ANALISIS PENGARUH FAKTOR INSPIRASI DALAM MEMBENTUK NIAT PEMBELIAN MELALUI FITUR *LIVESTREAM SHOPPING* PADA KONSUMEN GENERASI Z PENGGUNA *E-COMMERCE* DI INDONESIA

SKRIPSI



Oleh:

Nama : Syahdia Roudhatul Janah

Nomor Mahasiswa 21311078

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

ANALISIS PENGARUH FAKTOR INSPIRASI DALAM MEMBENTUK NIAT PEMBELIAN MELALUI FITUR *LIVESTREAM SHOPPING* PADA KONSUMEN GENERASI Z PENGGUNA *E-COMMERCE* DI INDONESIA

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : **Syahdia Roudhatul Janah**

Nomor Mahasiswa **21311078**

Nama Dosen : **Alldilla Nadhira A. S., S.E., MBA**

Bidang Konsentrasi : **Pemasaran**

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 6 Desember 2024

Penulis



Syahdia Roudhatul Janah

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH FAKTOR INSPIRASI DALAM MEMBENTUK NIAT PEMBELIAN MELALUI FITUR *LIVESTREAM SHOPPING* PADA KONSUMEN GENERASI Z PENGGUNA *E-COMMERCE* DI INDONESIA

Nama	: Syahdia Roudhatul Janah
Nomor Mahasiswa	: 21311078
Nama Dosen	: Alldila Nadhira A. S., S.E., MBA.
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 6 Desember 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Alldila Nadhira A. S., S.E., MBA.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

ANALISIS PENGARUH FAKTOR INSPIRASI DALAM MEMBENTUK NIAT PEMBELIAN MELALUI FITUR LIVESTREAM SHOPPING PADA KONSUMEN GENERASI Z PENGGUNA E-COMMERCE DI INDONESIA

Disusun oleh : Syahdia Roudhatul Janah

Nomor Mahasiswa : 21311078

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Kamis, 02 Januari 2025

Penguji/Pembimbing TA : Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.

Penguji : Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil alamiin, dengan memanjatkan segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan berbagai nikmat seperti nikmat sehat, akal jernih, serta berbagai nikmat lainnya yang telah diberikannya kepada hambanya beserta dengan berbagai hidayah. Shalawat serta salam juga tidak lupa dipanjatkan pada Rasulullah Nabi Muhammad SAW yang telah membawa jaman dari jaman kebodohan hingga jaman kejayaan sehingga penulis dapat mencapai dan menyelesaikan proses penulisan tugas akhir hingga hari ini Tugas akhir skripsi ini berjudul "**Analisis Pengaruh Faktor Inspirasi Dalam Membentuk Niat Pembelian Melalui Fitur *Livestream Shopping* Pada Konsumen Generasi Z Pengguna *E-Commerce* di Indonesia**" dibuat dengan tujuan sebagai prasayat dalam menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Berbagai permintaan maaf juga penulis sampaikan karena mungkin dirasa masih terdapat berbagai kekurangan dan kesalahan dalam penulisan maupun penelitian naskah tugas akhir ini. Dalam penulisan tugas akhir ini, penulis merasa bersyukur mendapat banyak bantuan berupa bimbingan, nasihat, dukungan baik secara moral maupun material, serta berbagai doa. Adapun dari hal tersebut, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan berbagai nikmat kesehatan, kekuatan, kelancaran, kemudahan, dll sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir dengan baik.
2. Bapak Arief Rakhman S. Ag dan Ibu Wifdatun Khasanah S. Ag selaku kedua orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang, serta doa untuk kelancaran penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
3. Fadly Noor A. Md, Bilqis El Syarifa Fuadiyah S. Farm, Aqil Kamal Makarim S. E selaku kakak dari penulis yang terus membantu dan memberi semangat baik secara material maupun moral pada penulis.
4. Ibu Alldila Nadhira Ayu Setyaning S.E., MBA. Selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah rela memberikan waktunya untuk membimbing penulis dengan sabar dan ikhlas, serta mendukung dan mendorong penulis pada kelancaran tugas akhir.
5. Choi Hyunsuk, Park Jihoon, Kanemoto Yoshinori, Kim Junkyu, Yoon Jaehyuk, Hamada Asahi, Kim Doyoung, Watanabe Haruto, Park Jeongwoo, dan So Junghwan yang telah memberikan dukungan moral kepada penulis saat pada masa susah dalam penulisan tugas akhir.
6. Anisya Nurhaliza, Athaya Ariella, Azmita Anvus, Amanda Puspita, dan Septa Iga yang telah membersamai penulis dari awal hingga akhir semester dalam masa perkuliahan, serta teman-teman lain yang mendukung terselesaikannya skripsi ini.

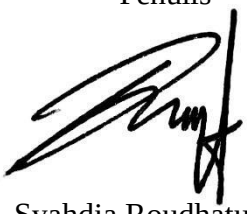
7. 372 responden yang telah bersedia dalam meluangkan waktunya untuk berpartisipasi pada penelitian ini.

Penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih pada semua pihak yang tidak dapat penulis sampaikan satu per satu dalam bentuk dukungan secara langsung maupun tidak langsung yang bertujuan dalam terselesaikannya tugas akhir ini. Penulis berharap untuk semua pihak yang terlibat dalam penulisan ini dapat dibalas kebaikannya oleh Allah SWT. Aamiin. Penulis berharap penulisan tugas akhir ini dapat memberi manfaat untuk kepentingan akademis maupun praktisi dalam konten *livestream shopping e-commerce*. Penulis sadar bahwa penulisan tugas akhir ini jauh dari kata sempurna sehingga penulis akan terbuka pada segala kritik dan saran yang bersifat membangun.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 6 Desember 2024

Penulis



Syahdia Roudhatul Janah

THE INFLUENCE OF INSPIRATIONAL FACTORS IN FORMING INTENTIONS GENERATION Z CONSUMERS PURCHASE THROUGH FEATURES LIVESTREAM SHOPPING ON E-COMMERCE IN INDONESIA

Syahdia Roudhatul Janah

Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia

21311078@students.uii.ac.id

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk menentukan pengaruh kualitas konten, ekspresi tidak langsung, kredibilitas sumber, kehadiran sosial, dan kehadiran jarak jauh dalam menginspirasi konsumen generasi Z yang menggunakan e-commerce di Indonesia untuk membentuk niat beli melalui belanja livestream. Studi ini menggunakan teknik pengambilan sampel kenyamanan dengan total akhir 372 responden. Uji analisis dalam studi ini menggunakan metode SEM dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil dari studi ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh ekspresi vikarious, kredibilitas sumber, kehadiran sosial, dan telepresence dalam menginspirasi konsumen generasi Z yang menggunakan e-commerce di Indonesia untuk membentuk niat beli melalui belanja livestream, tetapi diagnostik konten tidak dapat memberikan inspirasi kepada subjek penelitian ini.

Kata Kunci*:* Karakteristik Konten, Karakteristik Adegan, Faktor Inspirasi, Niat Pembelian, Belanja Siaran Langsung

THE INFLUENCE OF INSPIRATIONAL FACTORS IN FORMING INTENTIONS GENERATION Z CONSUMERS PURCHASE THROUGH FEATURES LIVESTREAM SHOPPING ON E-COMMERCE IN INDONESIA

Syahdia Roudhatul Janah

Department of Management, Faculty of Business and Econimics, Universitas Islam Indonesia

21311078@students.uii.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of content diagnosticity, vicarious expressions, source credibility, social presence, and telepresence in inspiring generation Z consumers who use e-commerce in Indonesia to form purchase intentions through livestream shopping. This study uses a convenience sampling technique with a final total of 372 respondents. The analysis test in this study uses the SEM method with the help of the SmartPLS 4.0 application The results of this study are that there is an influence of vicarious expressions, source credibility, social presence, and telepresence in inspiring generation Z consumers who use e-commerce in Indonesia to form purchase intentions through livestream shopping, but content diagnosticity cannot provide inspiration to the subjects of this study.

Keywords ***:*** *Content Characteristics, Scene Characteristics, Inspired factors, Purchase Intentions, Livestream shopping*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR v
KATA PENGANTAR vi
ABSTRAK ix
ABSTRACT x
DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABEL xvi
DAFTAR GAMBAR xviii
DAFTAR LAMPIRAN xix
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan/Identifikasi Masalah 14
1.3 Pertanyaan Penelitian 14
1.4 Tujuan Penelitian 15
1.5 Manfaat Penelitian 17
1.5.1 Manfaat Teoritis 17
1.5.2 Manfaat Praktis 18
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI 20
2.1 Kajian Pustaka 20
2.2 Landasan Teori 21
2.2.1 *Theories of Inspiration* 21
2.2.2 Kualitas konten 23
2.2.3 Ekspresi Tidak Langsung 25
2.2.4 Kredibilitas Sumber 27
2.2.5 Kehadiran Sosial 29

2.2.6 Kehadiran Jarak Jauh....31
2.2.7 *Inspired by*....34
2.2.8 *Inspired to* 35
2.2.9 Niat Pembelian 36
2.3 Hubungan Variabel Bebas dan Variabel Terikat 37
2.3.1 Kualitas konten dan kondisi konsumen terinspirasi oleh dalam *livestream shopping* 37
2.3.2 Ekspresi tidak langsung dan kondisi konsumen terinspirasi oleh dalam *livestream shopping* 40
2.3.3 Kredibilitas sumber dan kondisi konsumen terinspirasi oleh dalam *livestream shopping* 43
2.3.4 Kehadiran sosial dan kondisi konsumen terinspirasi oleh dalam *livestream shopping* 45
2.3.5 Kehadiran jarak jauh dan kondisi konsumen terinspirasi oleh dalam *livestream shopping* 48
2.3.6 *Inspired by* dan *Inspired to* 51
2.3.7 Keadaan terinspirasi untuk bertindak dan niat pembelian....53
2.4 Model Penelitian....56
2.5 Kesimpulan Hipotesis....56
BAB III METODE PENELITIAN 58
3.1 Desain Penelitian 58
3.2 Populasi dan Sampel....61
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel 64
3.3.1 Kualitas konten....64
3.3.2 Ekspresi tidak langsung....66
3.3.3 Kredibilitas Sumber....67
3.3.4 Kehadiran Sosial....68
3.3.5 Kehadiran Jarak Jauh....70
3.3.6 *Inspired by*....71
3.3.7 *Inspired to* 73
3.3.8 Niat Pembelian 74

3.4 Uji Instrumen 75
3.4.1 Uji Validitas 75
3.4.2 Uji Reliabilitas 76
3.5 Teknik Analisis Data 76
3.5.1 Analisis Deskriptif 77
3.5.2 Analisis Statistik 77
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 85
4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden 85
4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 85
4.1.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 86
4.1.3 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 87
4.1.4 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 88
4.1.5 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili 88
4.1.6 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan Per-bulan 89
4.1.7 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan *E-commerce* yang biasa digunakan untuk melakukan *Livestream Shopping* 90
4.1.8 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi melihat *Livestream Shopping* 92
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian 93
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Kualitas Konten 94
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Ekspresi Tidak Langsung. 95
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Kredibilitas Sumber 96
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Kehadiran Sosial 97
4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Kehadiran Jarak Jauh 98
4.2.6 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian *Inspired by* 100

4.2.7 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian *Inspired to* 101
4.2.8 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Niat Pembelian 102
4.3 Analisis Kesesuaian Model Luar.....103
4.3.1 Uji Validitas 103
4.3.2 Uji Validitas Diskriminan.....105
4.3.3 Uji Reliabilitas.....106
4.4 Uji Model Struktural.....107
4.4.1 Uji Kolinearitas 107
4.5 Koefisien Determinasi (*R-Square*) 108
4.6 Relevansi Prediktif (*Q-Square*) 109
4.7 Koefisien Jalur (Pengujian Hipotesis) 111
4.8 Pembahasan 113
4.8.1 Kualitas konten tidak berpengaruh dalam menginspirasi ..... konsumen saat *live stream shopping* berlangsung.....113
4.8.2 Ekspresi Tidak Langsung berpengaruh dalam menginspirasi ..... konsumen saat *live stream shopping* berlangsung 115
4.8.3 Kredibilitas Sumber berpengaruh dalam mengisnpirasi ..... konsumen saat *live stream shopping* berlangsung.....118
4.8.4 Kehadiran Sosial berpengaruh dalam mengisnpirasi ..... konsumen saat *live stream shopping* berlangsung.....120
4.8.5 Kehadiran Jarak Jauh berpengaruh dalam menginspirasi ..... konsumen saat *live stream shopping* berlangsung.....123
4.8.6 *Inspired by* berpengaruh terhadap *Inspired to* ..... konsumen saat *live stream shopping* berlangsung 125
4.8.7 *Inspired to* berpengaruh terhadap Niat Pembelian 127
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 129
5.1 Kesimpulan.....129
5.2 Implikasi Manajerial.....132
5.3 Keterbatasan penelitian.....134
5.4 Saran 135

DAFTAR PUSTAKA 141

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert.....61
Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Kualitas konten 65
Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Ekspresi Tidak Langsung.....67
Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Kredibilitas Sumber.....68
Tabel 3. 5 Indikator Pengukuran Kehadiran Sosial 70
Tabel 3. 6 Indikator Pengukuran Kehadiran Jarak Jauh.....71
Tabel 3. 7 Indikator Pengukuran Inspired by.....72
Tabel 3. 8 Indikator Pengukuran Inspired to.....74
Tabel 3. 9 Indikator Pengukuran Niat Pembelian 75
Tabel 3. 10 Kriteria Uji Kolinearitas.....81
Tabel 3. 11 Kriteria Uji Koefisien Determinasi 82
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....86
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 86
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....87
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 88
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....89
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden.....90
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan e-commerce yang biasa digunakan untuk melakukan livestream shopping.....91
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi melihat Livestream Shopping 92
Tabel 4. 9 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel.....94
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....94
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....95
Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....96
Tabel 4. 13 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....97
Tabel 4. 14 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....98
Tabel 4. 15 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Inspired by.....100
Tabel 4. 16 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Inspired to.....101
Tabel 4. 17 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Niat Pembelian 102
Tabel 4. 18 Outer Loading.....103
Tabel 4. 19 Average Variance Extracted (AVE) 104
Tabel 4. 20 Hasil Validitas Diskriminan Fornell Lacker Criterion.....105
Tabel 4. 21 Hasil Validitas Diskriminan HTMT 106

Tabel 4. 22 Cronbach's Alpha.....107
Tabel 4. 23 Hasil nilai VIF Uji Kolinearitas.....108
Tabel 4. 24 Hasil R-square 109
Tabel 4. 25 hasil Q-square 110
Tabel 4. 26 Hasil Koefisien Jalur 112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penduduk dan Pengguna Internet awal tahun 2024 di Indonesia.....2
Gambar 4.1 Hasil Q-Square Blindfolding.....111
Gambar 4. 2 Hasil Koefisien Jalur.....113

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pembukaan Kuesioner Penelitian.....155
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....157
Lampiran 3 Tabulasi Data Mentah.....164
Lampiran 4 Hasil Luaran SMARTPLS.....246

