	6	5	6	7	6	6	7	7	7	6	6	7	6	5	6	6	7	6	7	7	7	7	7	6	4	5	6	5	5		
207	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
208	6	6	7	7	5	5	6	4	5	6	6	6	4	5	6	5	7	7	7	7	7	6	6	7	7	6	7	6	7	7	7	7	7	7		
209	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
210	7	7	7	7	7	5	4	5	5	5	5	5	4	7	6	6	6	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	6	5	5
211	7	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	
212	5	5	6	6	6	5	5	5	6	5	5	6	7	6	6	5	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
213	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	6	6	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	

21	4	3	7	4	4	2	2	3	7	4	4	7	7	6	6	6	6	4	4	5	5	6	4	1	5	4	7	5	7	4	7	4	1	4	3		
21	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6		
21	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	6	6	6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5			
21	7	6	6	6	7	5	6	7	4	6	4	6	6	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7		
21	8	4	4	5	4	4	4	5	6	6	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	
21	9	3	5	6	5	5	4	4	5	5	5	4	6	7	6	6	5	7	5	5	4	5	3	6	7	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	
22	0	6	5	6	6	4	5	4	6	6	5	5	6	7	4	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	7	7	2	
22	1	6	6	6	6	6	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5
22	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
22	3	6	6	7	7	6	6	5	6	6	6	5	6	7	7	7	6	5	6	7	6	6	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	3	3
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6
22	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	6	7	5	7	7	5	2	4	5	7	7	7	7	7	7	7	4	5	7	7	7	7	5	5	5	7	7	7	6	6	6	6	6	7	5	6	
22	7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	8	7	7	7	7	5	5	5	5	6	7	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	5	6
22	9	5	6	6	6	4	5	5	4	5	5	6	6	7	6	6	6	5	6	6	5	5	5	5	6	3	3	3	3	3	6	7	6	4	5	5	
23	0	5	7	7	7	7	7	7	5	7	7	7	6	7	7	7	6	6	6	6	6	5	5	5	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
23	1	4	4	6	6	6	6	4	5	6	5	5	6	6	6	5	5	4	6	7	6	5	4	4	5	4	5	5	5	6	6	4	7	5	5	5	
23	2	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	4	6	6	6	6	5	6	6	7	5	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
23	3	5	5	6	6	7	7	5	7	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	
23	4	6	6	7	6	6	6	6	7	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	4	6	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
23	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
23	6	5	7	5	4	7	7	4	7	7	4	6	4	7	6	7	7	7	5	5	7	5	7	7	6	6	5	6	6	5	6	6	7	6	6	6	

no	Kepercayaan				Flow				Minat Beli				
	TRU1	TRU2	TRU3	TRU4	FLO1	FLO2	FLO3	FLO4	PI1	PI2	PI3	PI4	PI5
1	6	5	5	6	1	3	1	1	5	4	5	5	5
2	4	3	4	3	6	2	5	4	2	2	5	6	5
3	2	1	2	2	2	1	6	6	2	2	2	2	2
4	6	6	6	6	1	2	2	2	3	3	6	6	6
5	3	5	7	6	3	5	6	4	3	4	5	5	4
6	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	6	4	5
7	6	5	5	6	3	3	4	3	4	2	5	5	4
8	6	6	4	5	4	4	2	4	6	6	6	6	4
9	7	7	7	7	6	4	6	6	6	7	7	7	7
10	7	7	7	7	3	7	1	1	6	6	6	6	6
11	5	5	4	5	1	1	1	1	4	4	5	7	3
12	5	5	5	5	6	6	6	6	4	4	5	5	6
13	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7
14	3	2	2	2	2	6	2	2	1	1	2	2	2
15	5	5	5	5	1	4	1	1	4	4	4	4	4
16	5	3	4	4	1	1	1	1	3	3	5	5	5
17	6	5	6	5	4	4	4	4	4	4	4	6	4
18	4	5	5	5	3	4	2	3	2	2	2	5	4
19	4	7	6	7	1	5	1	1	4	5	5	5	3
20	5	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	4	5
21	4	5	5	6	1	1	1	1	6	6	6	5	6
22	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	7	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	7	5
24	6	5	6	6	4	4	3	3	4	5	5	5	5
25	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4

26	6	6	6	5	6	3	5	6	6	6	5	3	6
27	5	5	5	4	4	3	2	2	6	6	6	6	6
28	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6
29	4	4	4	4	6	3	3	3	6	7	7	7	7
30	5	3	6	5	1	4	1	2	2	5	3	4	3
31	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
32	7	5	7	7	5	7	5	7	7	7	7	7	7
33	5	4	5	5	4	4	3	3	6	6	6	7	6
34	4	5	5	5	1	4	2	1	6	6	6	7	7
35	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6
36	4	3	3	3	5	4	4	3	6	7	7	7	7
37	6	5	6	5	4	6	4	3	6	5	5	3	6
38	5	6	6	6	3	3	3	3	2	2	2	2	2
39	5	4	4	5	2	6	2	2	1	1	6	6	5
40	5	5	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	3
41	6	4	6	6	5	3	5	5	6	6	6	6	6
42	6	6	6	6	1	1	1	1	6	6	6	6	6
43	5	4	4	5	2	4	3	3	5	5	4	5	7
44	5	4	4	3	4	4	4	4	6	6	6	6	6
45	5	4	5	5	3	2	2	2	5	4	4	4	4
46	4	4	4	5	6	5	6	5	4	4	5	5	6
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
48	6	5	5	5	5	4	3	4	7	4	4	4	4
49	5	4	5	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3
50	5	4	5	5	1	2	1	1	2	2	6	4	5
51	6	6	6	5	6	6	6	7	5	4	5	6	4
52	5	3	2	3	2	2	5	5	2	2	4	4	5

53	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
54	7	7	7	7	1	7	1	1	7	7	7	7	7
55	4	3	7	4	4	4	4	4	5	5	6	6	6
56	6	6	7	6	5	5	1	1	5	6	5	5	6
57	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	5	4	1	4	1	4	5	5	7	7	6
59	5	5	4	5	3	3	3	2	5	6	5	6	6
60	5	5	6	4	3	2	2	1	6	6	6	5	6
61	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
62	6	7	6	6	5	5	5	5	6	5	6	6	6
63	6	5	5	6	4	4	4	4	5	5	5	5	5
64	4	5	4	4	3	3	2	1	5	5	5	4	5
65	7	7	7	7	6	5	5	6	4	4	4	4	4
66	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5
67	5	3	3	3	2	2	2	2	2	5	5	4	5
68	6	5	4	5	1	6	1	2	7	7	6	6	6
69	6	5	7	6	4	4	3	2	4	4	4	5	6
70	4	3	3	3	6	4	6	6	6	7	6	6	6
71	5	4	4	4	1	6	4	1	2	2	2	2	3
72	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
73	6	5	5	5	6	5	6	6	7	7	7	7	6
74	6	6	6	6	5	5	2	2	7	7	7	7	7
75	6	6	6	5	2	4	2	3	6	3	4	4	3
76	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5
77	5	4	5	4	3	1	5	4	3	3	4	3	2
78	4	5	5	5	6	5	6	5	2	5	4	4	2
79	7	7	7	6	7	7	7	7	4	4	7	7	7
80	6	6	7	7	6	6	7	6	7	7	7	7	7
81	6	6	5	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7
82	5	7	7	7	3	4	4	5	5	6	6	4	5
83	6	6	7	7	1	1	1	3	6	6	6	6	6
84	4	4	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3

85	6	6	6	6	1	1	1	5	4	4	5	5	5
86	7	7	7	7	1	1	1	4	4	4	4	4	4
87	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5	6
88	6	6	6	6	4	4	4	5	6	6	6	7	7
89	6	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	7	7
90	6	6	6	6	4	4	4	4	6	6	6	6	6
91	5	5	5	4	6	6	4	4	4	4	4	4	6
92	4	4	4	5	7	7	7	7	1	1	1	2	1
93	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6
94	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	5	4	5	5	4	5	1	1	4	4	7	6	4
96	6	6	6	6	4	4	4	4	5	6	5	5	5
97	6	6	6	6	4	4	4	4	6	6	6	6	6
98	6	6	6	6	5	5	5	5	7	7	6	7	7
99	6	6	4	4	5	5	5	5	4	4	6	5	5
100	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
101	6	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
102	5	5	5	5	5	4	4	4	6	6	5	6	6
103	6	6	6	5	5	5	5	4	6	7	7	6	6
104	6	6	6	6	5	5	5	5	7	7	7	7	7
105	6	6	6	6	5	5	4	4	6	6	6	5	6
106	6	5	5	6	4	4	4	4	6	6	6	6	6
107	6	6	6	6	4	4	4	4	6	6	6	6	6
108	6	6	5	5	4	4	4	4	6	6	6	6	5
109	5	5	5	5	4	4	4	4	6	6	6	5	6
110	5	6	6	6	5	5	5	5	4	6	6	6	6
111	6	6	6	5	4	4	4	4	7	6	6	6	6
112	6	6	6	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
113	5	5	5	5	4	4	4	4	6	6	5	5	5
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6
115	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	5
116	6	6	6	6	4	4	4	4	6	6	5	5	4

117	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	6	6	5
118	6	6	5	5	4	4	4	4	6	6	5	6	6
119	5	5	4	4	4	4	4	4	7	4	5	5	5
120	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
121	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	6
122	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
123	5	5	5	5	4	4	4	4	6	6	6	6	6
124	5	6	6	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
125	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
126	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
127	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
128	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
129	6	6	6	6	4	4	3	2	5	5	6	6	5
130	6	6	6	5	4	4	4	4	5	5	5	6	6
131	6	6	6	6	4	4	4	4	6	6	6	6	6
132	6	6	6	6	5	5	5	4	6	6	6	7	7
133	6	5	5	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6
134	6	6	6	6	5	5	4	4	7	7	7	7	7
135	6	6	5	6	4	4	4	5	5	5	5	6	6
136	6	7	7	7	5	6	5	5	6	7	7	6	6
137	7	6	6	6	5	5	5	5	5	7	7	6	7
138	7	7	7	7	6	6	6	6	7	7	7	7	7
139	7	7	7	7	6	6	6	6	7	7	7	7	7
140	6	6	6	6	5	5	5	5	6	7	7	7	7
141	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7
142	7	7	6	6	4	5	4	4	6	6	6	6	6
143	6	6	6	6	4	5	3	3	6	6	6	6	7
144	7	7	7	7	4	4	4	4	6	7	6	6	6
145	6	6	6	5	3	5	3	3	7	7	7	7	7
146	6	5	5	6	6	5	5	5	6	6	7	7	7
147	7	6	7	6	4	5	4	4	6	7	6	6	6
148	6	6	6	5	5	5	4	4	6	6	6	6	6

149	7	6	6	6	5	5	4	4	6	6	7	7	7
150	7	7	7	7	4	5	4	4	5	5	5	6	6
151	6	6	6	6	4	4	4	4	6	6	6	6	6
152	6	6	6	6	3	4	3	3	5	5	6	6	6
153	6	6	6	6	3	4	3	2	5	5	6	6	6
154	6	6	6	6	4	4	3	3	5	6	6	6	5
155	6	5	5	4	2	4	3	2	6	6	6	6	6
156	6	6	6	6	3	4	3	2	4	4	4	4	5
157	6	6	6	6	3	4	3	2	7	7	7	7	6
158	7	6	6	6	5	5	5	5	7	7	6	6	6
159	6	6	6	6	4	4	4	4	5	5	5	5	6
160	7	7	6	6	3	4	3	3	6	6	6	6	6
161	6	6	6	6	4	4	4	4	5	5	6	6	6
162	6	6	6	6	3	4	3	3	6	7	6	6	6
163	7	7	7	6	4	4	4	4	6	6	6	6	6
164	6	6	6	6	4	4	4	4	5	6	6	6	6
165	7	6	6	6	5	4	4	4	6	7	5	6	6
166	6	6	6	6	4	4	4	4	6	6	6	6	6
167	7	6	6	6	4	4	4	4	6	6	6	6	6
168	7	6	7	7	4	4	4	4	6	6	6	6	6
169	7	6	6	6	4	4	3	3	6	5	5	5	5
170	6	6	6	6	4	4	4	4	6	6	6	6	6
171	7	6	6	6	4	4	4	4	6	6	6	7	7
172	7	6	6	6	4	4	4	4	6	6	6	6	6
173	7	7	6	6	4	4	4	4	6	6	6	6	6
174	7	6	6	6	4	5	4	4	6	6	6	6	6
175	6	6	6	6	4	4	4	4	5	6	6	6	6
176	7	6	6	6	4	4	4	5	5	5	6	6	5
177	6	6	6	6	4	4	4	4	5	5	5	5	5
178	6	7	6	6	4	4	4	4	6	6	6	6	6
179	2	3	3	5	2	4	2	2	5	4	4	4	1
180	6	4	5	5	1	1	1	1	4	5	6	4	2

181	2	2	3	4	2	3	1	1	5	4	4	5	4
182	4	3	3	4	1	5	1	1	1	1	1	3	4
183	6	4	4	6	2	2	2	2	4	6	6	6	6
184	4	4	3	3	2	2	2	2	4	3	3	4	3
185	4	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6
186	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	5	4	3
187	7	5	6	5	7	3	5	4	7	7	7	7	7
188	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
189	5	5	5	5	6	6	7	7	6	7	7	7	7
190	6	6	6	5	7	6	7	7	5	6	7	6	7
191	4	4	5	4	6	5	5	6	4	5	5	6	5
192	5	5	4	5	1	3	1	1	6	4	4	4	4
193	6	6	5	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7
194	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
195	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
196	4	4	4	4	2	2	1	2	1	1	1	1	1
197	5	4	4	5	6	6	5	6	5	4	6	5	5
198	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
199	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
200	6	4	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
201	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
202	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
203	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4
204	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
205	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3
206	6	6	7	6	3	5	2	3	7	5	7	7	5
207	5	5	5	5	4	4	4	3	2	2	2	2	2
208	6	5	5	6	6	6	6	4	4	5	6	7	7
209	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
210	4	4	4	4	6	6	6	6	4	4	4	4	4
211	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4
212	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6