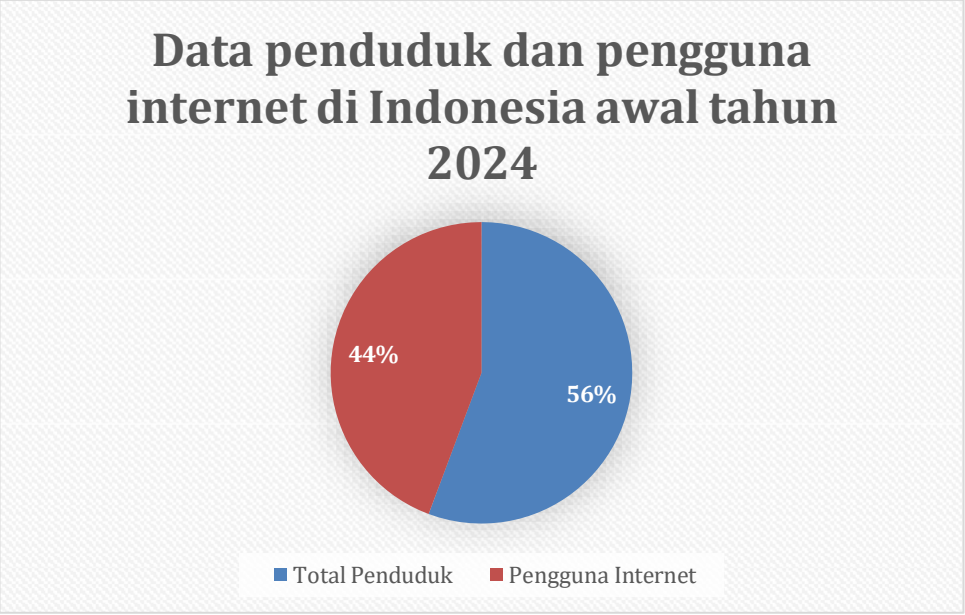
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini banyak orang lebih tertarik berbelanja secara *online* dari adanya perkembangan teknologi. Karena maraknya penggunaan internet atau melakukan hal secara *online*, dalam konteks berbelanja *online* kemudian menghasilkan adanya keterbatasan dalam melihat, menilai, merasakan tekstur dari suatu produk atau jasa. Dari permasalahan tersebut, banyak *seller* atau penjual memanfaatkan fitur *livestreaming shopping* yang disediakan. *Seller* atau penjual memanfaatkan fitur *livestream shopping* untuk menunjukkan ketersediaan barang, kondisi barang, dan lainnya kepada konsumennya. Fenomena *live streaming shopping* adalah kegiatan berbelanja yang akhir-akhir ini menjadi tren dalam transaksi *online* (Pelesia and Paramita, 2023). *Live streaming shopping* merupakan inovasi bisnis yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan pada *e-commerce* (Liu and Yu, 2022). *Live streaming shopping* dilakukan secara *online* dengan cara penjual menawarkan barangnya secara langsung atau *real time* kepada konsumen (Pelesia and Paramita, 2023). Tren *live streaming shopping* tidak lepas kaitannya dari perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi yang kian berkembang pesat dibuktikan dengan adanya revolusi industri yang saat ini telah berkembang menjadi revolusi industri 4.0 dari 1.0 pada

abad ke 18 (Faza Adila *et al.*, 2023). *Live streaming shopping* merupakan peralihan bisnis dari *Business to Consumer* (B2B) ke *Consumer to Consumer* (C2C) dan meningkatkan interaksi sosial dalam *e-commerce* (Clement Addo *et al.*, 2021). Bisnis memanfaatkan adanya internet untuk penggunaan nya dari perkembangan teknologi.



Gambar 1. 1 Data Penduduk dan Pengguna Internet awal tahun 2024 di Indonesia

Diagram data diatas menunjukkan bahwa terdapat data yang diperoleh melalui website resmi dari Kementrian dan Komunikasi Informatika (KOMINFO) pada **Siaran Pers No. 80/HM/KOMINFO/01/2024** yang berisi tentang tercatatnya bahwa di awal tahun 2024 terdapat 221,563,479 masyarakat dari total penduduk 278,6 juta

di Indonesia merupakan pemakai internet dari hasil Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (Kementrian Komunikasi dan Digital, 2024). Dampak dari adanya internet dalam hal berkomunikasi adalah terdapatnya berbagai cara manusia dalam menyampaikan pesan (Faza Adila *et al.*, 2023). Saat menggunakan *live streaming shopping*, pembeli dapat berinteraksi melalui fitur kolom komentar atau *chat* yang tersedia untuk dapat menanyakan detail produk yang ditawarkan oleh penjual dan penjual dapat menjawab pertanyaan tersebut secara lisan kepada pembeli sehingga interaksi *live streaming shopping* dikatakan memiliki interaksi langsung antara penjual dengan pembelinya pada saat siaran dilakukan. Ketika menawarkan suatu produk, penjual dapat memperlihatkan produknya secara utuh dan membuat konsumen dapat memiliki gambaran mengenai produk yang nantinya akan dibeli (Hartanto and Rodhiah, 2024). Penjual kerap kali mendemonstrasikan produknya agar dapat menarik minat belanja konsumen nya (Rosniati *et al.*, 2023).

Data Ipsos menunjukkan bahwa platform *live streaming* dapat berdampak positif pada peningkatan pendapatan yang memiliki persentase 73%, jangkauan pasar yang semakin luas dengan persentase 68%, meminimalisir biaya promosi dengan persentase 64%, kemudahan interaksi dengan pelanggan secara *real time* dengan persentase 60%, kepercayaan pelanggan yang semakin meningkat dengan persentase 59%, keamanan

dalam bertransaksi dengan persentase 49%, dan keunggulan dalam bersaing dengan persentase 37% yang kemudian dari dilakukannya *live streaming* akan meninggalkan kesan yang mendalam untuk konsumen karena mendapat jawaban dari produk atau jasa yang ditawarkan pelanggan (Suhartadi, 2024).

Berbelanja *online* biasanya dilakukan pada sebuah *e-commerce*. Investasi fitur telah dilakukan oleh banyak perusahaan *e-commerce* untuk dapat mengikuti perkembangan tren terbaru yaitu *live streaming shopping* pada *e-commerce* (Chen, 2019). *E-commerce* adalah sesetel teknologi yang dinamis yang menghubungkan adanya pelanggan, perusahaan, dan masyarakat di *e-commerce* untuk melakukan proses bisnis dalam bentuk aplikasi yang kemudian dilakukan untuk pergiliran informasi, produk, dan layanan secara elektronik (Baum, 1999). Adanya fitur *live streaming shopping* pada *e-commerce* dinilai dapat memberikan pengalaman yang baru untuk konsumen dalam berbelanja dimana konsumen dapat berhubungan dengan penjual secara cepat melalui bantuan internet yang dari hal tersebut dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih kaya dan kompleks serta memberikan hal baru supaya konsumen dapat menikmati kegiatan berbelanja tanpa harus keluar rumah (Chen, 2019). *Live streaming shopping* dalam *e-commerce* memberikan tampilan yang lebih segar pada *e-commerce* karena produk yang awalnya dipasarkan dalam bentuk teks dan

gambar kemudian beralih pada konten yang lebih hidup dan memungkinkan lebih tinggi nya interaksi (Liang, 2021).

Aplikasi belanja *online* yang umumnya digunakan oleh konsumen di Indonesia diantaranya adalah Tokopedia, Lazada, Zalora, Shopee, Bukalapak, Blibli, dan lain sebagainya. Ditinjau dari artikel Kompas.com yang mengemukakan bahwa terdapat hasil survey dari Populix dimana tertera bahwa terdapat sebanyak 54 persen masyarakat di Indonesia lebih memilih untuk berbelanja secara *online* melalui *e-commerce* (Safitri & Sukmana, 2023). Tren berbelanja secara *online* ini semakin meningkat terutama di tahun 2021 yang pada saat itu masih tersebarnya wabah Covid-19. Press Release Ipsos menyatakan bahwa negara Indonesia memiliki persentase tertinggi yaitu sebesar 73 persen jika dibandingkan dengan negara lain dalam segi hal kegemaran dan kemudahan berbelanja secara *online* (Suryati, 2021). Kegiatan *live streaming shopping* pada *e-commerce* sudah banyak dilakukan oleh pelaku usaha sehingga banyak penjual yang kemudian menambahkan banyak hal baru yang dapat menarik minat konsumen seperti pada pemberian potongan harga jika membeli produk pada saat *live streaming shopping* berlangsung, *live broadcast*, dan lainnya (Chen, 2019).

Dalam memanfaatkan fitur *live streaming*, kunci keberhasilan nya ada pada bagaimana *streamer* atau yang berlaku sebagai penjual

menginformasikan produk yang dimilikinya. Dengan konten dan adegan yang menarik kemudian akan disinyalir memiliki kemungkinan dalam membuat konsumen terinspirasi melakukan niat pembelian melalui *live streaming shopping* (Song et al., 2024). Inspirasi merupakan suatu kondisi yang merujuk terhadap hal yang memotivasi dan dapat berasal dari *internal* maupun *external* dan hal tersebut yang mendorong individu untuk melakukan suatu hal (Chen *et al.*, 2024).

Konsumen terdorong untuk melakukan suatu hal karena adanya inspirasi. Inspirasi dinilai dapat meningkatkan adanya partisipasi aktif dari konsumen yang menghasilkan niat pembelian (Gao *et al.*, 2021). Inspirasi menjadi salah satu komponen penting dalam menciptakan perilaku pembelian melalui *live streaming shopping* yang kemudian adanya hal tersebut perlu dieksplorasi lebih dalam (Song et al., 2024). Konten yang interaktif serta menarik dikatakan sebagai insentif yang berasal dari eksternal yang dapat memicu adanya inspirasi yang memunculkan niat pembelian konsumen saat *live streaming shopping* berlangsung (Chen *et al.*, 2024). Selain niat pembelian, inspirasi yang muncul pada diri konsumen juga dapat mendorong adanya pembelian secara impulsif. Pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan tanpa ada perencanaan sebelumnya (Chen *et al.*, 2024). Dalam penciptaan inspirasi, keterlibatan dari setiap individu juga mempengaruhi bagaimana niat pembelian akan

tercipta, keterlibatan individu yang rendah menghasilkan ketidak pengertian individu terhadap konten yang disediakan oleh *streamer* (Gao *et al*., 2021).

Dalam penciptaan suatu inspirasi, *streamer* membutuhkan adanya pemahaman lebih mengenai hal apa saja yang harus dilakukan saat melaksanakan kegiatan *live streaming* untuk menarik niat beli konsumen. Beberapa penelitian telah meneliti adanya hubungan antara inspirasi dengan niat pembelian (Chen *et al*., 2024; Song *et al*., 2024; Alfarizi & Putri., 2023; Gao *et al*., 2021). Akan tetapi, kajian mengenai inspirasi dalam menghasilkan niat pembelian konsumen perlu dibahas lebih lanjut karena inspirasi dinilai sebagai salah satu komponen penting dalam penciptaan niat pembelian serta komponen inspirasi jarang dibahas pada penelitian sebelumnya (Song et al., 2024). *Live streaming shopping* adalah salah satu model dari bisnis yang memiliki popularitas tinggi sehingga perlu adanya pemahaman lebih lanjut mengenai dinamika apa yang nantinya akan mempengaruhi perilaku dari konsumen seiring dengan popularitas dari *live streaming shopping* yang terus meningkat. Faktor-faktor lain perlu diidentifikasi untuk menilai seberapa besar kontribusi dari inspirasi yang kemudian dimanfaatkan dalam meningkatkan adanya pengalaman dari konsumen (Song et al., 2024)

E-commerce menjadi salah satu objek paling menarik yang didalamnya terdapat fitur *live streaming*. Adanya teknologi yang terus

berkembang membuat konsumen dapat merasakan kegiatan berbelanja yang lebih mudah dan menarik daripada biasanya. Berbelanja secara *live streaming* berbeda dengan cara bagaimana konsumen berbelanja pada situs web. Melalui *live streaming*, interaksi akan lebih cepat tercipta dimana *streamer* selaku penjual akan dapat memberikan atau memperlihatkan produknya secara langsung kepada calon konsumen nya. Ketika *live streaming* berlangsung, ada beberapa objek pendukung yang mungkin menarik perhatian dari konsumen sehingga dari hal tersebutlah terdapat beberapa karakteristik yang harus diperhatikan mengenai konten serta adegan yang akan dapat menciptakan interaksi antara *streamer* selaku penjual dan penonton selaku calon konsumen (Song et al., 2024).

Kualitas konten berarti adanya kepercayaan yang dihasilkan oleh konsumen kepada *streamer* selaku penjual untuk melihat lebih lanjut tentang suatu produk yang ditawarkan. Ketika Kualitas konten dipertimbangkan, *live streaming* akan membantu *streamer* dalam mentransfer informasi produk kepada penonton atau calon konsumen (Song et al., 2024).

Ekspresi tidak langsung dalam karakteristik konten merupakan bentuk dari adanya pembentukan interaksi yang muncul dari ekspresi yang dihasilkan saat *live streaming* berlangsung. Dalam konteks ini, *streamer* selaku penjual menawarkan produknya dengan menginspirasi penonton

atau calon konsumen dengan cara yang jelas (Song et al., 2024). Y. Li et al., (2021) mengidentifikasi bahwa ekspresi tidak langsung saat *live streaming shopping* berlangsung akan terjadi ketika konsumen selaku *viewer* memiliki pemikiran yang sama dengan *streamer* saat memperkenalkan suatu produk. Konsumen akan memiliki bayangan seperti apa produk yang dipromosikan oleh *streamer* ketika digunakannya yang kemudian dalam hal ini nantinya akan menimbulkan sikap terinspirasi dalam diri konsumen untuk menciptakan niat pembelian.

Kredibilitas sumber yang merupakan kondisi dimana konsumen menaruh kepercayaan akibat terinspirasi dari apa yang dipaparkan oleh *streamer* (Song et al., 2024). Sumber menjadi hal yang sangat krusial dimana kredibilitas dari suatu sumber memiliki pengaruh yang dinilai persuasif terhadap pesan yang ingin disampaikan oleh *streamer* saat *live stream shopping* berlangsung. Ketika suatu sumber dinilai memiliki kredibilitas yang tinggi, informasi yang dipaparkan oleh *streamer* akan dinilai tinggi oleh konsumen dimana *streamer* berarti memiliki keahlian, dapat dipercaya, dan menjadi daya tarik dalam inspirasi konsumen untuk menghasilkan niat pembelian.

Kehadiran sosial adalah pengalaman yang paling utama yang mana kemudian dapat menciptakan rasa sehubungan dengan komunikasi yang tercipta. Chang et al., (2022) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa

kehadiran sosial yang memiliki tingkat partisipasi yang tinggi berarti memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik secara sosial. Ketika kehadiran sosial dapat mempengaruhi *live stream shopping* dengan baik, konsumen akan dapat memahami konten atau informasi apa yang dimaksudkan oleh *streamer*. Kehadiran sosial dinilai dapat memperkecil jarak psikologis yang tercipta antara *streamer* dengan konsumen.

Kehadiran jarak jauh atau *telepresence* menjadi faktor kedua dalam karakteristik adegan yang perlu diidentifikasi. Ketika kehadiran jarak jauh tercipta, terdapat kondisi dimana konsumen merasa menjadi bagian dan bertempat di satu lokasi yang sama dengan *streamer* saat *live streaming* berlangsung (Song et al., 2024). Kehadiran jarak jauh pada dasarnya adalah bagaimana lingkungan dimediasi oleh interaktivitas yang tinggi dari media yang melibatkan adanya video, audio, dll (Gao *et al.*, 2021). Kehadiran jarak jauh dinilai menciptakan hasil yang kognitif jika dikombinasikan dengan faktor inspirasi yang menjadi mediator dan menghasilkan niat pembelian.