213	5	4	5	5	4	5	4	4	4	2	3	4	4
214	4	4	5	4	4	4	5	4	6	5	5	3	4
215	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	4
216	5	5	6	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5
217	6	6	6	7	5	5	4	5	4	4	7	4	4
218	5	4	5	5	2	6	5	4	1	1	1	1	2
219	5	5	5	6	1	2	1	1	1	4	4	4	3
220	4	4	3	5	1	5	2	2	5	3	5	5	5
221	5	5	6	5	3	4	4	3	6	5	5	5	5
222	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
223	5	5	6	5	2	4	2	2	6	6	6	6	6
224	4	4	4	4	4	4	5	5	6	5	5	4	5
225	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
226	7	7	7	6	4	5	4	1	4	4	4	7	4
227	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
228	6	5	7	6	1	6	1	1	6	6	7	7	7
229	5	5	6	6	5	4	3	4	4	3	5	4	4
230	6	5	6	7	4	4	3	3	7	7	7	7	7
231	5	4	4	4	6	2	4	4	4	4	4	4	4
232	6	5	6	6	2	4	3	3	6	6	6	6	6
233	7	7	7	7	3	5	4	5	5	5	5	7	7
234	6	5	5	5	2	2	2	2	2	2	4	2	4
235	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	6
236	6	3	6	4	2	6	1	2	6	6	7	6	5

### Lampiran 3. Uji Validitas dan Reabilitas menggunakan SPSS

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	49	98.0
	Excluded <sup>a</sup>	1	2.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.979	.981	80

#### Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.870	2.980	5.939	2.959	1.993	.482	80
Item Variances	1.817	.955	3.452	2.497	3.614	.470	80
Inter-Item Covariances	.663	-.580	2.922	3.503	-5.035	.131	80
Inter-Item Correlations	.395	-.263	.932	1.195	-3.544	.038	80

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
USE1	384.18	4239.486	.768	.	.978
USE2	383.96	4242.957	.672	.	.978
USE3	383.67	4273.141	.462	.	.979

USE4	383.65	4267.731	.538	.	.979
BEL1	384.39	4245.617	.606	.	.978
BEL2	384.57	4248.833	.609	.	.978
BEL3	384.76	4222.147	.748	.	.978
VIV1	384.27	4247.282	.657	.	.978
VIV2	384.08	4243.535	.651	.	.978
VIV3	384.45	4238.836	.662	.	.978
VIV4	384.49	4276.213	.365	.	.979
VIV5	384.39	4245.409	.534	.	.979
RTI1	383.80	4287.291	.317	.	.979
RTI2	383.86	4251.000	.664	.	.978
RTI3	384.04	4242.373	.648	.	.978
RES1	384.43	4249.417	.577	.	.978
RES2	384.24	4252.605	.529	.	.979
RES3	384.18	4253.778	.627	.	.978
RES4	384.22	4235.261	.648	.	.978
EMP1	384.31	4231.800	.699	.	.978
EMP2	384.27	4233.907	.715	.	.978
EMP3	384.57	4234.000	.701	.	.978
EMP4	385.14	4225.375	.609	.	.978
TRU1	384.53	4220.379	.783	.	.978
TRU2	384.90	4225.260	.678	.	.978
TRU3	384.61	4219.284	.743	.	.978
TRU4	384.57	4221.583	.728	.	.978
EXP1	384.31	4249.675	.529	.	.979
EXP2	384.51	4236.547	.604	.	.978
EXP3	384.20	4241.291	.647	.	.978
EXP4	384.35	4240.398	.626	.	.978
EXP5	384.12	4244.568	.632	.	.978
RCN1	384.20	4235.332	.700	.	.978
RCN2	384.29	4215.375	.686	.	.978
RCN3	384.47	4233.504	.670	.	.978
RCT1	384.69	4220.800	.647	.	.978
RCT2	384.73	4239.866	.607	.	.978
RCT3	384.59	4230.163	.659	.	.978
FLO1	386.10	4226.052	.461	.	.979
FLO2	385.73	4233.324	.489	.	.979

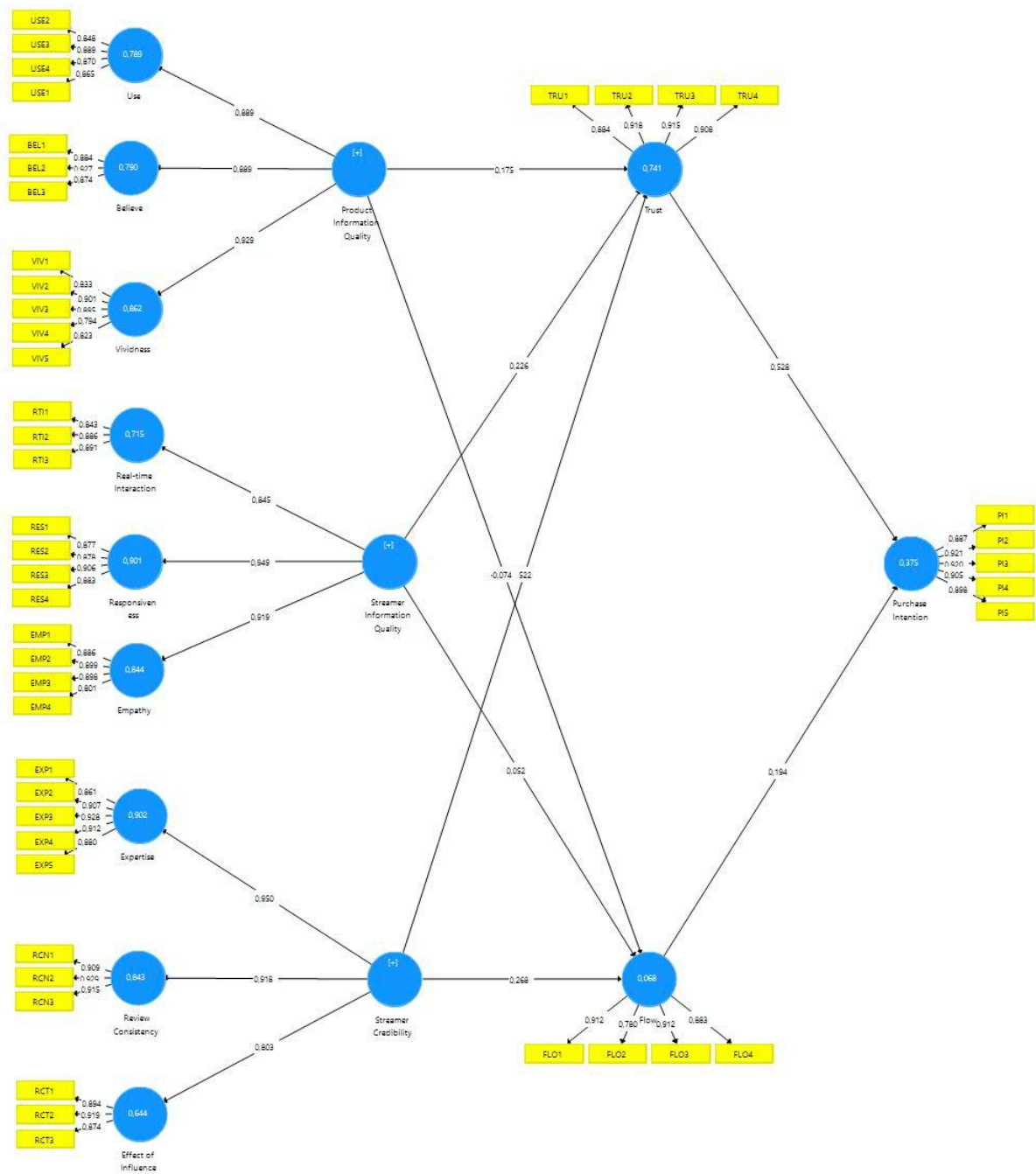
FLO3	386.29	4261.417	.316	.	.979
FLO4	386.29	4253.542	.363	.	.979
PI1	385.18	4187.528	.689	.	.978
PI2	385.12	4198.318	.627	.	.978
PI3	384.65	4232.065	.582	.	.978
PI4	384.59	4242.997	.495	.	.979
PI5	384.69	4217.634	.624	.	.978

**Lampiran 4. R Tabel untuk df= 1-50**

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703

<b>29</b>	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
<b>30</b>	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
<b>31</b>	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
<b>32</b>	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
<b>33</b>	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
<b>34</b>	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
<b>35</b>	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
<b>36</b>	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
<b>37</b>	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
<b>38</b>	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
<b>39</b>	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
<b>40</b>	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
<b>41</b>	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
<b>42</b>	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
<b>43</b>	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
<b>44</b>	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
<b>45</b>	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
<b>46</b>	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
<b>47</b>	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
<b>48</b>	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
<b>49</b>	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
<b>50</b>	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

## Lampiran 5. Hasil Pengujian SEM PLS



### Path Coefficients

	BEL	RCT	EMP	EXP	FLO	PIQ	PI	RTI	RES	RCN	SC	SIQ	TRU	USE	VIV
BEL															
RCT															
EMP															
EXP															
FLO							0,194								
PIQ	0,889				-0,074								0,175	0,889	0,929
PI															
RTI															
RES															
RCN															
SC		0,803		0,950	0,268					0,918			0,522		
SIQ			0,919		0,052			0,845	0,949				0,226		
TRU							0,528								
USE															
VIV															

### Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Product Information Quality -> Trust	0,175	0,176	0,082	2,131	<b>0,034</b>
Streamer Information Quality -> Trust	0,226	0,224	0,085	2,669	<b>0,008</b>
Streamer Credibility -> Trust	0,522	0,523	0,068	7,710	<b>0,000</b>
Product Information Quality -> Flow	-0,074	-0,076	0,136	0,543	<b>0,587</b>
Streamer Information Quality -> Flow	0,052	0,054	0,150	0,351	<b>0,726</b>
Streamer Credibility -> Flow	0,268	0,278	0,111	2,409	<b>0,016</b>
Trust -> Purchase Intention	0,528	0,531	0,059	9,000	<b>0,000</b>
Flow -> Purchase Intention	0,194	0,191	0,067	2,913	<b>0,004</b>

### Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Product Information Quality -> Purchase Intention	0,078	0,084	0,059	1,319	<b>0,188</b>
Streamer Credibility -> Purchase Intention	0,327	0,331	0,056	5,789	<b>0,000</b>
Streamer Information Quality -> Purchase Intention	0,129	0,126	0,060	2,143	<b>0,033</b>

### Hasil Pengaruh Tidak Langsung Secara Spesifik

	Specific Indirect Effects
Product Information Quality -> Flow -> Purchase Intention	-0,014
Streamer Credibility -> Flow -> Purchase Intention	0,052
Streamer Information Quality -> Flow -> Purchase Intention	0,010

Product Information Quality -> Trust -> Purchase Intention	0,092
Streamer Credibility -> Trust -> Purchase Intention	0,275
Streamer Information Quality -> Trust -> Purchase Intention	0,119

### Hasil Outer Loading

	BEL	EMP	EXP	FLO	PI	RCN	RCT	RES	RTI	TRU	USE	VIV	PIQ	SIQ	SC
BEL1	0,884												0,803		
BEL2	0,927												0,803		
BEL3	0,874												0,780		
EMP1		0,886												0,868	
EMP2		0,899												0,848	
EMP3		0,898												0,771	
EMP4		0,801												0,702	
EXP1			0,861												0,826
EXP2			0,907												0,874
EXP3			0,928												0,851
EXP4			0,912												0,866
EXP5			0,880												0,845
FLO1				0,912											
FLO2				0,780											
FLO3				0,912											
FLO4				0,883											
PI1					0,887										
PI2					0,921										
PI3					0,920										
PI4					0,905										
PI5					0,898										
RCN1						0,909									0,849
RCN2						0,929									0,826
RCN3						0,915									0,852
RCT1							0,894								0,707
RCT2							0,919								0,713
RCT3							0,874								0,735
RES1								0,877						0,825	
RES2								0,878						0,824	
RES3								0,906						0,860	



FLO				0,055											
PIQ	3,759			0,002								0,037	3,750	6,263	
PI															
RTI															
RES															
RCN															
SC	1,811		9,211	0,026						5,357					0,352
SIQ		5,421		0,001				2,507	9,123						0,044
TRU															
USE								0,408							
VIV															

### Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Believe	0,875	0,876	0,924	0,801
Effect of Influence	0,877	0,877	0,924	0,802
Empathy	0,894	0,901	0,927	0,760
Expertise	0,940	0,940	0,954	0,806
Flow	0,897	0,911	0,928	0,763
Product Information Quality	0,943	0,944	0,950	0,616
Purchase Intention	0,946	0,946	0,958	0,822
Real-time Interaction	0,845	0,853	0,906	0,763
Responsiveness	0,909	0,909	0,936	0,785
Review Consistency	0,906	0,907	0,941	0,843
Streamer Credibility	0,949	0,950	0,956	0,665
Streamer Information Quality	0,942	0,945	0,951	0,638
Trust	0,927	0,928	0,948	0,821
Use	0,891	0,891	0,924	0,753
Vividness	0,903	0,909	0,929	0,723