Song et al., (2024) dalam penelitiannya menyatakan bahwa inspirasi menjadi mediator dalam memediasi diagnostikitas konten, ekspresi tidak langsung, kredibilitas sumber, kehadiran sosial, telepresensi dalam menghadirkan niat pembelian konsumen saat *live streaming shopping* berlangsung. Inspirasi sebagai mediator dalam penelitian Song et al., (2024) dibagi menjadi dua yaitu "*inspired by*" dan "*inspired to*". Konsep "*inspired*"

pada umumnya dikategorikan menjadi tiga aspek yaitu "*evocation, transcendence, and approach motivation*" yang kemudian tiga aspek tersebut dinilai menunjukkan adanya hasil penilaian yang pasif pada suatu stimulus yang dari hal tersebut juga dapat menghasilkan wawasan kognitif yang tidak berada dibawah kendali individu seutuhnya. "*inspired by*" dan "*inspired to*" menjadi komponen yang terbagi dalam mengukur efektivitas suatu objek yang dapat memotivasi individu dalam melakukan sesuatu (Song *et al.*, 2024a). "*inspired by*" didefinisikan sebagai suatu kondisi yang memperlihatkan penghargaan serta penerimaan individu terhadap suatu hal yang dapat membangkitkan atau memotivasi suatu minat, sedangkan "*inspired to*" didefinisikan sebagai suatu kondisi dimana individu terdorong untuk mendapatkan hal yang sama dengan apa yang dicontohkan. Penelitian yang dilakukan oleh Song et al., (2024) menunjukkan adanya hubungan yang positif antara "*inspired by*" dan "*inspired to*" yang memediasi adanya berbagai faktor dalam menghasilkan niat pembelian saat *live streaming shopping* dilakukan.

Di negara Indonesia, tren berbelanja melalui *e-commerce* sangat diminati dan terus melonjak tinggi. Dari survei yang didapatkan oleh Populix pada Juli 2023 menghasilkan pernyataan bahwa terdapat beberapa alasan mengapa belanja melalui *e-commerce* menjadi favorit. Alasan-alasan yang muncul diantaranya adalah hemat tenaga dan waktu (79%), gratis

ongkos kirim (72%), harga yang cenderung murah daripada toko *offline* (62%), diskon (61%), serta adanya kemudahan dalam membandingkan harga dengan toko lain secara cepat (57%). Terdapat tiga *e-commerce* unggulan yang biasa dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia yaitu Tokopedia (untuk barang elektronik), Shopee (untuk barang rumah tangga dan kesehatan), dan Lazada (untuk barang rumah tangga dan kesehatan) (Populix, 2023).

Berkaitan dengan kebiasaan berbelanja, Populix kembali mengadakan survei mengenai kebiasaan berbelanja masyarakat di Indonesia. Hasil dari survei tersebut menyatakan bahwa 76% masyarakat Indonesia yang termasuk Gen Z memilih menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee untuk memenuhi kebutuhannya. Mayoritas dari Gen Z pengguna Shopee bergender perempuan yaitu sebanyak 86%. Dari survei tersebut juga sekaligus menyatakan bahwa masyarakat saat ini gemar memanfaatkan fitur *live stream shopping* yang ada pada *e-commerce*. Aplikasi Shopee menduduki peringkat pertama dengan totalan 55% sebagai aplikasi dengan fitur *live stream shopping* terbanyak yang dimanfaatkan oleh penggunanya dan kemudian disusul dengan aplikasi *e-commerce* Tokopedia di peringkat kedua (Febriani, 2024). Generasi Z atau Gen Z memiliki kebiasaan untuk mengikuti tren yang ada (Prastya, 2024). Generasi Z cenderung melakukan *impulse buying* sehingga *streamer* harus

dapat mendorong niat belanja konsumen nya dengan memanfaatkan peluang dan fitur *live stream shopping* yang ada (Sukma and Sirega, 2024). *Live streaming shopping* menjadi fitur yang dapat menjangkau pasar lebih luas dan memberikan informasi yang lebih mendetail pada keputusan pembelian konsumen generasi Z atau Gen Z pengguna aplikasi Shopee (Kurniawan and Hardianti Sartika, 2023). Masih sedikit penelitian yang membahas tentang konsep inspirasi sebagai mediator dan juga karakteristik konten dan adegan sebagai faktor kunci dalam membangun niat pembelian konsumen saat *live streaming shopping* berlangsung. Berdasarkan hal tersebut, penulis memiliki ketertarikan dalam membahas hubungan antara variabel yang tersedia dan menyeluruh untuk dikaji lebih lanjut dalam *live streaming shopping* pada aplikasi *e-commerce* dengan pengguna generasi

Z. Studi ini bertujuan dalam menganalisis dan menguji adanya hubungan antara faktor inspirasi dengan niat pembelian *online* konsumen melalui *e-commerce*. Dalam hal ini, faktor-faktor yang diuji terbagi menjadi karakteristik konten yang terdiri dari Kualitas konten, ekspresi tidak langsung, dan kredibilitas sumber serta karakteristik adegan yang terdiri dari kehadiran sosial dan kehadiran jarak jauh yang dimediasi dengan terinspirasi dan di inspirasi dalam hal memunculkan niat pembelian konsumen generasi Z secara *online* pada aplikasi *e-commerce*. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjawab adanya pertanyaan

mengenai faktor-faktor dari pembentuk inspirasi yang dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen generasi Z di aplikasi *e-commerce*.

1.2 Rumusan/Identifikasi Masalah

Pada era ini dimana teknologi yang semakin berkembang yang kemudian memunculkan kebiasaan baru yaitu berbelanja melalui *e-commerce* dan kemudian didukung dengan tumbuhnya fitur *live stream shopping* yang dapat menghubungkan *streamer* selaku penjual dan *viewer* selaku konsumen secara *real time* menjadi isu dan hal yang diandalkan oleh mayoritas dari penduduk di muka bumi terutama di Indonesia. Dalam melaksanakan *live stream shopping*, terdapat beberapa komponen yang perlu diperhatikan yaitu Kualitas konten, ekspresi tidak langsung, kredibilitas sumber, kehadiran sosial, dan kehadiran jarak jauh yang kemudian berinteraksi memungkinkan konsumen terinspirasi untuk menghasilkan niat pembelian.

Dari latar belakang yang telah ditulis, penelitian ini mengidentifikasi bagaimana karakteristik konten dan adegan yang kemudian akan menginspirasi *viewer* atau konsumen saat *live stream shopping* berlangsung pada objek generasi Z pengguna *e-commerce* di Indonesia. Generasi Z menjadi objek yang diteliti karena menjadi bagian dari penduduk di Indonesia yang paling melek terhadap teknologi.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan pokok permasalahan yang dibuat penulis adalah sebagai berikut.

1. Apakah Kualitas konten berpengaruh terhadap kondisi konsumen terinspirasi oleh suatu hal dalam *livestream shopping*?
2. Apakah ekspresi tidak langsung berpengaruh terhadap kondisi konsumen terinspirasi dalam *livestream shopping*?
3. Apakah kredibilitas sumber berpengaruh terhadap kondisi konsumen terinspirasi oleh suatu hal dalam *livestream shopping*?
4. Apakah kehadiran sosial berpengaruh terhadap kondisi konsumen terinspirasi oleh suatu hal dalam *livestream shopping*?
5. Apakah kehadiran jarak jauh berpengaruh terhadap kondisi konsumen terinspirasi oleh suatu hal dalam *livestream shopping*?
6. Apakah proses konsumen terinspirasi oleh suatu hal berpengaruh terhadap kondisi konsumen terinspirasi untuk melakukan sesuatu dalam *livestream shopping*?
7. Apakah keadaan terinspirasi konsumen berpengaruh dalam menghasilkan niat pembelian melalui *livestream shopping*?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas konten terhadap kondisi konsumen terinspirasi oleh suatu hal dalam *livestream shopping*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh ekspresi tidak langsung terhadap kondisi konsumen terinspirasi oleh suatu hal dalam *livestream shopping*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kredibilitas sumber terhadap kondisi konsumen terinspirasi oleh suatu hal dalam *livestream shopping*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kehadiran sosial terhadap kondisi konsumen terinspirasi oleh suatu hal dalam *livestream shopping*.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kehadiran jarak jauh terhadap kondisi konsumen terinspirasi oleh suatu hal dalam *livestream shopping*.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh keadaan terinspirasi oleh suatu hal terhadap kondisi konsumen terinspirasi untuk melakukan sesuatu dalam *livestream shopping*.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh keadaan terinspirasi konsumen dalam menghasilkan niat pembelian melalui *livestream shopping*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat dari penelitian ini adalah diharapkan dapat berguna dan menambah pengetahuan serta menyempurnakan berbagai literatur yang berkaitan dengan pembentuk minat belanja konsumen dengan *livestream shopping* terdahulu. Penelitian ini sebagian besar membahas tentang niat pembelian konsumen Generasi Z pada aplikasi *e-commerce* dan diharapkan penelitian dapat bermanfaat untuk memberikan informasi tambahan mengenai berbagai permasalahan yang perlu diselesaikan mengenai niat pembelian konsumen, khususnya dalam penggunaan *livestream shopping*. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna, memberi berbagai manfaat serta berkontribusi untuk pihak yang berkepentingan maupun penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan dalam bidang pemasaran untuk masa mendatang.

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Manajer Pemasaran

Manfaat dari penelitian ini adalah diharapkan dapat berguna dalam bidang pemasaran terkhusus membantu manajer dalam menentukan suatu bahan pertimbangan dalam melihat pengaruh terinspirasi konsumen pada *livestream shopping* yang dipengaruhi oleh karakteristik konten (Kualitas konten, ekspresi tidak langsung, dan kredibilitas sumber) serta karakteristik adegan (hubungan sosial dan hubungan jarak jauh) dalam membentuk niat pembelian konsumen. Adapun lain dari hal itu, penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi manajer di bagian pemasaran suatu perusahaan agar dapat menambah pembelian konsumen pada produk atau jasa yang ditawarkan melalui pemanfaatan platform *livestream shopping* pada *e-commerce* dengan objek konsumen generasi Z.

8. Bagi Konsumen

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah dapat menambah pengetahuan konsumen dalam memahami pengaruh inspirasi yang ditimbulkan saat berbelanja *online* dengan *livestream shopping* dengan adanya karakteristik konten (Kualitas konten, ekspresi tidak langsung, dan kredibilitas sumber) serta karakteristik adegan (hubungan sosial dan hubungan jarak jauh) yang kemudian dapat

membentuk niat pembelian. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk yang ditampilkan pada saat *livestream shopping* berlangsung yang telah dikomparasikan berdasarkan faktor hubungan antara karakteristik konten (Kualitas konten, ekspresi tidak langsung, dan kredibilitas sumber) serta karakteristik adegan (hubungan sosial dan hubungan jarak jauh) sehingga konsumen dapat terinspirasi menentukan pembelian produknya melalui *livestream shopping* di *e-commerce*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

Bab ini merupakan bab yang menguraikan tentang landasan teori yang digunakan dari permasalahan yang akan diteliti, variabel-variabel penelitian, penelitian-penelitian terdahulu, hipotesis yang diujikan, serta kerangka penelitian. Penelitian ini menggunakan adanya penelitian sebelumnya atau terdahulu yang kemudian dijadikan sebagai acuan yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Song *et al*. (2024) dengan judul "*Get inspired and pay for the goods: An investigation of customer inspiration and purchase intention in livestream shopping*". Penelitian tersebut merupakan penelitian yang dilakukan di negara Tiongkok dengan objek individu yang melakukan pembelanjaan *online* melalui fitur *livestream shopping*. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah *Struktural Equation Modelling* (SEM) yang berbasis alat *Partial Least Squares* (PLS) dengan menghasilkan 628 kuesioner valid yang dibagikan pada responden khusus. Variabel independen dalam penelitian yang dilakukan oleh Song *et al*. (2024) adalah Kualitas konten, ekspresi tidak langsung, kredibilitas sumber, kehadiran sosial, dan kehadiran jarak jauh. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah niat pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan kemudian menghasilkan adanya kesimpulan yaitu semua

hipotesis diterima sebab dapat memfasilitasi adanya inspirasi pelanggan untuk melakukan pembelian.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Theories of Inspiration*

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theories of Inspiration*. Teori ini pertama kali diperkenalkan di sekitar abad ke 18. Dalam suatu buku yang ditulis oleh Willcox, (1895) dalam buku yang berjudul "*The Biblical World*" dijelaskan bahwa inspirasi dibentuk dari adanya suatu proses dari individu yang merasa dirinya mendapatkan bimbingan secara ilahi. Individu yang dimaksud dalam hal ini adalah penulis yaitu Willcox. Beliau mendeskripsikan bahwa proses inspirasi ini bukan semata-mata sekelebat hal yang terjadi, akan tetapi terdapat kerjasama yang tercipta antara manusia dengan elemen ilahi. Manusia digambarkan sebagai alat yang pasif dimana mereka berkontribusi dalam pikiran dan gaya dari individu masing-masing. Ada beberapa hal yang mempengaruhi inspirasi dalam hal ini yaitu verbal, konseptual, dan grasi. Faktor verbal dalam inspirasi lebih menekankan apa yang dikatakan dalam kitab suci sebagai jawaban dari hasil ketika seseorang terinspirasi. Inspirasi tersebut tidak dapat dianggap salah karena berasal dari tuhan. Faktor konseptual menekankan inspirasi dengan suatu ide yang mana ide tersebut

akan direalisasikan, bukan hanya suatu perkataan. Faktor terakhir dalam hal ini adalah faktor grasi dimana dalam faktor ini mengaitkan adanya inspirasi dengan kehadiran roh kudus dimana kehadiran tersebut membantu manusia dalam mempercayai adanya suatu kebenaran tentang agama saat di dunia. Kesimpulan nya adalah inspirasi dalam hal ini merupakan hasil dari interaksi antara individu manusia dengan ilahi yang menghasilkan adanya suatu teks dan dianggap sebagai wahyu.

Sebagaimana yang telah diungkapkan oleh Thrash & Elliot (2004), bahwa mereka mengkaji adanya pengalaman inspirasi dalam suatu keadaan psikologis. Inspirasi dibagi menjadi dua proses yaitu "*by*" dan "*to*". Inspirasi dalam hal ini dijadikan sebagai tolak ukur dalam mengukur seberapa penting adanya pengalaman dalam diri individu. Proses "*by*" mendefinisikan tentang apa yang menginspirasi terjadinya sesuatu dan proses "*to*" mendefinisikan tentang apa yang dihasilkan dari proses terinspirasi tersebut. Dalam hal ini, *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) menghasilkan jawaban bahwa dua komponen tersebut dapat dibedakan yang mana proses "*by*" berhubungan dengan *transcendence* atau pengalaman secara spiritual yang dirasakan individu dan proses "*to*" berhubungan dengan bagaimana tanggung jawab atau motivasi yang muncul setelahnya. Inspirasi menghasilkan tiga karakteristik yaitu *transcendence,* motivasi

pendekatan, dan penolakan tanggung jawab. Karakteristik *transcendence* adalah bagaimana suatu pengalaman akan memberikan suatu hal yang berkesan dalam diri individu, motivasi pendekatan berarti adanya suatu dorongan untuk bagaimana individu bertindak setelah terpapar suatu hal, dan penolakan tanggung jawab berarti adanya hal yang mungkin dirasa kurang oleh individu dari hasil inspirasi. Inspirasi dalam hal ini melibatkan adanya tingkatan tanggung jawab yang dihasilkan dari pengalaman yang dihasilkan individu masing-masing. Inspirasi memberi adanya gambaran baru tentang bagaimana hal ini secara konteks psikologi mempengaruhi kehidupan individu. Ketika hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku individu, pemikiran individu juga akan terpengaruh. Teori inspirasi memberikan pemahaman lebih tentang bagaimana seorang individu ketika mendapatkan suatu momen mereka terinspirasi dan bagaimana psikologis mereka terbentuk. Dengan demikian, *theories of inspiration* dinilai dapat dijadikan sebagai bahan dalam berpikir dan mengkaji adanya niat pembelian *online* dari pengguna fitur *live stream shopping* melalui *e-commerce* dalam penelitian ini

2.2.2 Kualitas konten

Kualitas konten mengacu pada suatu kapabilitas dari sistem yang dapat digunakan untuk membantu penggunanya dalam pencarian suatu

informasi dan kemudian informasi tersebut dievaluasi sesuai dengan kebutuhan dari setiap pengguna sistem tersebut (Yi, Jiang and Benbasat, 2017). Kualitas konten juga diartikan sebagai seberapa besar dampak dari suatu konten (ulasan dan informasi) yang kemudian bisa menghasilkan beberapa alternatif pemecah masalah bagi seorang pengguna (Tang et al., 2016). Tingkat kualitas konten yang tinggi akan membuat suatu informasi memiliki nilai kegunaan untuk konsumen melihat suatu kelebihan dan kekurangan dari objek yang diamati (Li et al., 2013a). Dalam konteks penelitian yang dilakukan oleh Yi *et al.*, (14.2017) menyatakan bahwa terdapat beberapa hal penting yang perlu dipahami dari Kualitas konten yang diantaranya adalah:

- Relevansi: seberapa relevan atau kesesuaian dari kriteria informasi yang diinginkan oleh pengguna.
- Efektivitas dari evaluasi: suatu kemampuan pengguna dalam menilai serta membandingkan adanya berbagai pilihan pemecah suatu permasalahan dari informasi yang tersedia.
- Pengurangan ketidakpastian: Kualitas konten yang baik adalah informasi yang tidak membuat penggunanya bingung dan memberi kesan yang baik saat melakukan aktivitas pencarian informasi.