### Discriminant Validity

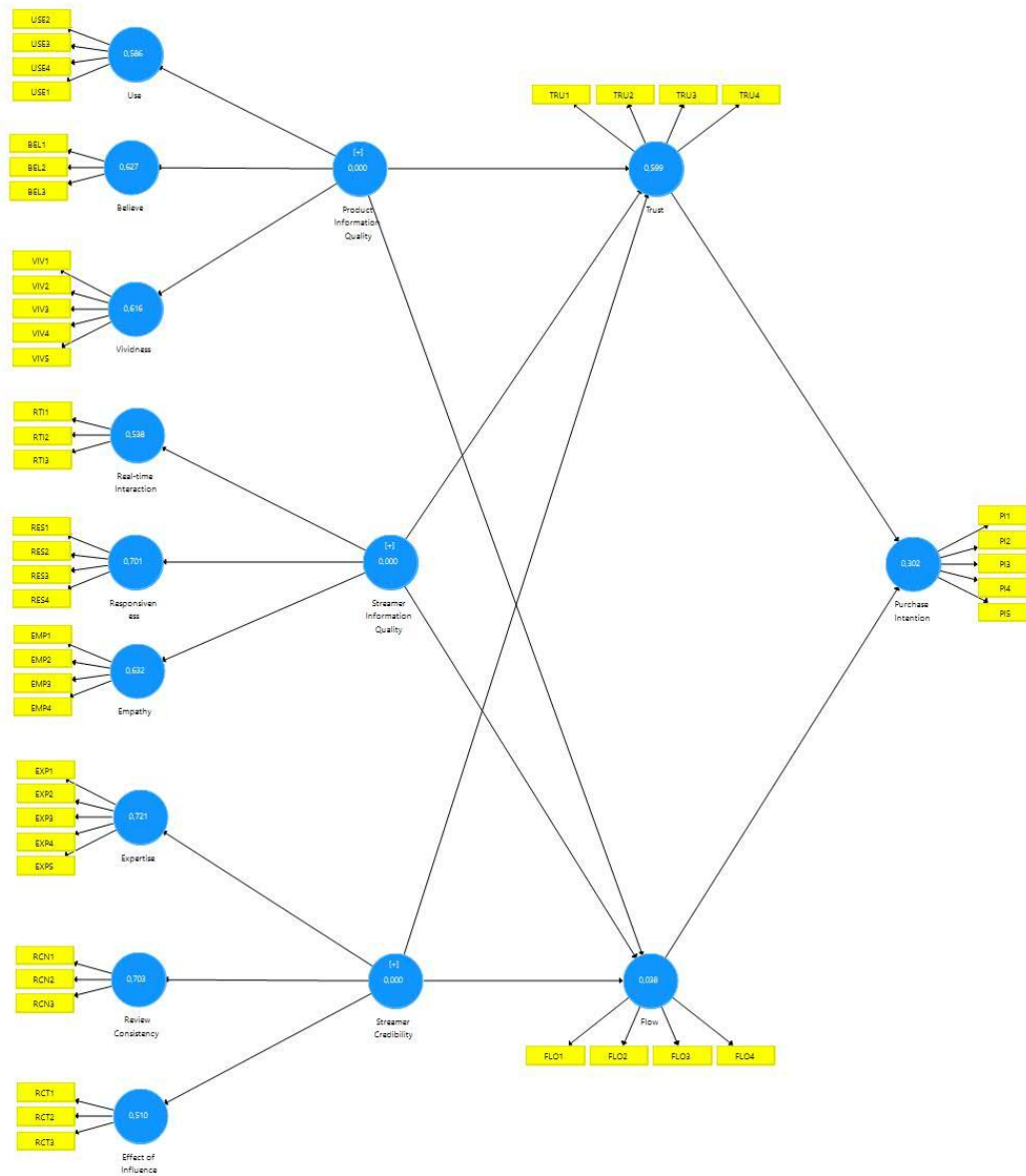
#### Cross Loading

	BEL	RCT	EMP	EXP	FLO	PIQ	PI	RTI	RES	RCN	SC	SIQ	TRU	USE	VIV
BEL1	0,884	0,486	0,598	0,501	0,180	0,803	0,499	0,584	0,559	0,504	0,551	0,636	0,628	0,680	0,658
BEL1	0,884	0,486	0,598	0,501	0,180	0,803	0,499	0,584	0,559	0,504	0,551	0,636	0,628	0,680	0,658
BEL2	0,927	0,497	0,619	0,538	0,186	0,803	0,476	0,514	0,612	0,534	0,583	0,647	0,645	0,589	0,701
BEL2	0,927	0,497	0,619	0,538	0,186	0,803	0,476	0,514	0,612	0,534	0,583	0,647	0,645	0,589	0,701
BEL3	0,874	0,502	0,646	0,561	0,165	0,780	0,509	0,464	0,577	0,507	0,588	0,630	0,645	0,626	0,657
BEL3	0,874	0,502	0,646	0,561	0,165	0,780	0,509	0,464	0,577	0,507	0,588	0,630	0,645	0,626	0,657
EMP1	0,632	0,514	0,886	0,685	0,194	0,697	0,494	0,622	0,816	0,673	0,706	0,868	0,688	0,596	0,656
EMP1	0,632	0,514	0,886	0,685	0,194	0,697	0,494	0,622	0,816	0,673	0,706	0,868	0,688	0,596	0,656
EMP2	0,580	0,551	0,899	0,702	0,218	0,683	0,502	0,600	0,769	0,670	0,725	0,848	0,689	0,571	0,680

EMP2	0,580	0,551	0,899	0,702	0,218	0,683	0,502	0,600	0,769	0,670	0,725	0,848	0,689	0,571	0,680
EMP3	0,625	0,659	0,898	0,661	0,294	0,683	0,550	0,529	0,629	0,612	0,715	0,771	0,685	0,584	0,638
EMP3	0,625	0,659	0,898	0,661	0,294	0,683	0,550	0,529	0,629	0,612	0,715	0,771	0,685	0,584	0,638
EMP4	0,585	0,662	0,801	0,563	0,371	0,601	0,461	0,471	0,592	0,585	0,657	0,702	0,648	0,491	0,557
EMP4	0,585	0,662	0,801	0,563	0,371	0,601	0,461	0,471	0,592	0,585	0,657	0,702	0,648	0,491	0,557
EXP1	0,566	0,573	0,644	0,861	0,133	0,599	0,466	0,518	0,625	0,712	0,826	0,663	0,772	0,498	0,560
EXP1	0,566	0,573	0,644	0,861	0,133	0,599	0,466	0,518	0,625	0,712	0,826	0,663	0,772	0,498	0,560
EXP2	0,522	0,622	0,694	0,907	0,247	0,575	0,486	0,485	0,599	0,746	0,874	0,664	0,731	0,520	0,520
EXP2	0,522	0,622	0,694	0,907	0,247	0,575	0,486	0,485	0,599	0,746	0,874	0,664	0,731	0,520	0,520
EXP3	0,508	0,513	0,676	0,928	0,139	0,631	0,500	0,551	0,651	0,738	0,851	0,696	0,688	0,586	0,601
EXP3	0,508	0,513	0,676	0,928	0,139	0,631	0,500	0,551	0,651	0,738	0,851	0,696	0,688	0,586	0,601
EXP4	0,598	0,592	0,701	0,912	0,193	0,685	0,506	0,570	0,627	0,742	0,866	0,702	0,700	0,617	0,637
EXP4	0,598	0,592	0,701	0,912	0,193	0,685	0,506	0,570	0,627	0,742	0,866	0,702	0,700	0,617	0,637
EXP5	0,482	0,535	0,659	0,880	0,145	0,573	0,438	0,520	0,654	0,776	0,845	0,682	0,680	0,506	0,553
EXP5	0,482	0,535	0,659	0,880	0,145	0,573	0,438	0,520	0,654	0,776	0,845	0,682	0,680	0,506	0,553
FLO1	0,179	0,322	0,246	0,164	0,912	0,128	0,354	0,077	0,063	0,132	0,215	0,148	0,241	0,107	0,080
FLO2	0,225	0,327	0,345	0,237	0,780	0,226	0,320	0,187	0,242	0,278	0,300	0,292	0,326	0,189	0,201
FLO3	0,088	0,229	0,172	0,083	0,912	0,059	0,236	0,027	0,026	0,093	0,135	0,088	0,173	0,016	0,059
FLO4	0,158	0,297	0,242	0,142	0,883	0,110	0,254	0,061	0,079	0,143	0,200	0,148	0,220	0,035	0,111
PI1	0,508	0,495	0,530	0,474	0,314	0,524	0,887	0,495	0,468	0,439	0,519	0,546	0,519	0,481	0,445
PI2	0,509	0,453	0,498	0,457	0,330	0,502	0,921	0,462	0,435	0,432	0,497	0,510	0,542	0,448	0,421
PI3	0,509	0,484	0,523	0,501	0,277	0,540	0,920	0,502	0,477	0,473	0,541	0,549	0,525	0,510	0,457
PI4	0,488	0,497	0,532	0,501	0,297	0,519	0,905	0,521	0,447	0,469	0,543	0,546	0,537	0,489	0,442
PI5	0,492	0,556	0,525	0,488	0,346	0,524	0,898	0,496	0,411	0,470	0,553	0,521	0,522	0,494	0,445
RCN1	0,543	0,540	0,707	0,802	0,156	0,654	0,475	0,566	0,702	0,909	0,849	0,734	0,684	0,624	0,599
RCN1	0,543	0,540	0,707	0,802	0,156	0,654	0,475	0,566	0,702	0,909	0,849	0,734	0,684	0,624	0,599
RCN2	0,466	0,588	0,618	0,720	0,176	0,559	0,417	0,513	0,612	0,929	0,826	0,646	0,656	0,491	0,546
RCN2	0,466	0,588	0,618	0,720	0,176	0,559	0,417	0,513	0,612	0,929	0,826	0,646	0,656	0,491	0,546
RCN3	0,574	0,630	0,684	0,755	0,212	0,623	0,493	0,520	0,620	0,915	0,852	0,678	0,717	0,543	0,574
RCN3	0,574	0,630	0,684	0,755	0,212	0,623	0,493	0,520	0,620	0,915	0,852	0,678	0,717	0,543	0,574
RCT1	0,480	0,894	0,604	0,556	0,288	0,519	0,465	0,472	0,533	0,552	0,707	0,597	0,587	0,442	0,484
RCT1	0,480	0,894	0,604	0,556	0,288	0,519	0,465	0,472	0,533	0,552	0,707	0,597	0,587	0,442	0,484
RCT2	0,498	0,919	0,603	0,551	0,311	0,507	0,507	0,485	0,504	0,559	0,713	0,588	0,567	0,395	0,482
RCT2	0,498	0,919	0,603	0,551	0,311	0,507	0,507	0,485	0,504	0,559	0,713	0,588	0,567	0,395	0,482
RCT3	0,507	0,874	0,612	0,589	0,331	0,529	0,500	0,486	0,509	0,603	0,735	0,594	0,645	0,416	0,509
RCT3	0,507	0,874	0,612	0,589	0,331	0,529	0,500	0,486	0,509	0,603	0,735	0,594	0,645	0,416	0,509
RES1	0,571	0,480	0,685	0,593	0,081	0,631	0,446	0,662	0,877	0,581	0,621	0,825	0,632	0,540	0,595
RES1	0,571	0,480	0,685	0,593	0,081	0,631	0,446	0,662	0,877	0,581	0,621	0,825	0,632	0,540	0,595
RES2	0,606	0,539	0,690	0,609	0,065	0,630	0,405	0,650	0,878	0,582	0,645	0,824	0,625	0,519	0,586
RES2	0,606	0,539	0,690	0,609	0,065	0,630	0,405	0,650	0,878	0,582	0,645	0,824	0,625	0,519	0,586
RES3	0,564	0,512	0,750	0,621	0,148	0,676	0,439	0,650	0,906	0,647	0,665	0,860	0,647	0,599	0,653
RES3	0,564	0,512	0,750	0,621	0,148	0,676	0,439	0,650	0,906	0,647	0,665	0,860	0,647	0,599	0,653
RES4	0,567	0,510	0,750	0,666	0,169	0,715	0,458	0,673	0,883	0,678	0,697	0,856	0,655	0,643	0,704

RES4	0,567	0,510	0,750	0,666	0,169	0,715	0,458	0,673	0,883	0,678	0,697	0,856	0,655	0,643	0,704
RTI1	0,443	0,384	0,485	0,441	-	0,576	0,465	0,843	0,564	0,375	0,451	0,664	0,504	0,546	0,556
RTI1	0,443	0,384	0,485	0,441	-	0,576	0,465	0,843	0,564	0,375	0,451	0,664	0,504	0,546	0,556
RTI2	0,574	0,513	0,562	0,528	0,156	0,685	0,566	0,886	0,641	0,520	0,577	0,740	0,609	0,633	0,640
RTI2	0,574	0,513	0,562	0,528	0,156	0,685	0,566	0,886	0,641	0,520	0,577	0,740	0,609	0,633	0,640
RTI3	0,505	0,502	0,624	0,566	0,145	0,658	0,407	0,891	0,730	0,608	0,621	0,802	0,561	0,602	0,651
RTI3	0,505	0,502	0,624	0,566	0,145	0,658	0,407	0,891	0,730	0,608	0,621	0,802	0,561	0,602	0,651
TRU1	0,646	0,637	0,711	0,701	0,263	0,699	0,563	0,622	0,665	0,652	0,742	0,737	0,884	0,570	0,673
TRU2	0,638	0,600	0,688	0,686	0,274	0,639	0,528	0,537	0,618	0,617	0,713	0,684	0,918	0,501	0,598
TRU3	0,655	0,612	0,693	0,725	0,267	0,675	0,527	0,587	0,643	0,700	0,763	0,710	0,915	0,555	0,625
TRU4	0,650	0,577	0,724	0,769	0,239	0,655	0,495	0,569	0,690	0,738	0,788	0,737	0,908	0,523	0,610
USE2	0,579	0,410	0,544	0,528	0,059	0,753	0,436	0,594	0,580	0,545	0,557	0,626	0,508	0,848	0,618
USE2	0,579	0,410	0,544	0,528	0,059	0,753	0,436	0,594	0,580	0,545	0,557	0,626	0,508	0,848	0,618
USE3	0,563	0,302	0,470	0,469	0,028	0,755	0,431	0,562	0,502	0,496	0,481	0,554	0,420	0,889	0,602
USE3	0,563	0,302	0,470	0,469	0,028	0,755	0,431	0,562	0,502	0,496	0,481	0,554	0,420	0,889	0,602
USE4	0,631	0,446	0,593	0,563	0,096	0,780	0,456	0,620	0,580	0,527	0,579	0,653	0,542	0,870	0,626
USE4	0,631	0,446	0,593	0,563	0,096	0,780	0,456	0,620	0,580	0,527	0,579	0,653	0,542	0,870	0,626
VIV1	0,646	0,512	0,632	0,534	0,120	0,776	0,449	0,613	0,591	0,514	0,578	0,671	0,553	0,585	0,833
VIV1	0,646	0,512	0,632	0,534	0,120	0,776	0,449	0,613	0,591	0,514	0,578	0,671	0,553	0,585	0,833
VIV2	0,692	0,476	0,643	0,570	0,116	0,854	0,407	0,620	0,635	0,555	0,600	0,696	0,595	0,681	0,901
VIV2	0,692	0,476	0,643	0,570	0,116	0,854	0,407	0,620	0,635	0,555	0,600	0,696	0,595	0,681	0,901
VIV3	0,725	0,482	0,694	0,571	0,190	0,853	0,474	0,604	0,657	0,546	0,599	0,720	0,661	0,655	0,895
VIV3	0,725	0,482	0,694	0,571	0,190	0,853	0,474	0,604	0,657	0,546	0,599	0,720	0,661	0,655	0,895
VIV4	0,591	0,427	0,564	0,508	0,080	0,735	0,378	0,574	0,591	0,521	0,544	0,633	0,577	0,564	0,794
VIV4	0,591	0,427	0,564	0,508	0,080	0,735	0,378	0,574	0,591	0,521	0,544	0,633	0,577	0,564	0,794
VIV5	0,521	0,438	0,553	0,533	0,068	0,718	0,358	0,598	0,567	0,519	0,559	0,625	0,553	0,540	0,823
VIV5	0,521	0,438	0,553	0,533	0,068	0,718	0,358	0,598	0,567	0,519	0,559	0,625	0,553	0,540	0,823
USE1	0,673	0,457	0,628	0,548	0,207	0,795	0,528	0,586	0,593	0,523	0,573	0,663	0,586	0,865	0,634
USE1	0,673	0,457	0,628	0,548	0,207	0,795	0,528	0,586	0,593	0,523	0,573	0,663	0,586	0,865	0,634