Dalam konteks penelitian yang dilakukan oleh Tang et al., (2016) menyatakan bahwa Kualitas konten sebagai suatu kualitas dari informasi yang kemudian digunakan oleh penggunanya dalam memecahkan suatu permasalahan terutama dalam hal pengambilan keputusan. Peran dari Kualitas konten dalam penelitian tersebut dianggap penting karena dapat mempengaruhi adanya informasi yang diterima dan kemudian dinilai seberapa baik informasi tersebut. Adapun ketika konten yang disajikan dinilai membantu, pengguna kemudian akan memilih untuk mengadopsi informasi yang dihasilkan dari konten tersebut karena dinilai memiliki relevansi yang tinggi dengan permasalahan mereka. Kualitas konten dalam penelitian ini mengacu pada sejauh mana konten yang ada dapat menjadi sumber informasi yang kemudian disajikan oleh *streamer* selama *livestream shopping* berlangsung dapat bermanfaat bagi calon konsumennya.

2.2.3 Ekspresi Tidak Langsung

Ekspresi tidak langsung didefinisikan sebagai suatu pengalaman konsumsi produk atau jasa dari seorang *streamer* yang kemudian ditunjukkan ataupun dibagikan kepada konsumen atau *viewers* yang kemudian *viewers* dapat merasakan pengalaman secara tidak langsung (Y. Li et al., 2021). Ekspresi tidak langsung merujuk pada bagaimana suatu pengalaman tentang suatu produk atau jasa dapat disampaikan secara

sempurna oleh *streamer* sehingga konsumen dapat merasakan pengalaman yang sama walaupun belum memiliki produk atau jasa tersebut (Chen *et al.*, 2019a). Ekspresi tidak langsung diartikan sebagai suatu tingkatan yang mendalam dan detail pada penyampaian suatu produk yang membuat pihak kedua dapat merasakan seolah-olah hal tersebut terjadi atau sedang digunakan oleh mereka (Lee and Choeh, 2016). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Y. Li et al., (2021), ekspresi tidak langsung memiliki beberapa fungsi yang diantaranya adalah sebagai berikut:

a. *Annalogical mapping* merupakan fungsi dimana *viewers* dapat merasakan bahwa terdapat perasaan sama antara diri mereka dengan *streamer* yang kemudian dari hal tersebut menghasilkan peningkatan pengalaman dalam menonton *livestream shopping*.

b. *Trialability* merupakan suatu fungsi yang mana seorang *streamer* memakai berbagai produk yang diminta oleh konsumen sehingga konsumen memiliki pengalaman dan kesempatan melihat bagaimana produk tersebut digunakan.

c. *Demonstrability* merupakan fungsi yang menunjukkan bahwa *streamer* menampilkan suatu produk untuk menghasilkan pemahaman informasi yang maksimal tentang suatu produk pada diri konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh S. Lee & Choeh, (2016), ekspresi tidak langsung berpeluang dalam menghasilkan informasi yang berguna untuk konsumen sehingga konsumen mendapatkan wawasan ataupun pengetahuan secara mendetail dari apa yang disampaikan oleh penjual. Y. Chen et al, (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa ekspresi tidak langsung berpeluang dalam menghubungkan emosional antara pemberi informasi dengan penerima informasi. Hal tersebut terjadi karena penerima informasi akan dapat membayangkan bagaimana ketika produk tersebut diguakannya dari informasi yang disampaikan oleh pemberi informasi.

2.2.4 Kredibilitas Sumber

Kredibilitas sumber didefinisikan sebagai seberapa dapat dipercaya suatu informasi yang disampaikan oleh seseorang yang berperan sebagai sumber dan sumber tersebut dinilai memiliki kualitas yang baik sehingga kemudian dapat mempengaruhi sikap konsumen selanjutnya (Rungruangjit, 2022). Kredibilitas sumber juga didefinisikan sebagai seberapa tinggi tingkatan dari validitas pesan yang ada (Hsieh and Li, 2020). Kredibilitas sumber merupakan respon yang dihasilkan oleh konsumen ketika sumber pemberi informasi memiliki keahlian, kepercayaan, serta daya tarik dan dianggap penting dalam mempengaruhi hasil akhir konsumen dalam

merespon suatu produk atau jasa yang diinformasikan (Lawrence and Meivitawanli, 2023). Teori tentang kredibilitas sumber mengacu terhadap tanggapan penerima pesan pada kredibilitas sumber yang ada. Kredibilitas sumber dinilai memiliki dampak yang besar pada bagaimana suatu pesan ditafsirkan dan kemudian orang akan cenderung lebih mempercayai sumber dari pesan yang dianggap valid dan kredibel (Hsieh and Li, 2020). Lawrence & Meivitawanli, (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kredibilitas sumber dengan nilai yang tinggi akan dapat meningkatkan niat pembelian konsumen dan hal tersebut didukung dengan adanya pengaruh dari hubungan parasosial serta kesesuaian antara informasi dan produk asli yang dipromosikan oleh *streamer*.

Rungruangjit, (2022) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kredibilitas sumber memiliki peranan yang kuat dalam mempengaruhi komunikasi yang efekti serta kualitas suatu sumber informasi juga akan mempengaruhi sikap yang akan terbentuk selanjutnya di diri konsumen yang kemudian kredibilitas sumber memiliki tiga unsur utama yang diantaranya adalah sebagai berikut:

a. *Attractiveness* atau daya tarik diartikan sebagai suatu atribut yang digunakan oleh pemberi informasi untuk dapat menarik perhatian target komunikasi yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

b. *Trustworthiness* atau kepercayaan adalah seberapa besar konsumen atau penerima informasi dapat merasakan bahwa informasi tersebut dapat dipercaya yang mana dari hal ini juga berkontribusi pada sikap yang dihasilkan konsumen nantinya.

c. *Expertise* atau keahlian diartikan sebagai seberapa baik *streamer* dalam menguasai suatu materi atau informasi yang akan disampaikan pada konsumen yang dapat mempengaruhi keyakinan konsumen untuk membeli suatu produk dari pesan yang telah disampaikan.

2.2.5 Kehadiran Sosial

Kehadiran sosial didefinisikan sebagai adanya rasa dimana seseorang merasakan kehadiran bersama orang lain dalam satu tempat dimana dalam hal ini diartikan sebagai interaksi yang terjadi antara *streamer* dengan penonton atau calon konsumen (Li, Xuan and Chen, 2024). Kehadiran sosial juga didefinisikan sebagai suatu jaringan yang ada dalam hubungan antara interpersonal yang kemudian hal ini memiliki sejumlah norma dan nilai keyakinan yang ditanamkan dari suatu kelompok (Kreijns, Xu and Weidlich, 2022). Kehadiran dinilai sebagai salah satu komponen yang penting untuk dapat memahami adanya perilaku dari setiap individu di era perkembangan teknologi seperti ini. Kehadiran sosial difokuskan pada bagaimana adanya kebersamaan yang terjalin antara pembeli dengan

penjual dimana pembeli merasakan adanya kontak rasa antar manusia walaupun dalam lokasi yang berbeda (Xu, Huang and Shang, 2021).

N. Li et al, (2024) menyatakan bahwa kehadiran sosial memiliki peranan yang penting dalam menghasilkan dan meningkatkan pengalaman konsumen serta dapat mendorong niat konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Kehadiran sosial melingkupi adanya kemampuan seseorang dalam menggambarkan atau menjelaskan identitasnya kepada orang lain yang tingkatannya adalah pada interaksi secara *online* yang kemudian dari hal tersebut akan dapat menciptakan komunitas atau grup (Kreijns, Xu and Weidlich, 2022). Tingkat kehadiran sosial yang tinggi akan menghasilkan perasaan positif dalam diri konsumen walaupun sebenarnya tidak ada kontak langsung yang terjalin antara konsumen dengan pembeli (Xu et al., 2021). N. Li et al, (2024) dalam penelitiannya menghasilkan adanya pengaruh dari kehadiran sosial dalam konteks *livestream shopping* yang diantaranya adalah:

a. Terdapat pengaruh tinggi yang dihasilkan dari *social presence streamer* pada niat beli konsumen. terdapat interaksi yang tercipta dan dari hal tersebut dapat menumbuhkan fokus konsumen pada produk yang dilihat dan dipromosikan oleh *streamer*.

b. Terdapat pengaruh tinggi yang dihasilkan dari *sosial presence of other viewer* atau kehadiran sosial dari penonton lain sehingga dalam suatu komunitas akan tercipta suasanya yang hangat dan menunjukkan kedekatan yang berguna dalam menghasilkan niat pembelian.

c. Kehadiran sosial dinilai berperan penting untuk meningkatkan pengalaman konsumen yang dari hal tersebut mewajibkan *streamer* untuk dapat menghasilkan interaksi yang signifikan positif dan bermakna bagi konsumen.

d. Kualitas dari interaksi yang dihasilkan selama *livestream shopping* berlangsung berperan penting pada nuat pembelian konsumen dimana konsumen cenderung melihat elemen sosial saat berbelanja secara *online.*

2.2.6 Kehadiran Jarak Jauh

Kehadiran jarak jauh merupakan suatu konsep dimana konsumen sebagai *viewers* atau penonton merasakan sedang dalam satu lingkup yang sama dan merasakan adanya interaksi secara fisik melalui produk yang ditawarkan oleh *streamer* (Ye *et al.*, 2020). Kehadiran jarak jauh juga diartikan sebagai suatu kondisi psikologis yang terjadi didalam *device* yang seolah-olah terdapat interaksi didalamnya. (Algharabat *et al.*, 2018).

Konsep kehadiran jarak jauh dalam konteks teknologi diartikan sebagai bagaimana suatu media digital dapat menciptakan adanya pengalaman yang berharga bagi konsumen meskipun tidak berada dalam satu lingkungan yang sama (Lee, 2018).

Bentuk file dari media yang digunakan untuk memaksimalkan faktor kehadiran jarak jauh dalam membentuk pengalaman konsumen adalah dengan bantuan video, audio, dan animasi yang dibuat sedemikian rupa oleh *streamer* agar dapat mengikutsertakan konsumen atau *viewers* didalamnya (Ye *et al.*, 2020). Kehadiran jarak jauh memiliki ketergantungan yang tinggi pada media yang digunakan untuk dapat menstimulasikan pengalaman yang dibentuk konsumen melalui interaksi yang tercipta saat interaksi tersebut berlangsung (Algharabat *et al.*, 2018). Kehadiran jarak jauh dinilai memiliki peranan yang penting sebab dapat menjadi acuan bagaimana persepsi yang terbentuk di diri konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan melalui bantuan interaksi yang tercipta saat *streamer* menekankan konsep kehadiran jarak jauh (Lee, 2018).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Algharabat *et al.*, 2018) menyatakan bahwa terdapat empat elemen yang memiliki hubungan dengan konsep kehadiran jarak jauh yang diantaranya adalah:

a. Kontrol merupakan kemampuan dalam memanipulasi lingkungan yang dimediasi dimana terdapat kendali atas interaksi yang tercipta dan terdapat kemampuan dalam menyeleksi informasi mana yang ingin diterima.

b. Keterlibatan merupakan kemampuan dalam menciptakan adanya koneksi dari lingkungan virtual untuk meningkatkan pengalaman secara keseluruhan dan terdapat hubungan yang cenderung mendalam dan memuaskan dalam lingkungan virtual tersebut.

c. Rangsangan kognitif merupakan analisis yang tercipta atas pemikiran kritis yang dilakukan oleh konsumen untuk informasi mana yang akan dikonsumsi. Dari hal tersesbut kemudian akan menciptakan pemahaman yang lebih tinggi tentang adanya informasi yang telah disampaikan oleh *streamer*.

d. Rangsangan emosional merupakan emosi yang tercipta seperti kebahagiaan, ketertarikan, empati, dll saat interaksi berlangsung yang kemudian jika terdapat rangsangan emosional positif akan dapat membantu konsumen dan penjual dalam membangun hubungan yang lebih stabil.

2.2.7 *Inspired by*

"*inspired by* didefinisikan sebagai suatu kondisi yang mana terdapat individu yang merasa terinspirasi oleh suatu hal yang bersumber dari lingkungan eksternal nya. Individu dalam hal ini merasakan suatu ketertarikan yang besar terhadap suatu hal yang telah menginspirasinya. Individu kemudian juga mengalami proses evokasi yang mana individu merasa terpengaruh oleh adanya dampak yang dipaparkan objek pemengaruh seperti pada keikutsertaan atau kualitas yang dihadirkan oleh objek yang dimaksud (Böttger, Rudolph and Evanschitzky, 2017a). Ketika individu merasa terinspirasi oleh suatu hal, individu tersebut kemudian akan memiliki keinginan dalam menjamah suatu hal secara lebih dalam dan berusaha memahami tentang objek yang menginspirasi dan dimaksud tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Chloe) Ki et al., (2022), *Inspired by* diartikan sebagai kondisi secara psikologis yang mana terdapat motivasi yang dirasakan oleh konsumen ketika melihat suatu hal yang bersumber dari eksternal. Konteks penelitian yang dilakukan oleh Sufajar & Sobari, (2024) mendefinisikan *Inspired by* sebagai kondisi yang dilakukan dari bagaimana aktivitas pemasaran melalui suatu media yang dapat memotivasi orang dalam bertindak.

2.2.8 *Inspired to*

"*inspired to*" didefinisikan sebagai kondisi ketika seorang individu memiliki suatu hal yang memotivasinya dalam melakukan suatu hal atau bertindak lebih jauh setelah individu tersebut terinspirasi sebelumnya (Böttger, Rudolph and Evanschitzky, 2017b) Dengan kata lain, dalam fase ini individu mengubah proses terinspirasinya pada suatu tindakan nyata yang akan dilakukan nya. Ketika dalam fase "*inspired to*", individu sedang merasakan adanya tolakan atau dorongan untuk merealisasikan hal yang dirasakannya saat proses terinspirasi dari objek sebelumnya. Biasanya dalam hal ini, individu akan membuat suatu keputusan pembelian, menciptakan ide baru, atau hal lain nya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sufajar & Sobari, (2024) mengartikan *Inspired to* sebagai kondisi yang terbentuk dari adanya aktivitas yang ada selama kegiatan promosi atau pemasaran dari suatu media dan kondisi tersebut menghasilkan berupa tindakan yang akan dilakukan. Konsumen cenderung melakukan tindakan konsumtif ketika mereka sudah termotivasi oleh suatu hal. (Chloe) Ki et al., (2022) dalam penelitiannya mendefinisikan *Inspired to* sebagai kondisi yang mana konsumen merasa termotivasi untuk merealisasikan apa yang diinginkannya berdasarkan sumber motivasinya. Konsumen cenderung terinspirasi melalui contoh yang diperlihatkan oleh sumber eksternal dan menghasilkan dorongan untuk

mengambil suatu tindakan atas contoh yang telah diperlihatkan. Hal ini mencangkup adanya perilaku pembelian produk serta sebagai bentuk tindakan nyata untuk memenuhi tingkat konsumtif dari diri konsumen.