## Lampiran 6. Hasil Pengujian Blindfolding



## Construct Crossvalidated Redundancy

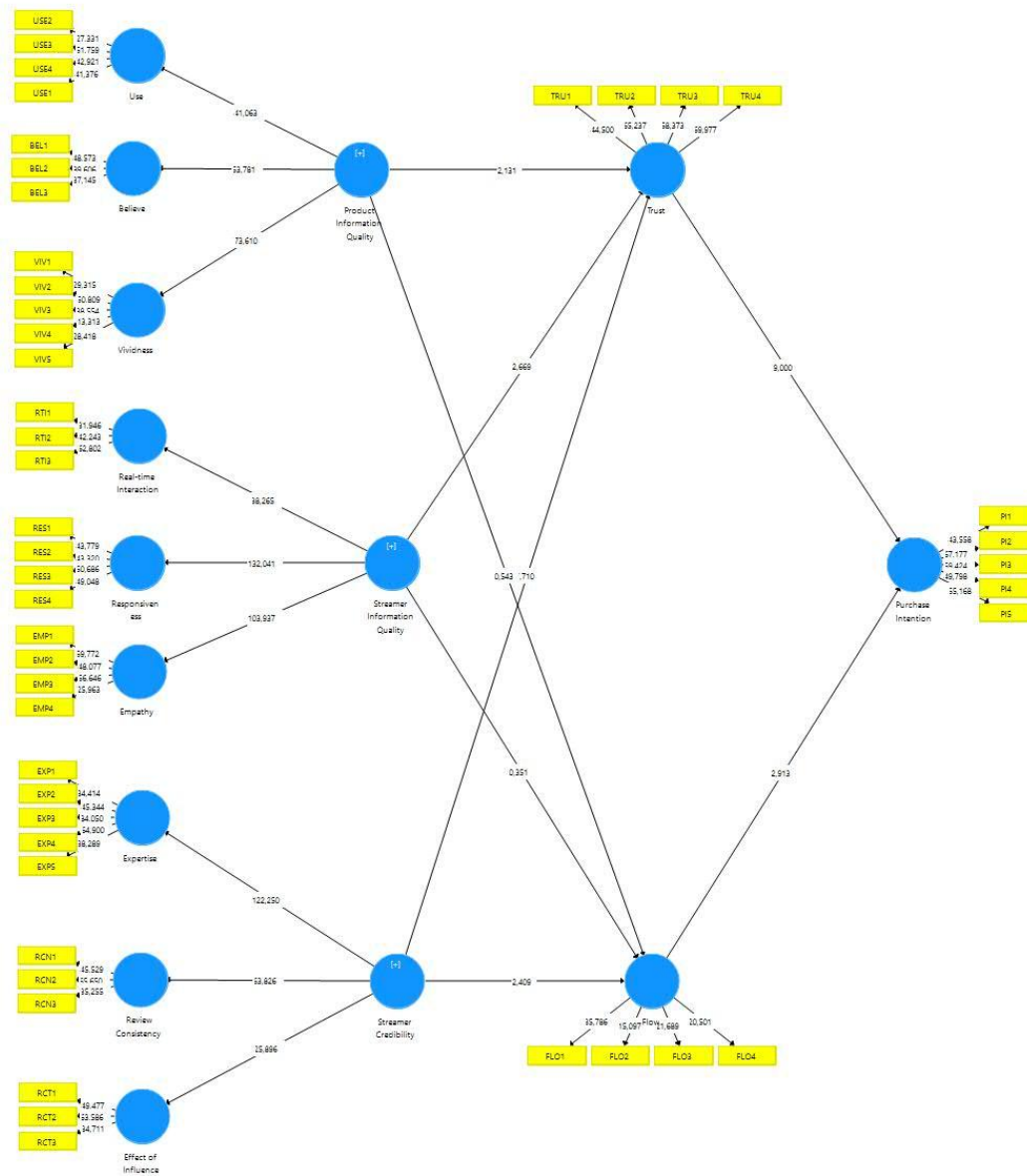
	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)
Believe	708,000	264,205	0,627
Effect of Influence	708,000	346,977	0,510
Empathy	944,000	347,014	0,632
Expertise	1180,000	329,476	0,721

Flow	944,000	907,798	0,038
Product Information Quality	2832,000	2832,000	
Purchase Intention	1180,000	824,171	0,302
Real-time Interaction	708,000	327,065	0,538
Responsiveness	944,000	282,481	0,701
Review Consistency	708,000	209,953	0,703
Streamer Credibility	2596,000	2596,000	
Streamer Information Quality	2596,000	2596,000	
Trust	944,000	378,607	0,599
Use	944,000	390,889	0,586
Vividness	1180,000	453,618	0,616

### Construct Crossvalidated Commuality

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
Believe	708,000	303,675	0,571
Effect of Influence	708,000	304,310	0,570
Empathy	944,000	388,876	0,588
Expertise	1180,000	356,816	0,698
Flow	944,000	392,502	0,584
Product Information Quality	2832,000	1306,856	0,539
Purchase Intention	1180,000	333,110	0,718
Real-time Interaction	708,000	350,755	0,505
Responsiveness	944,000	354,371	0,625
Review Consistency	708,000	253,817	0,642
Streamer Credibility	2596,000	1032,356	0,602
Streamer Information Quality	2596,000	1123,002	0,567
Trust	944,000	302,404	0,680
Use	944,000	402,803	0,573
Vividness	1180,000	498,891	0,577