2.2.9 Niat Pembelian

Niat pembelian diartikan sebagai suatu keinginan yang tercipta pada diri seseorang untuk dapat melakukan pembelian pada suatu produk atau layanan yang ditawarkan (Liao *et al.*, 2021). Niat pembelian dalam penelitian yang dilakukan oleh Guan et al, (2020) diartikan sebagai suatu peluang seseorang dalam membeli dan memilih suatu produk atau jasa yang ditawarkan pada suatu situasi yang kemudian menghasilkan kemungkinan pembelian. Niat pembelian juga diartikan sebagai keinginan seseorang dalam membeli suatu produk dan jasa yang dapat diukur melalui beberapa hal yang diantaranya adalah (Sabraz Nawaz and Kaldeen, 2020):

a. Suatu item barang atau layanan yang ditawarkan dan kemudian cenderung dibeli oleh konsumen.

b. Suatu item produk atau jasa yang dipromosikan oleh seseorang kepada orang lain.

c. Ketertarikan yang tercipta bagi seseorang terhadap suatu produk atau jasa.

d. Ketertarikan seseorang melalui suatu perilaku saat pencarian informasi untuk suatu barang dan jasa.

2.3 Hubungan Variabel Bebas dan Variabel Terikat

2.3.1 Kualitas konten dan kondisi konsumen terinspirasi oleh dalam *livestream shopping*

Peng et al., (2024) merupakan salah satu peneliti yang mengidentifikasi kualitas konten terhadap kondisi konsumen yang terinspirasi oleh sesuatu hal saat *livestream shopping* berlangsung. Penelitian tersebut membahas adanya hubungan positif yang tercipta antara Kualitas konten dengan kondisi terinspirasi konsumen. Kualitas konten dalam penelitian ini dikatakan sebagai penanda seberapa besar konsumen terinspirasi untuk melihat suatu produk melalui konten yang dibuat oleh *streamer*. Li et al., (2013) dalam penelitian nya membahas tentang pentingnya Kualitas konten. Kualitas konten dalam penelitian ini diartikan sebagai suatu hal yang menjadi acuan konsumen dalam menyelesaikan suatu permasalahan secara lebih efektif yang dengan arti lain nya adalah bagaimana konsumen akan bertindak ketika mendapatkan suatu efek inspirasi saat akan menginterpretasikan niat pembelian nya saat *live stream shopping* berlangsung. Dalam penelitian tersebut, tingkat Kualitas konten yang tinggi akan semakin bermanfaat untuk digunakan dan berpengaruh

bagi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Kualitas konten dalam penelitian Li et al., (2013) disamakan atau diartikan sebagai pemecah dari suatu permasalahan. Konsumen yang memiliki Kualitas konten yang tinggi sama dengan memiliki kepercayaan terhadap informasi yang dipaparkan oleh *streamer* saat *live stream shopping* berlangsung (Peng et al., 2024) Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Peng et al., (2024) Kualitas konten terdiri dari adanya spesifikasi dari produk, harga, dan informasi saat digunakan konsumen untuk berbelanja secara *online*. *Streamer* dengan Kualitas konten yang tinggi akan dengan mudah dalam mempengaruhi konsumen, sebab konsumen akan lebih mudah dalam memahami informasi yang dipaparkan oleh *streamer*. Penelitian lain dilakukan oleh Song et al., (2024) yang membahas bahwa konteks dari Kualitas konten pada saat *live stream shopping* berlangsung adalah seberapa besar kepercayaan yang dapat dihasilkan oleh *streamer* pada penonton atau konsumen .

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Yi, Jiang and Benbasat, 2017) menyatakan bahwa Kualitas konten membantu konsumen dalam melakukan pencarian informasi mengenai suatu produk secara *online* dan menghasilkan hasil yang positif terhadap pengalaman berbelanja konsumen. Dalam menggunakan media secara *online* khususnya berbelanja, konsumen

cenderung kesulitan dalam mencari informasi yang relevan mengenai suatu produk sehingga menghasilkan hasil yang cenderung adaptif dimana hasil akhir dari pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen biasanya berbeda dengan niat awal dari informasi yang ingin diulik sehingga dari hal tersebut penjual atau selaku *streamer* harus dapat menyediakan informasi secara diagnostik yang dalam pembahasan ini berarti membuat konten yang dapat membantu konsumen dalam memilih dan mengevaluasi dari produk yang ditampilkan selama proses *live stream shopping* berlangsung untuk menghasilkan proses inspirasi dalam melakukan suatu hal dan kemudian membentuk niat pembelian konsumen. *Streamer* yang dapat menyajikan Kualitas konten yang tinggi saat *live stream shopping* berlangsung akan membantu konsumen dalam menerima informasi produk yang komprehensif yaitu informasi dengan meliputi adanya harga, jenis bahan yang digunakan, tempat produksi produk, dan lain sebagainya (Song et al., 2024). Berdasarkan analisa tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H1: Kualitas konten berpengaruh positif dalam meningkatkan perasaan terinspirasi pada konsumen saat *live stream shopping* berlangsung.

2.3.2 Ekspresi tidak langsung dan kondisi konsumen terinspirasi oleh dalam *livestream shopping*

Terdapat beberapa penelitian yang membahas tentang hubungan antara *vicarious expression* atau Ekspresi tidak langsung dengan kondisi konsumen terinspirasi oleh suatu hal dalam *livestream shopping* (Peng *et al*, 2024; Song *et al*, 2024; Lee & Lee, 2022; Chen *et al*, 2018; Li *et al*, 2013). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lee & Lee., (2021) menyatakan bahwa Ekspresi tidak langsung mendefinisikan sejauh mana konsumen dapat memahami suatu produk dari konten yang telah disediakan oleh *streamer*. Ketika penonton atau konsumen memiliki pemahaman tentang suatu informasi yang diberikan oleh *streamer* selama *live stream shopping* berlangsung, maka produk yang dipaparkan oleh *streamer* akan menghasilkan niat pembelian. Dalam penelitian tersebut, terdapat hubungan positif yang terbentuk yaitu ketika konsumen memiliki rasa kedekatan atau hubungan satu frekuensi dengan *streamer* maka pengetahuan akan suatu produk dari apa yang dipaparkan oleh *streamer* pada diri konsumen akan semakin meningkat (Lee and Lee, 2022).

Li et al., (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Ekspresi tidak langsung adalah seberapa besar informasi tentang suatu produk yang dibicarakan oleh *streamer* dapat dipahami dan dirasakan oleh konsumen

pada saat *live stream shopping* berlangsung. Ketika Ekspresi tidak langsung diterapkan oleh *streamer* memiliki kredibilitas yang tinggi, maka akan menghasilkan dampak yaitu semakin mudah konsumen atau penonton dalam mencerna informasi yang tersedia. Dari hal tersebut, konsumen akan mengetahui maksud dari apa yang ingin di informasikan oleh *streamer* tentang suatu produknya dan kemudian konsumen dapat menghasilkan keputusan akhirnya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Peng et al., (2024) menyatakan bahwa Ekspresi tidak langsung sebagai sejauh mana konsumen atau penonton dapat merasakan atau mengerti maksud dari hal yang ditunjukkan oleh *streamer*. Ketika Ekspresi tidak langsung dapat dipaparkan dengan baik oleh *streamer* maka konsumen akan dengan mudah merasakan apa yang dimaksudkan oleh *streamer* tentang suatu produk dan juga menghasilkan efek yang positif secara emosional. Dalam hal ini ketika *streamer* atau selaku penjual dapat mendemonstrasikan produknya dengan baik dan jelas maka akan dapat merangsang indra konsumen dengan lebih baik yang mana berarti semakin jelas informasi yang dipaparkan oleh *streamer* maka semakin besar pengaruh yang dihasilkan oleh konsumen terhadap suatu produk yang dipaparkan.

(Chen *et al.*, 2019b) dalam penelitiannya menyatakan bahwa Ekspresi tidak langsung merupakan kondisi dimana konsumen akan merasa dan memahami saat mereka merasakan seperti apa memakai produk dari apa yang ditawarkan oleh *streamer*. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa Ekspresi tidak langsung memiliki hubungan yang positif ketika adegan yang menarik dalam menginformasikan atau merekomendasikan suatu produk. Ketika ekspresi yang ditampilkan oleh *streamer* menarik perhatian konsumen atau penonton, maka tingkat dari atensi konsumen akan bertambah dan memungkinkan adanya pembelian impulsif di kemudian. Pembelian impulsif tersebut terjadi karena adanya dorongan emosional yang tercipta secara positif dari bagaimana *streamer* menginformasikan tentang suatu produk yang kemudian dapat menarik atensi konsumen. (Song et al., 2024) dalam penelitiannya membahas tentang Ekspresi tidak langsung saat *live stream shopping* berlangsung. Dari penelitian tersebut, Ekspresi tidak langsung menghasilkan hubungan yang positif dimana Ekspresi tidak langsung menggambarkan kondisi ketika *streamer* secara sukses dapat merekomendasikan suatu produk yang ditawarkan dengan jelas dan dengan mempengaruhi pemikiran penontonnya. Interaksi yang dihasilkan dari *live stream shopping* dapat secara langsung maupun tidak langsung dalam mempengaruhi konsumen melalui ekspresi yang dihasilkan. Berdasarkan analisa tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H2: Ekspresi tidak langsung berpengaruh positif dalam meningkatkan perasaan terinspirasi pada konsumen saat *live stream shopping* berlangsung.

2.3.3 Kredibilitas sumber dan kondisi konsumen terinspirasi oleh dalam *livestream shopping*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Li, Huang, C.-H. Tan, *et al.*, 2013) menyatakan bahwa kredibilitas sumber adalah suatu hal yang memposisikan adanya interaksi yang terjalin diantara *streamer* dan juga penonton yang kemudian terciptanya suatu kepercayaan dalam diri konsumen selaku penonton. Kepercayaan yang dimaksud dalam hal ini adalah seberapa jauh konsumen atau penonton mempercayai *streamer* yang sedang memandu jalannya *live stream shopping* tersebut. Kredibilitas sumber memiliki hasil hubungan yang positif dalam menunjukkan adanya keterlibatan yang terjadi dalam pembentukan perilaku konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Andonopoulos, Lee and Mathies, 2023) menyatakan bahwa kredibilitas sumber pada suatu konten akan menghasilkan hubungan yang positif dalam hal mempengaruhi adanya niat pembelian konsumen dari inspirasi yang ditimbulkan oleh *streamer* ketika konsumen melihat *live stream shopping*.

Yang et al., (2023) dalam penelitian nya menghasilkan adanya hubungan positif antara kredibilitas sumber dengan kepuasan pelanggan dalam konteks pembentukan perilaku pembelian. Secara online, kredibilitas sumber biasanya dikaitkan dengan keahlian yang dimiliki oleh *streamer* dalam memberikan informasi, pengetahuan tentang suatu produk, dan kompetensi sehingga konsumen akan menganggap bahwa informasi yang diberikan oleh *streamer* selama *live stream shopping* berlangsung adalah informasi yang akurat dan kredibel yang dapat dipercaya konsumen untuk dapat melakukan aktivitas pembelian. Suatu konten yang ditampilkan dengan adanya kredibilitas sumber yang tinggi dinilai akan lebih mudah dalam menangkap pemikiran yang positif dari konsumen selaku penonton saat *live stream shopping* berlangsung, sedangkan konten dengan kredibilitas sumber yang rendah akan lebih sulit dalam menghasilkan pemikiran yang positif saat penonton memperoleh paparan informasi yang diberikan oleh streamer (Stephenson, Benoit and Tschida, 2001). Suatu informasi yang dipaparkan oleh sumber yang kredibel akan lebih mudah diadopsi oleh konsumen sehingga dari hal ini *streamer* harus dapat membangun dan membentuk rasa kepercayaan dari konsumen. Kredibilitas sumber digunakan sebagai ukuran paling kuat saat konsumen mengadopsi informasi yang didapatkannya. Dalam hal pemasaran, kredibilitas sumber menjadi salah satu pengukuran alat kepercayaan konsumen dalam melihat

suatu informasi yang tersedia. Kredibilitas sumber dinilai dapat memprediksi adanya perilaku yang diambil konsumen saat konsumen mengadopsi suatu konten yang dipaparkan oleh *streamer* (Yang, Yang and Men, 2023). Berdasarkan analisa tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H3: Kredibilitas sumber berpengaruh positif dalam meningkatkan perasaan terinspirasi pada konsumen saat *live stream shopping* berlangsung.

2.3.4 Kehadiran sosial dan kondisi konsumen terinspirasi oleh dalam *livestream shopping*

Komunikasi umumnya memiliki keterbatasan jika dilihat dari perspektif tradisional seperti menggunakan media email, pesan, ataupun telepon dalam menghadirkan adanya tingkat kehadiran sosial yang dimediasi oleh teknologi (Song *et al.*, 2024b). Dalam penelitian tersebut, kehadiran diartikan sebagai suatu rasa yang dirasakan oleh konsumen dimana konsumen merasa bahwa berada dalam satu lingkup yang sama dengan pemberi informasi. Teknologi yang semakin berkembang kemudian memunculkan adanya lingkungan secara virtual yang mana interaksi antar manusia dapat terhubung lewat saluran pc yang tersedia. Kehadiran sosial mengedepankan adanya kemampuan oleh suatu media komunikasi dalam

menyampaikan informasi secara sosial (Parker *et al.*, 1978). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ma, Zou and Lv, 2022) mengemukakan bahwa adanya kehadiran dalam suatu platform yaitu pada *live streaming* kemudian akan membuat konsumen atau penonton lebih mudah dalam menangkap maksud dari konten yang telah dibuat oleh *streamer* selaku penjual saat *live stream shopping* berlangsung dan hal ini kemudian diharapkan bahwa kehadiran sosial agar dapat mempengaruhi adanya daya tarik dari suatu produk yang telah diinformasikan sebelumnya oleh *streamer*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh W. Gao et al., (2023), kehadiran sosial didefinisikan sebagai rasa keintiman yang dimiliki secara psikologis. Dalam penelitian ini, kehadiran sosial menghasilkan hubungan yang positif dimana kehadiran sosial dapat mendorong adanya rasa kepercayaan yang tercipta saat konsumen mendapatkan paparan tentang suatu informasi dari penjual. Ketika kepercayaan tercipta, loyalitas konsumen akan mengikuti dan kemudian menghasilkan niat pembelian dalam diri konsumen. Ketika kehadiran sosial dimediasi oleh adanya teknologi berarti adanya konten yang didalamnya terdapat audio, informasi, visualisasi yang jelas yang dapat ditangkap oleh konsumen saat *live stream shopping* berlangsung. Dalam penelitian ini, terdapat efek yang dihasilkan

dari kehadiran sosial yaitu adanya perpendekan dari adanya hubungan antara streamer dengan konsumen secara psikologis.