## Lampiran 7. Hasil Pengujian Bootstrapping



### Outer loading Bootstrapping

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
BEL1 <- Believe	0,884	0,885	0,018	48,573	0,000
BEL1 <- Product Information Quality	0,803	0,803	0,027	29,630	0,000
BEL2 <- Believe	0,927	0,928	0,010	89,606	0,000

BEL2 <- Product Information Quality	0,803	0,804	0,030	26,368	0,000
BEL3 <- Believe	0,874	0,874	0,024	37,145	0,000
BEL3 <- Product Information Quality	0,780	0,783	0,035	22,596	0,000
EMP1 <- Empathy	0,886	0,888	0,015	59,772	0,000
EMP1 <- Streamer Information Quality	0,868	0,869	0,015	56,272	0,000
EMP2 <- Empathy	0,899	0,898	0,019	48,077	0,000
EMP2 <- Streamer Information Quality	0,848	0,848	0,022	37,706	0,000
EMP3 <- Empathy	0,898	0,900	0,016	56,646	0,000
EMP3 <- Streamer Information Quality	0,771	0,773	0,026	29,195	0,000
EMP4 <- Empathy	0,801	0,802	0,031	25,963	0,000
EMP4 <- Streamer Information Quality	0,702	0,704	0,035	20,084	0,000
EXP1 <- Expertise	0,861	0,862	0,025	34,414	0,000
EXP1 <- Streamer Credibility	0,826	0,827	0,029	28,537	0,000
EXP2 <- Expertise	0,907	0,907	0,020	45,344	0,000
EXP2 <- Streamer Credibility	0,874	0,875	0,017	51,681	0,000
EXP3 <- Expertise	0,928	0,928	0,011	84,050	0,000
EXP3 <- Streamer Credibility	0,851	0,851	0,022	37,956	0,000
EXP4 <- Expertise	0,912	0,912	0,014	64,900	0,000
EXP4 <- Streamer Credibility	0,866	0,865	0,023	38,076	0,000
EXP5 <- Expertise	0,880	0,881	0,023	38,289	0,000
EXP5 <- Streamer Credibility	0,845	0,846	0,022	37,913	0,000
FLO1 <- Flow	0,912	0,908	0,025	35,786	0,000
FLO2 <- Flow	0,780	0,779	0,052	15,097	0,000
FLO3 <- Flow	0,912	0,904	0,042	21,689	0,000
FLO4 <- Flow	0,883	0,878	0,043	20,501	0,000
PI1 <- Purchase Intention	0,887	0,888	0,020	43,558	0,000
PI2 <- Purchase Intention	0,921	0,922	0,014	67,177	0,000
PI3 <- Purchase Intention	0,920	0,919	0,015	59,424	0,000
PI4 <- Purchase Intention	0,905	0,906	0,018	49,798	0,000
PI5 <- Purchase Intention	0,898	0,899	0,016	55,168	0,000
RCN1 <- Review Consistency	0,909	0,910	0,020	45,529	0,000
RCN1 <- Streamer Credibility	0,849	0,850	0,026	32,249	0,000
RCN2 <- Review Consistency	0,929	0,930	0,014	65,650	0,000
RCN2 <- Streamer Credibility	0,826	0,827	0,029	28,465	0,000
RCN3 <- Review Consistency	0,915	0,915	0,026	35,255	0,000
RCN3 <- Streamer Credibility	0,852	0,852	0,029	29,807	0,000
RCT1 <- Effect of Influence	0,894	0,894	0,018	49,477	0,000
RCT1 <- Streamer Credibility	0,707	0,707	0,042	17,034	0,000
RCT2 <- Effect of Influence	0,919	0,918	0,014	63,586	0,000
RCT2 <- Streamer Credibility	0,713	0,712	0,043	16,537	0,000
RCT3 <- Effect of Influence	0,874	0,874	0,025	34,711	0,000
RCT3 <- Streamer Credibility	0,735	0,735	0,039	18,816	0,000

RES1 <- Responsiveness	0,877	0,877	0,020	43,779	0,000
RES1 <- Streamer Information Quality	0,825	0,825	0,027	30,068	0,000
RES2 <- Responsiveness	0,878	0,877	0,020	43,320	0,000
RES2 <- Streamer Information Quality	0,824	0,824	0,024	33,721	0,000
RES3 <- Responsiveness	0,906	0,907	0,018	50,686	0,000
RES3 <- Streamer Information Quality	0,860	0,860	0,021	40,848	0,000
RES4 <- Responsiveness	0,883	0,883	0,018	49,048	0,000
RES4 <- Streamer Information Quality	0,856	0,856	0,018	46,653	0,000
RTI1 <- Real-time Interaction	0,843	0,842	0,026	31,946	0,000
RTI1 <- Streamer Information Quality	0,664	0,663	0,045	14,609	0,000
RTI2 <- Real-time Interaction	0,886	0,886	0,021	42,243	0,000
RTI2 <- Streamer Information Quality	0,740	0,738	0,040	18,712	0,000
RTI3 <- Real-time Interaction	0,891	0,891	0,014	62,802	0,000
RTI3 <- Streamer Information Quality	0,802	0,800	0,028	28,658	0,000
TRU1 <- Trust	0,884	0,884	0,020	44,500	0,000
TRU2 <- Trust	0,918	0,917	0,014	65,237	0,000
TRU3 <- Trust	0,915	0,915	0,016	58,373	0,000
TRU4 <- Trust	0,908	0,908	0,013	69,977	0,000
USE2 <- Use	0,848	0,848	0,031	27,331	0,000
USE2 <- Product Information Quality	0,753	0,752	0,039	19,089	0,000
USE3 <- Use	0,889	0,890	0,017	51,759	0,000
USE3 <- Product Information Quality	0,755	0,755	0,036	20,853	0,000
USE4 <- Use	0,870	0,870	0,020	42,921	0,000
USE4 <- Product Information Quality	0,780	0,780	0,032	24,421	0,000
VIV1 <- Vividness	0,833	0,830	0,028	29,315	0,000
VIV1 <- Product Information Quality	0,776	0,773	0,036	21,359	0,000
VIV2 <- Vividness	0,901	0,901	0,018	50,809	0,000
VIV2 <- Product Information Quality	0,854	0,855	0,020	41,851	0,000
VIV3 <- Vividness	0,895	0,896	0,023	38,554	0,000
VIV3 <- Product Information Quality	0,853	0,856	0,029	29,347	0,000
VIV4 <- Vividness	0,794	0,800	0,060	13,313	0,000
VIV4 <- Product Information Quality	0,735	0,743	0,072	10,239	0,000
VIV5 <- Vividness	0,823	0,821	0,029	28,418	0,000
VIV5 <- Product Information Quality	0,718	0,718	0,039	18,594	0,000
USE1 <- Use	0,865	0,864	0,021	41,376	0,000
USE1 <- Product Information Quality	0,795	0,795	0,034	23,471	0,000