Penelitian yang dilakukan oleh Lim et al., (2021) menyatakan bahwa kehadiran sosial menjadi salah satu hal yang tidak boleh diabaikan saat menjalin sebuah hubungan yang terjamin secara virtual. Secara *online*, kehadiran sosial yang diharapkan adalah adanya situasi yang erat antara *streamer* dengan penonton saat *live stream shopping* berlangsung. Ketika hubungan yang terjadi erat secara virtual, maka akan menghasilkan adanya rasa kemanusiaan yang dari hal tersebut akan membantu meningkatkan hubungan interpersonal. Dalam penelitian ini juga dikatakan bahwa kehadiran sosial menjadi aspek penting yang wajib ada selama perdagangan *online* karena komunikasi yang tercipta memiliki karakteristik yang berbeda yang diantaranya adalah anonim, asinkron, dan berbasis suatu teks yang mana dari hal tersebut juga akan menghasilkan adanya hambatan dalam membangun kepercayaan secara *online* antara *streamer* dengan penonton atau konsumen. Dengan tingkat kehadiran sosial yang tinggi akan menghasilkan adanya peluang dalam konsumen memposisikan diri mereka secara afektif dan sosial. Dari hal tersebut kemudian akan memunculkan adanya kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian secara lebih

akurat. Berdasarkan analisa tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H4: Kehadiran sosial berpengaruh positif dalam meningkatkan perasaan terinspirasi pada konsumen saat *live stream shopping* berlangsung.

2.3.5 Kehadiran jarak jauh dan kondisi konsumen terinspirasi oleh dalam *livestream shopping*

Telepresence atau kehadiran jarak jauh merupakan salah satu variabel yang ada dalam penelitian ini. Terdapat beberapa penelitian yang membahas tentang kehadiran jarak jauh yang salah satunya adalah penelitian oleh Lim et al., (2021). Dalam penelitiannya tersebut, kehadiran jarak jauh didefinisikan sebagai kondisi seberapa rasa keikutsertaan konsumen yang kemudian merasakan kedekatan dan keintiman selama bertransaksi secara virtual dengan *streamer* atau penjual. Keikutsertaan yang dimaksud dalam hal ini adalah keterlibatan konsumen dalam menghadirkan perasaan secara fisik pada suatu produk dalam toko virtual yang ada. Untuk meningkatkan keterlibatan yang ada pada diri konsumen ke *streamer*, di penelitian ini didukung adanya penggunaan dari Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR). Dari hal tersebut, kehadiran jarak jauh dapat membuat kemungkinan penjual secara virtual dalam

menghapuskan jarak kesenjangan interaksi yang terjadi antara toko secara fisik maupun secara virtual. Dalam penelitian ini, kehadiran jarak jauh dinilai dapat merangsang perilaku yang nantinya akan dilakukan oleh konsumen seperti menghasilkan niat pembelian yang didukung adanya penggunaan aplikasi bermerek dalam melaksanakan pembelian melalui *live stream shopping* tersebut.

W. Gao et al., (2023) mengidentifikasi kehadiran jarak jauh dalam hal ini yaitu rasa kehadiran yang tercipta secara virtual dalam lingkup lingkungan yang jauh antara *streamer* dengan konsumen atau penonton *live stream shopping*. Kehadiran jarak jauh juga dinilai sebagai salah satu aspek yang paling penting untuk dipahami oleh penjual yang berfokus dalam menghadirkan toko secara virtual terlebih bagi mereka yang memanfaatkan fitur *live stream shopping*. Kehadiran jarak jauh sebelumnya sudah banyak diteliti oleh peneliti lain yang membahas tentang adanya perilaku pembelian, kegunaan, dsb namun kehadiran jarak jauh dalam konteks inspirasi masih jarang dibahas oleh peneliti lain untuk menghasilkan niat pembelian. Ketika suatu adegan yang dihasilkan dari *live streaming* memiliki kehadiran jarak jauh dalam kapabilitas yang tinggi akan membuat konsumen terinspirasi untuk berada dalam siaran tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Lim et al., (2021) menyatakan bahwa tingkat kehadiran jarak jauh yang tinggi akan menghasilkan dampak yang baik berupa kenyamanan yang dihasilkan konsumen selama berbelanja secara *online*. Kehadiran jarak jauh dengan kompleksitas yang tinggi akan dapat membuat konsumen memperoleh lebih banyak informasi dari apa yang dipaparkan oleh *streamer* secara visual selama *livestream shopping* berlangsung. Kehadiran jarak jauh yang baik akan dapat membuat konsumen tenggelam dalam dunia virtual yang diciptakan oleh *streamer*. Dalam penelitian ini, hasil akhirnya adalah adanya adanya responsibilitas yang dihasilkan dan kemudian memunculkan niat pembelian pada diri konsumen melalui adanya kehadiran jarak jauh.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Song et al., (2024) menyatakan bahwa kehadiran jarak jauh berarti adanya rasa kehadiran tingkat tinggi konsumen dalam satu tempat yang berbeda dengan *streamer*. Kehadiran jarak jauh dalam *livestream shopping* berperan dalam menimbulkan adanya penilaian yang kognitif dalam memicu adanya inspirasi dan kemudian dari hal ini digunakan konsumen dalam mengarahkan diri mereka dan memprediksi adanya perilaku dan keadaan terinspirasi konsumen. Berdasarkan analisa tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H5: Kehadiran jarak jauh berpengaruh positif dalam meningkatkan perasaan terinspirasi pada konsumen saat *live stream shopping* berlangsung.

2.3.6 *Inspired by* dan *Inspired to*

Terdapat penelitian terdahulu yang membahas tentang faktor inspirasi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Böttger et al., (2017) menyatakan bahwa inspirasi terbagi menjadi "*inspired by*" dan *"inspired to*" yang mana hal ini menggambarkan adanya proses kompleks yang terjadi dari bagaimana pengalaman inspirasi dapat mempengaruhi perilaku dari individu. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Thrash & Elliot, (2004) inspirasi dikatakan sebagai suatu hal yang secara psikologis menghasilkan karakteristik nya didefinisikan sebagai suatu pengalaman yang berbeda dari biasanya dan terpapar adanya efek teraktivasi sehingga dapat dibagi menjadi "*being inspired by*" dan "*being inspired to*". Kedua hal tersebut terbagi dua yang diakibatkan adanya faktor penyebab inspirasi yang berbeda. Terdapat faktor *receptive engagement* yang mungkin secara positif lebih dapat menganalisis kapan inspirasi akan terjadi dibandingkan dengan faktor *approach temprament* yang lebih dapat mengidentifikasi kapan adanya *activated positive affect* yang merupakan efek positif yang teraktivasi. Dari penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa selama proses pemaparan

yang tinggi di tiap individu maka akan lebih dapat menghasilkan faktor inspirasi dibandingkan dengan individu yang kurang memiliki paparan. Perlu diketahui bahwa dalam penelitian ini inspirasi dihubungkan dengan adanya konsep transedensi, evokasi, dan motivasi dan dari konsep tersebut menghasilkan adanya fenomena inspirasi yang beragam. Teori inspirasi dari penelitian ini didefinisikan bahwa individu memiliki suatu pengalaman yang kompleks dan dari hal tersebut individu kemudian dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang bisa berasal dari dalam diri individu tersebut maupun dari luar diri individu. Proses inspirasi memberikan pemahaman lebih tentang bagaimana seseorang kemudian akan melakukan suatu hal di kemudian step.

Keterkaitan antara variabel "*inspired to*" dan "*inspired by*" saling berkaitan dimana variabel "*inspired to*" berperan sebagai pemicu dalam merangsang adanya perasaan dan pemikiran pada diri individu yang kemudian berusaha mengaktivasi variabel "*inspired by*" secara lebih kompleks untuk menginspirasi individu dalam bertindak yang dari hal tersebut dapat mempengaruhi adanya perilaku individu secara lebih luas terlebih dalam pengambilan keputusan. Berdasarkan analisa tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H6: Perasaan terinspirasi pada konsumen berpengaruh positif dalam meningkatkan keinginan untuk bertindak saat *live stream shopping* berlangsung.

2.3.7 Keadaan terinspirasi untuk bertindak dan niat pembelian

Terdapat penelitian yang membahas adanya variabel inspirasi yaitu pada penelitian (Thrash and Elliot, 2004). Dalam penelitian tersebut membahas tentang bagaimana inspirasi memiliki fungsi yang besar sebagai faktor motivasi yang dari hal tersebut akan dapat mendorong seseorang dalam melakukan suatu hal atau suatu tujuan. Inspirasi berperan sebagai motivasi dalam mendorong individu untuk menciptakan tindakan yang positif untuk dicapai serta dari tujuan yang diinginkan individu tersebut. Ketika motivasi ada, individu kemudian akan merasa terinspirasi oleh suatu hal yang dirasanya penting serta mendorong untuk bertindak. Dalam penelitian ini, inspirasi juga didorong oleh adanya iluminasi yang merupakan momentum seseorang dalam mendapatkan suatu pemahaman tentang bagaimana mereka memandang suatu hal dengan persepsi berbeda dan baru. Individu kemudian dalam hal ini akan merasakan adanya dorongan dalam mewujudkan persepsi baru tersebut dan dijadikan sebagai motivasi. Inspirasi dalam hal ini menekankan bahwa bukan sebagai faktor yang karakteristiknya pasif, akan tetapi bersifat aktif dalam mendorong

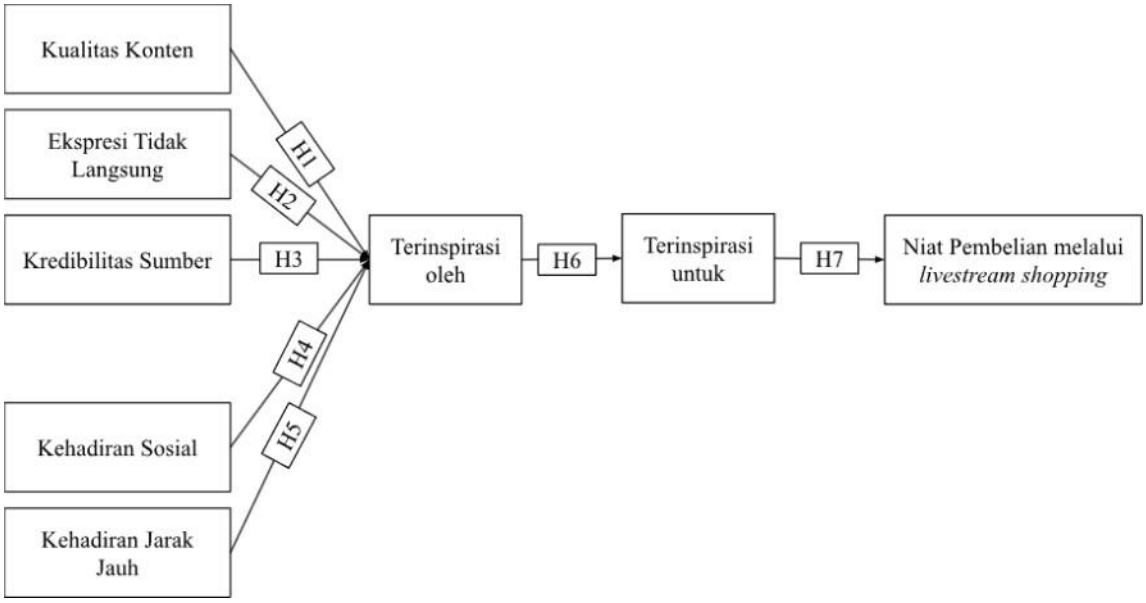
seseorang untuk bertindak. Secara garis besar, dalam penelitian ini menghasilkan jawaban bahwa motivasi dapat menekan adanya faktor inspirasi baik secara emosional atau tindakan yang kemudian dapat mengarahkan seseorang dalam kehidupan yang lebih baik dan baru.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Böttger, Rudolph and Evanschitzky, 2017a) menyatakan bahwa faktor inspirasi akan dapat memicu adanya niat pembelian dari keterkaitan antara faktor psikologis dan perilaku. Ketika individu terpapar oleh suatu hal, individu kemudian akan merasakan adanya suatu ketertarikan terhadap objek yang dimaksud dan memicu rasa keingintahuan lebih tinggi sehingga individu tersebut cenderung mencari tahu secara lebih dalam dan mendetail untuk mendukung proses terinspirasi dan menambah pengetahuan pribadinya. Setelah individu tersebut terinspirasi, kemudian individu tersebut akan memiliki rasa ingin bertindak dimana objek tersebut menghasilkan dorongan bagi individu. Berkaitan dengan konteks pemasaran, individu dikatakan sebagai konsumen yang memiliki keinginan dalam membeli suatu produk atau layanan yang telah dipaparkan atau diinformasikan oleh penjual sebelumnya. Individu yang memiliki kondisi terinspirasi akan memiliki suasana hati yang baik dan dari hal tersebut juga menjadi dorongan individu untuk lebih mengeksplorasi objek yang

menginspirasinya. Dengan emosi yang baik atau positif, individu cenderung dapat mengurangi keraguan yang ada dan dapat meningkatkan kepercayaan nya dalam mengambil suatu keputusan pembelian. Dalam konteks pemasaran, faktor inspirasi akan meningkatkan keterlibatan individu atau konsumen pada suatu produk atau jasa yang ditawarkan dan memiliki keinginan dalam mencari tahu lebih lanjut mengenai produk atau jasa berikut. Ketika individu terinspirasi dan penjual mengerti konsep inspirasi yang saling terikat dengan perilaku konsumen, maka dari hal tersebut akan bermanfaat dalam menyusun suatu strategi yang dinilai efektif mendorong niat pembelian konsumen secara lebih efektif. Berdasarkan analisa tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

H7: Perasaan ingin bertindak berpengaruh positif dalam menghasilkan niat pembelian pada konsumen saat *live stream shopping* berlangsung.

2.4 Model Penelitian



Sumber: Diadaptasi dari Song, S., Yao, X., Zhao, Y. C., Ba, Z. (2024) **Get inspired and pay for the goods: An investigation of customer inspiration and purchase intention in livestream shopping** *Journal of Retailing and Consumer Services* (https://doi.org/10,1016/j.jretconser.2024.103750)

2.5 Kesimpulan Hipotesis

H1: Kualitas konten berpengaruh positif dalam meningkatkan perasaan terinspirasi pada konsumen saat *live stream shopping* berlangsung.

H2: Ekspresi tidak langsung berpengaruh positif dalam meningkatkan perasaan terinspirasi pada konsumen saat *live stream shopping* berlangsung.

H3: Kredibilitas sumber berpengaruh positif dalam meningkatkan perasaan terinspirasi pada konsumen saat *live stream shopping* berlangsung.

H4: Kehadiran sosial berpengaruh positif dalam meningkatkan perasaan terinspirasi pada konsumen saat *live stream shopping* berlangsung.

H5: Kehadiran jarak jauh berpengaruh positif dalam meningkatkan perasaan terinspirasi pada konsumen saat *live stream shopping* berlangsung.

H6: Perasaan terinspirasi pada konsumen berpengaruh positif dalam meningkatkan keinginan untuk bertindak saat *live stream shopping* berlangsung.

H7: Perasaan ingin bertindak berpengaruh positif dalam menghasilkan niat pembelian pada konsumen saat *live stream shopping* berlangsung.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Tema penelitian yang diangkat pada skripsi ini adalah membahas tentang pembentuk niat belanja secara *online* melalui *Livestream shopping* pada konsumen generasi Z. Penelitian yang dilakukan pada skripsi ini menggunakan adanya suatu studi tentang hubungan kausal dalam tujuan mengkaji adanya hubungan sebab dan akibat dari variabel-variabel terkait yang digunakan dengan melakukan adanya uji hipotesis. Data yang akan digunakan pada penelitian ini merupakan data primer yang didapatkan melalui sumber-sumber asli yang merupakan responden dalam penelitian. Pendekatan yang dilakukan pada pengumpulan data di penelitian ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif dengan cara membagikan kuesioner secara *online* melalui fitur *Google form*. Fitur *google form* digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini disinyalir dirasa lebih efisien dan dapat menjangkau lebih banyak responden jarak jauh maupun dekat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini sebagai teknik pengambilan sampel adalah metode *convenience sampling*. Penggunaan metode *convenience sampling* dapat memberikan peluang kepada penulis dalam membagikan kuesioner secara acak kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian melalui bantuan penyebaran media sosial seperti

aplikasi Instagram, WhatsApp, Twitter, TikTok, dan lain sebagainya serta sebagai bentuk kemudahan penulis untuk mengumpulkan sampel dari penelitian.

Penelitian ini dilakukan dan berlokasi di Negara Indonesia tanpa adanya batas geografis. Pengambilan data dan pembagian kuesioner dilakukan secara *online* sehingga semakin mendukung tidak adanya batasan geografis yang mempengaruhi penelitian ini. *Livestream shopping* menjadi salah satu fitur yang menjadi unggulan dalam melakukan perbelanjaan secara *online*. Ditinjau dari artikel Kompas.com yang mengemukakan bahwa terdapat hasil survey dari Populix dimana tertera bahwa terdapat sebanyak 54 persen masyarakat di Indonesia lebih memilih untuk berbelanja secara online melalui *e-commerce* (Safitri & Sukmana, 2023). Press Release Ipsos menyatakan bahwa negara Indonesia memiliki persentase tertinggi yaitu sebesar 73 persen jika dibandingkan dengan negara lain dalam segi hal kegemaran dan kemudahan berbelanja secara *online* (Suryati, 2021). Menurut (Febriani, 2024) menyatakan bahwa *e-commerce* menjadi *platform* yang paling banyak digunakan di kalangan Generasi Z di negara Indonesia.

Penelitian ini meneliti tentang variabel yang terdiri dari lima variabel independen (bebas) yaitu Kualitas konten, Ekspresi tidak langsung, kredibilitas sumber, hubungan sosial, hubungan jarak jauh; dua variabel

mediating (perantara) yang merupakan terinspirasi oleh dan terinspirasi untuk; serta satu variabel dependen (terikat) yaitu niat pembelian. Perhitungan dari koherensi variabel menggunakan adanya enam nilai skala likert. Skala ini digunakan dengan tujuan untuk mengukur adanya sikap, persepsi, dan tanggapan dari seseorang terhadap suatu hal (Editro, 2022). Skala likert digunakan untuk mengukur tanggapan yang biasanya ditandai dengan bobot nilai. Tanggapan yang positif biasanya diukur dari bobot nilai 5-4-3-2-1 sedangkan untuk tanggapan yang negatif biasanya sebaliknya yaitu dari 1-2-3-4-5. Adapun dalam penelitian ini akan diberikan bobot nilai sebanyak enam likert yang berarti penilaian diukur dari 1-2-3-4-5-6. Pemberian bobot nilai dalam penelitian ini digunakan oleh penulis untuk mengetahui seberapa kecenderungan responden dalam memberikan tanggapan ketika dikaitkan dengan suatu hal. Adapun tabel mengenai poin skala likert dapat dilihat pada tabel 3.1 terlampir.

Tabel 3. 1 Skala Likert

No.	Deskripsi Skala	Poin
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Agak Tidak Setuju (ATS)	3
4.	Agak Setuju (AS)	4
5.	Setuju (S)	5
6.	Sangat Setuju (SS)	6

3.2 Populasi dan Sampel

Dalam jurnal yang dikemukakan oleh Kazeroni, (2001) membagi populasi menjadi dua yaitu populasi target dan populasi studi. Populasi target didefinisikan sebagai suatu kelompok individu yang kemudian menjadi bahan fokus dari suatu penelitian yang mencangkup adanya individu dengan ciri dan karakteristik yang diinginkan. Populasi studi merupakan sekelompok individu yang mencangkup adanya sampel yang akan diteliti dan terdiri dari individu lain dengan karakteristik yang sama akan tetapi individu tersebut tidak berperan atau berpartisipasi dalam penelitian. Adapun menurut Lebreton et al., (1992) dikatakan bahwa populasi adalah segenap kelompok individu yang terdiri dari spesies yang sama dimana individu tersebut berada dalam satu tempat yang sama dan memungkinkan adanya interaksi. Adanya kematian, kelahiran, dan migrasi

akan mempengaruhi dinamika dan struktur dari populasi. Dari pengertian yang sudah dijabarkan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa populasi pada penelitian ini merupakan masyarakat Indonesia yang termasuk Generasi Z dan sebagai pengguna dari fitur *live streaming* di *e-commerce*.

Suatu populasi dalam penelitian tidak lepas kaitannya dengan sampel. Sampel penelitian adalah bagian dari populasi yang secara sah menjadi bagian yang sebenarnya akan diteliti dalam suatu penelitian. Sampel kemudian akan dipilih dengan suatu kriteria yang inklusi (pendekatan untuk menyatukan latar belakang yang berbeda-beda) dan eksklusi (tindakan pengecualian) secara tertentu yang kemudian diharapkan akan dapat digeneralisasikan (Kazerooni, 2001). Berkaitan dengan sampel, terdapat suatu hal yang dinamakan dengan Sampling. Sampling merupakan bagian kegiatan dalam menentukan suatu sampel. Dari hasil tersebut, beberapa dari bagian populasi akan ditakar dan ditinjau dengan metode yang telah ditentukan penulis dan bertujuan dalam merepresentasikan dari hasil keseluruhan populasi. Generasi Z pengguna *Live streaming* pada *e-commerce* dicadangkan sebagai konteks dari penelitian. Dari hal tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa sampel penelitian nya merupakan Generasi Z pengguna *e-commerce* di negara Indonesia dan mengetahui fitur *live*

streaming. Sampel yang didapatkan dari penelitian ini menggunakan adanya teknik *convenience sampling*. *Convenience sampling* merupakan salah satu teknik dimana teknik pengambilan data secara mudah dari volume populasi yang telah tersedia. Metode atau teknik *convenience sampling* disinyalir digunakan karena dapat memudahkan peneliti untuk mendapatkan sampel dengan cara yang cepat dan efisien tetapi dengan cara yang diyakini sebagai cara yang baik. Adapun teknik *convenience sampling* yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini memiliki karakteristik responden yang diantaranya sebagai berikut:

- Warga Negara Indonesia
- Generasi Z
- Pengguna *e-commerce*
- Mengetahui tentang fitur *live streaming* pada *e-commerce*.

Penelitian ini akan diuraikan dengan menggunakan salah satu metode yaitu *Structural Equation Model (SEM)*. *Structural Equation Model (SEM)* adalah metode yang digunakan untuk analisis statistik dengan cara membuktikan serta memperkirakan hubungan yang terjadi antar variabel tertentu. Metode ini memiliki keunggulan dalam mengukur dan menganalisis secara multivariat dan dapat memberikan *output* berupa pengetahuan yang kompleks berkaitan dengan hubungan antar variabel

yang diteliti. Perhitungan dari jumlah sampel akan didasarkan pada rumus aiar, Hair et al., (2019) yang mana ukuran sampel minimum disarankan yaitu 5-10 dan kemudian dikali oleh variabel indikator yang digunakan pada kuesioner dengan asumsi 5-10 dikalikan dengan jumlah indikator yang ada. Adapun indikator dalam penelitian ini berjumlah 27 indikator. Oleh karena itu, penelitian ini menghasilkan hal berikut dari rumus hair:

= 5 x 27 sampai 10 x 27 sampel

= 5 x 27 = 135 sampai 10 x 27 = 270

Dari perhitungan tersebut, penelitian ini mengharuskan untuk memperoleh adanya responden dengan angka minimal 135 responden dan angka maksimum 270 responden.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1 Kualitas konten

Dinyatakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Yi et al., (2017) menyatakan bahwa Kualitas konten membantu konsumen dalam melakukan pencarian informasi mengenai suatu produk secara *online* dan menghasilkan hasil yang positif terhadap pengalaman berbelanja konsumen. Kualitas konten juga diartikan sebagai seberapa besar dampak dari suatu konten (ulasan dan informasi) yang kemudian bisa menghasilkan beberapa alternatif pemecah masalah bagi seorang

pengguna (Tang et al., 2016). *Streamer* yang dapat menyajikan Kualitas konten yang tinggi saat *live stream shopping* berlangsung akan membantu konsumen dalam menerima informasi produk yang komprehensif yaitu informasi dengan meliputi adanya harga, jenis bahan yang digunakan, tempat produksi produk, dan lain sebagainya (Song et al., 2024). Secara operasional, variabel Kualitas Konten pada penelitian ini mengacu pada seberapa jauh Kualitas konten yang diterapkan oleh *streamer* saat *livestream shopping* berlangsung di *e-commerce* yang dapat menghasilkan niat pembelian pada generasi Z pengguna *e- commerce*. Variabel Kualitas konten dalam penelitian ini diuji menggunakan tiga indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Song et al., (2024) yang dapat dilihat pada **tabel 3.2** berikut:

Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Kualitas konten

Kode	Indikator Pengukuran
CD1	Saya merasa terbantu oleh *streamer* untuk mengenali suatu produk saat *livestream shopping* pada *e-commerce* berlangsung
CD2	Saya merasa terbantu oleh *streamer* untuk menilai suatu produk saat *livestream shopping* pada *e-commerce* berlangsung.

CD3	Saya merasa terbantu oleh *streamer* untuk memahami kinerja suatu produk saat *livestream shopping* pada *e-commerce* berlangsung.

Sumber: diadaptasi dari Song *et al*. (2024).

3.3.2 Ekspresi tidak langsung

Ekspresi tidak langsung diartikan sebagai suatu tingkatan yang mendalam dan detail pada penyampaian suatu produk yang membuat pihak kedua dapat merasakan seolah-olah hal tersebut terjadi atau sedang digunakan oleh mereka (Lee and Choeh, 2016). Dalam penelitian tersebut juga menyatakan bahwa ekspresi tidak langsung berpeluang dalam menghasilkan informasi yang berguna untuk konsumen sehingga konsumen mendapatkan wawasan ataupun pengetahuan secara mendetail dari apa yang disampaikan oleh penjual. Ekspresi tidak langsung didefinisikan sebagai suatu pengalaman konsumsi produk atau jasa dari seorang *streamer* yang kemudian ditunjukkan ataupun dibagikan kepada konsumen atau *viewers* yang kemudian *viewers* dapat merasakan pengalaman secara tidak langsung (Y. Li et al., 2021). Secara operasional, variabel Ekspresi tidak langsung pada penelitian ini mengacu pada seberapa jauh Ekspresi tidak langsung yang diterapkan oleh *streamer* saat *livestream shopping* berlangsung di *e-commerce* yang dapat menghasilkan niat pembelian pada generasi Z pengguna *e-commerce*. Variabel Ekspresi tidak

langsung dalam penelitian ini diuji menggunakan tiga indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Song et al., (2024) yang dapat dilihat pada **tabel 3.3** berikut:

Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Ekspresi Tidak Langsung

Kode	Indikator Pengukuran
VE1	Saya bisa merasakan apa yang dikatakan *streamer* tentang produk dan cara penggunaannya saat *livestream shopping* pada *e-commerce* berlangsung.
VE2	Saya bisa membayangkan apa yang dikatakan *streamer* tentang produk dan cara penggunaannya saat *livestream shopping* pada *e-commerce* berlangsung.
VE3	Saya bisa memahami apa yang dikatakan *streamer* tentang produk dan cara penggunaannya saat *livestream shopping* pada *e-commerce* berlangsung.

Sumber: diadaptasi dari Song *et al*. (2024).

3.3.3 Kredibilitas Sumber

Kredibilitas sumber didefinisikan sebagai seberapa tinggi tingkatan dari validitas pesan yang ada (Hsieh and Li, 2020). Pada penelitian lain, Kredibilitas sumber didefinisikan sebagai seberapa dapat dipercaya suatu informasi yang disampaikan oleh seseorang yang berperan sebagai sumber dan sumber tersebut dinilai memiliki kualitas yang baik sehingga kemudian dapat mempengaruhi sikap konsumen selanjutnya (Rungruangjit, 2022). Kredibilitas sumber merupakan respon yang dihasilkan oleh konsumen ketika sumber pemberi informasi memiliki keahlian, kepercayaan, serta daya tarik dan dianggap penting dalam mempengaruhi hasil akhir konsumen dalam merespon suatu produk atau jasa yang diinformasikan (Lawrence and

Meivitawanli, 2023). Secara operasional, variabel kredibilitas sumber pada penelitian ini mengacu pada seberapa jauh yang diterapkan oleh *streamer* saat *livestream shopping* berlangsung di *e- commerce* yang dapat menghasilkan niat pembelian pada generasi Z pengguna *e-commerce*. Variabel kredibilitas sumber dalam penelitian ini diuji menggunakan tiga indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Song et al., (2024) yang dapat dilihat pada **tabel 3.4** berikut:

Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Kredibilitas Sumber

Kode	Indikator Pengukuran
SC1	Saya merasa bahwa *streamer* saat *livestream shopping* pada *e-commerce* tersebut berkualitas.
SC2	Saya merasa bahwa *streamer* saat *livestream shopping* pada *e-commerce* tersebut bagus.
SC3	Saya merasa bahwa *streamer* saat *livestream shopping* pada *e-commerce* tersebut dapat dipercaya.

Sumber: diadaptasi dari Song *et al*. (2024).

3.3.4 Kehadiran Sosial

Kehadiran sosial difokuskan pada bagaimana adanya kebersamaan yang terjalin antara pembeli dengan penjual dimana pembeli merasakan adanya kontak rasa antar manusia walaupun dalam lokasi yang berbeda (Xu, Huang and Shang, 2021). Dalam penelitian tersebut juga mengatakan bahwa tingkat kehadiran sosial yang tinggi akan menghasilkan perasaan positif dalam diri konsumen walaupun sebenarnya tidak ada kontak langsung yang terjalin antara konsumen dengan pembeli (Xu et al., 2021). Kehadiran sosial

juga didefinisikan sebagai suatu jaringan yang ada dalam hubungan antara interpersonal yang kemudian hal ini memiliki sejumlah norma dan nilai keyakinan yang ditanamkan dari suatu kelompok (Kreijns, Xu and Weidlich, 2022). Kehadiran sosial didefinisikan sebagai adanya rasa dimana seseorang merasakan kehadiran bersama orang lain dalam satu tempat dimana dalam hal ini diartikan sebagai interaksi yang terjadi antara *streamer* dengan penonton atau calon konsumen (Li, Xuan and Chen, 2024). N. Li et al, (2024) menyatakan bahwa kehadiran sosial memiliki peranan yang penting dalam menghasilkan dan meningkatkan pengalaman konsumen serta dapat mendorong niat konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Secara operasional, variabel kehadiran sosial pada penelitian ini mengacu pada seberapa jauh kehadiran sosial yang diterapkan oleh *streamer* saat *livestream shopping* berlangsung di *e-commerce* yang dapat menghasilkan niat pembelian pada generasi Z pengguna *e-commerce*. Variabel kehadiran sosial dalam penelitian ini diuji menggunakan tiga indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Song *et al*. (2024) yang dapat dilihat pada **tabel 3.5** berikut:

Tabel 3. 5 Indikator Pengukuran Kehadiran Sosial

Kode	Indikator Pengukuran
SP1	Saya merasa terdapat rasa kedekatan saat *livestream shopping* pada *e-commerce* tersebut berlangsung
SP2	Saya merasa terdapat rasa kebersamaan saat *livestream shopping* pada *e-commerce* tersebut berlangsung
SP3	Saya merasa terdapat rasa nyaman saat *livestream shopping* pada *e-commerce* tersebut berlangsung

Sumber: diadaptasi dari Song *et al*. (2024).

3.3.5 Kehadiran Jarak Jauh

Kehadiran jarak jauh diartikan sebagai suatu kondisi psikologis yang terjadi didalam *device* yang seolah-olah terdapat interaksi didalamnya. (Algharabat *et al.*, 2018). Dalam penelitian tersebut juga menytakan bahwa kehadiran jarak jauh memiliki ketergantungan yang tinggi pada media yang digunakan untuk dapat menstimulasikan pengalaman yang dibentuk konsumen melalui interaksi yang tercipta saat interaksi tersebut berlangsung (Algharabat *et al.*, 2018). Konsep kehadiran jarak jauh dalam konteks teknologi diartikan sebagai bagaimana suatu media digital dapat menciptakan adanya pengalaman yang berharga bagi konsumen meskipun tidak berada dalam satu lingkungan yang sama (Lee, 2018). Bentuk file dari media yang digunakan untuk memaksimalkan faktor kehadiran jarak jauh dalam membentuk pengalaman konsumen adalah dengan bantuan video, audio, dan animasi yang dibuat sedemikian rupa oleh *streamer* agar dapat

mengikutsertakan konsumen atau *viewers* didalamnya (Ye *et al.*, 2020). Secara operasional, variabel kehadiran sosial pada penelitian ini mengacu pada seberapa jauh kehadiran jarak jauh yang diterapkan oleh *streamer* saat *livestream shopping* berlangsung di *e-commerce* yang dapat menghasilkan niat pembelian pada generasi Z pengguna *e-commerce*. Variabel kehadiran jarak jauh dalam penelitian ini diuji menggunakan tiga indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Song *et al*. (2024) yang dapat dilihat pada **tabel 3.6** berikut:

Tabel 3. 6 Indikator Pengukuran Kehadiran Jarak Jauh

Kode	Indikator Pengukuran
TP1	Saya merasa berada dalam satu tempat yang sama dengan *streamer* saat *livestream shopping* pada *e-commerce* tersebut berlangsung.
TP2	Saya merasa terlibat dalam pikiran di satu tempat yang sama dengan *streamer* walaupun tubuh saya berada di tempat yang berbeda saat *livestream shopping* pada *e-commerce* tersebut berlangsung.
TP3	Saya merasa kembali ke tempat saya berada saat *livestream shopping* pada *e-commerce* tersebut telah berakhir.

Sumber: diadaptasi dari Song *et al*. (2024).

3.3.6 *Inspired by*

"*Inspiration by*" didefinisikan pada keadaan ketika individu memiliki hal yang menginspirasinya entah itu suatu objek atau hal lain (Böttger et al., 2017). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Chloe) Ki et al., (2022), *Inspired by* diartikan sebagai kondisi secara psikologis yang mana terdapat motivasi yang dirasakan oleh konsumen ketika melihat suatu hal yang bersumber dari eksternal. Konteks penelitian yang dilakukan oleh

Sufajar & Sobari, (2024) mendefinisikan *Inspired by* sebagai kondisi yang dilakukan dari bagaimana aktivitas pemasaran melalui suatu media yang dapat memotivasi orang dalam bertindak. Secara operasional, variabel "terinspirasi oleh" pada penelitian ini mengacu pada seberapa jauh kehadiran jarak jauh yang diterapkan oleh *streamer* saat *livestream shopping* berlangsung di *e-commerce* yang dapat menghasilkan niat pembelian pada generasi Z pengguna *e-commerce*. Variabel "terinspirasi oleh" dalam penelitian ini diuji menggunakan lima indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Song *et al*. (2024) yang dapat dilihat pada **tabel 3.7** berikut:

Tabel 3. 7 Indikator Pengukuran *Inspired by*

Kode	Indikator Pengukuran
IBY1	Saya merasa imajinasi saya tumbuh saat *livestream shopping* pada *e-commerce* tersebut berlangsung.
IBY2	Saya merasa tertarik dengan hal baru saat *livestream shopping* pada *e-commerce* tersebut berlangsung.
IBY3	Saya mendapatkan banyak ide baru secara spontan saat *livestream shopping* pada *e-commerce* tersebut berlangsung.
IBY4	Saya merasa wawasan saya semakin meluas saat *livestream shopping* pada *e-commerce* tersebut berlangsung.
IBY5	Saya merasa menemukan sesuatu yang baru saat *livestream shopping* pada *e-commerce* tersebut berlangsung.

Sumber: diadaptasi dari Song *et al*. (2024).

3.3.7 *Inspired to*

"*inspired to*" didefinisikan sebagai kondisi ketika seorang individu memiliki suatu hal yang memotivasinya dalam melakukan suatu hal atau bertindak lebih jauh setelah individu tersebut terinspirasi sebelumnya. (Böttger et al., 2017). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sufajar & Sobari, (2024) mengartikan *Inspired to* sebagai kondisi yang terbentuk dari adanya aktivitas yang ada selama kegiatan promosi atau pemasaran dari suatu media dan kondisi tersebut menghasilkan berupa tindakan yang akan dilakukan. Konsumen cenderung melakukan tindakan konsumtif ketika mereka sudah termotivasi oleh suatu hal. (Chloe) Ki et al., (2022) dalam penelitiannya mendefinisikan "*Inspired to*" sebagai kondisi yang mana konsumen merasa termotivasi untuk merealisasikan apa yang diinginkannya berdasarkan sumber motivasinya. Secara operasional, variabel "*Inspired to*" pada penelitian ini mengacu pada seberapa jauh kehadiran jarak jauh yang diterapkan oleh *streamer* saat *livestream shopping* berlangsung di *e-commerce* yang dapat menghasilkan niat pembelian pada generasi Z pengguna *e-commerce*. Variabel "terinspirasi oleh" dalam penelitian ini diuji menggunakan empat indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Song *et al*. (2024) yang dapat dilihat pada **tabel 3.8** berikut:

Tabel 3. 8 Indikator Pengukuran *Inspired to*

Kode	Indikator Pengukuran
ITO1	Saya merasa terinspirasi untuk membeli suatu produk atau jasa saat *livestream shopping* pada *e-commerce* berlangsung.
ITO2	Saya merasa ingin untuk membeli suatu produk atau jasa saat *livestream shopping* pada *e-commerce* tersebut berlangsung.
ITO3	Saya merasa termotivasi untuk membeli suatu produk atau jasa saat *livestream shopping* pada *e-commerce* tersebut berlangsung.
ITO4	Saya merasa mendapat dorongan untuk membeli suatu produk atau jasa saat *livestream shopping* pada *e-commerce* berlangsung.

Sumber: diadaptasi dari Song *et al*. (2024).

3.3.8 Niat Pembelian

Niat pembelian diartikan sebagai suatu keinginan yang tercipta pada diri seseorang untuk dapat melakukan pembelian pada suatu produk atau layanan yang ditawarkan (Liao *et al.*, 2021). Niat pembelian dalam penelitian yang dilakukan oleh Guan et al, (2020) diartikan sebagai suatu peluang seseorang dalam membeli dan memilih suatu produk atau jasa yang ditawarkan pada suatu situasi yang kemudian menghasilkan kemungkinan pembelian. Secara operasional, variabel niat pembelian dalam penelitian ini menunjukkan sejauh mana peluang calon konsumen Generasi Z yang berniat dalam melakukan pembelian produk melalui *livestream shopping* di *e-commerce*. Variabel "terinspirasi oleh" dalam penelitian ini diuji menggunakan tiga

indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Song *et al*. (2024) yang dapat dilihat pada **tabel 3.9** berikut:

Tabel 3. 9 Indikator Pengukuran Niat Pembelian

Kode	Indikator Pengukuran
PI1	Saya akan menjadikan *livestream shopping* sebagai pilihan belanja pertama pada *e-commerce.*
PI2	Saya berniat untuk membeli produk atau layanan melalui *livestream shopping* pada *e-commerce.*
PI3	Saya berharap bahwa saya akan membeli produk atau layanan melalui *livestream shopping* pada *e-commerce.*

Sumber: diadaptasi dari Song *et al*. (2024).

3.4 Uji Instrumen

3.4.1 Uji Validitas

Hair et al., (2019) menyatakan bahwa Pertanyaan per-item nya akan dikatakan sebagai pertan yaan yang valid ketika nilai R-hitungannya melebihi dari nilai R-tabel (*corrected item total correlation*). Kriteria R-tabel pada pengujian ini didasarkan pada nilai *degree of freedom* (df) melalui taraf signifikansi 5%. Uji validitas diukur dengan dua faktor yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan.

a. Validitas Konvergen adalah validitas yang mengacu pada konteks varian item yang diukur yang kemudian dievaluasi menjadi nilai AVE atau *Average Variance Extracted*. Nilai AVE yang dianggap valid adalah nilai dengan 0,50 atau > 0,50,

b. Validitas Diskriminan adalah validitas yang mengacu pada konteks seberapa besar suatu konstruk yang memiliki perbedaan secara empiris dengan konstruk yang lain.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan suatu pengujian yang dimana dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi dari suatu instrumen terhadap penelitian. Reliabilitas berhubungan dengan ketepatan. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas yang diterapkan adalah dengan *cronbach's alpha*. Terdapat nilai skor dari *cronbach's alpha* yang digunakan dan disimpulkan yakni bahwa jika nilai yang memiliki skor > 0,6 maka dikatakan bersifat dapat diandalkan (Hair *et al.*, 2019). Adapun kriteria dari pengambilan nilai nya adalah sebagai berikut:

a. Jika nilai skor *cronbach's alpha* nya adalah > 0,6 maka item pertanyaan bersifat *reliabel* atau dapat diandalkan.
b. Jika nilai skor *cronbach's alpha* nya adalah < 0,6 maka item pertanyaan bersifat tidak *reliabel* atau tidak dapat diandalkan.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik yang kemudian dijabarkan sebagai berikut:

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan jenis analisis yang tujuannya adalah untuk memberikan gambaran dari data secara statistik. Alasan diberlakukannya analisis deskriptif ini adalah agar dapat memberikan pengetahuan yang lebih luas dan lebih banyak berkaitan dengan data yang tersedia. Data kemudian akan diolah dan diinterpretasikan supaya dapat memberi informasi yang berguna (Wheeler, 2009). Dalam penelitian ini, analisis deskriptif memiliki tujuan dalam memperjelas dari karakteristik responden serta adanya hasil analisis item dalam setiap variabel. Hasil analisis diperoleh dari tanggapan yang diberikan oleh responden dalam survey yang telah dibagikan. Karakteristik yang diberlakukan pada penelitian ini diantaranya adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan, kisaran pendapatan dalam setiap bulan nya, rata-rata lama waktu yang dihabiskan dalam menggunakan *e-commerce* dalam kurun satu hari. Item yang akan dianalisis dalam hal ini berkaitan dengan variabel Kualitas konten, Ekspresi tidak langsung, kredibilitas sumber, kehadiran sosial, kehadiran jarak jauh, *inspired by*, *inspired to*, dan niat pembelian.

3.5.2 Analisis Statistik

Teknik analisis statistik pada penelitian ini menggunakan metode analisis pemodelan yang disebut dengan *Partial Least Square-Structural*

Equation Modeling (PLS-SEM) dari perangkat lunak yang disebut dengan SmartPLS. Jenis analisis PLS-SEM bertujuan dalam menguji hipotesis dengan cara menganalisis pengaruh antar variabel. SEM merupakan metode analisis secara statistik yang bertujuan dalam menguji serta mengukur adanya hubungan dari variabel dalam suatu model secara konseptual (Byrne, 2016). Pengukuran pada PLS-SEM melingkupi adanya pengukuran secara reliabilitas, validitas, serta pengukuran *error* yang mana berkaitan dengan variabel laten yang tersedia. Dalam hal ini, terdapat dua elemen pada pengujian model yang diantaranya adalah (1) model pengukuran atau *outer model* dan (2) model struktural atau *inner model*.

3.5.2.1 Model Pengukuran atau Outer Model

Tahap awal yang dilakukan dalam analisis menggunakan metode PLS-SEM adalah dengan melaksanakan pengujian model pengukuran. Model pengukuran dilakukan untuk memberikan gambaran apakah pengukuran yang dipakai sudah layak dan valid serta reliabel dalam menghasilkan data akurat nantinya. Dalam metode ini, terdapat uji reliabilitas dan validitas.

a. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan analisis dengan menggunakan tes yang bertujuan untuk memahami suatu hal dan kemudian hasil tersebut

dijadikan sebagai tolak ukur. Hasil dari uji reliabilitas jika dikaitkan dengan nilai *cornbach alpha* dalam 0,60 < ryx 0,80 menghasilkan hasil yang baik. Nilai 0,60 menjadi nilai yang reliabel. Semakin tinggi nilainya, maka akan semakin reliabel hasil pengujian nya. 0,60 menjadi nilai minimum dalam menggunakan metode *composite reliability* (Hair *et al.*, 2021)

b. Uji Validitas

Validitas merupakan standar dari pengukuran yang menunjukkan adanya ketepatan suatu daya. Alat yang biasanya digunakan dalam melakukan uji validitas dinamakan dengan SPSS.

1. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen merupakan pengujian yang bertujuan dalam menilik dari tiap hubungan dari indikator dengan variabel laten yang dimilikinya. Hal ini diartikan sebagai secakup indikator yang mewakili satu dari variabel laten yang ada dan mendasari variabel laten tersebut. Hasil yang didapatkan biasanya menggunakan nilai dari rata-rata AVE atau *Average Variance Extraced* dengan nilai 0,50 yang menyatakan sebagai nilai validitas konvergen yang memadai (Hair *et al.*, 2019). Adapun dalam

pengukuran nilai biasanya terdapat tingkat validitas tertinggi yang disebut dengan *outer loadings* dengan rincian >0,70 yang mana kemudian menyimpulkan bahwa nilai uji validitas yang baik adalah nilai yang didapatkan lebih dari 0,50.

2. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan merupakan pengujian yang ditujukan dalam memastikan adanya setiap konsep dari tiap laten berbeda dengan variabel yang ada. Adapun dalam pengujiannya, dikatakan bahwa jika akar AVE pada konstruk harus lebih tinggi untuk menghasilkan hasil yang baik. Ketika hal tersebut terpenuhi, seluruh variabel dapat disimpulkan menjadi indikator yang dapat digunakan dalam penelitian (Hair *et al.*, 2019). Selain itu, uji HTMT atau *Heterotrait-monotrait* dilakukan untuk mengukur nilai validitas dalam penilaian ini. Dalam uji HTMT, besaran nilai harus lebih kecil dari 0,85 (Henseler, Ringle and Sarstedt, 2015)

3.5.2.2 Model Struktural atau *Inner Model*

a. Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas merupakan pengujian yang dilakukan dengan tujuan mengurangi adanya redudansi variabel dari prediktor

dengan cara mengamati adanya kesamaan variabel bebas dalam suatu model struktural. Uji Koluneartitas diukur berdasarkan nilai VIF atau nilai *Variance Inflation Factor*. Uji kolinearitas pada hal ini harus memiliki nilai kurang dari 5 karena berarti pengujian tidak memiliki masalah yang serius. Didasarkan pada penelitian oleh Hair et al., (2021), berikut merupakan kriteria dari Uji Kolinearitas pada **tabel 3.10**.

Tabel 3. 10 Kriteria Uji Kolinearitas

Nilai VIF	Keterangan
VIF ≥ 5	Kemungkinan terdapat masalah kolinearitas serius.
3 ≤ VIF ≤ 5	Masalah kolinearitas yang tidak terlalu serius.
VIF < 3	Masalah kolinearitas tidak menjadi masalah serius.

Sumber: diadaptasi dari Hair *et al*. (2021).

b. Uji Koefisinen Determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*)

Uji koefisien determinasi adalah pengujian yang menunjukkan sejauh mana partisipasi dari variabel bebas dalam model regresi. Nilai koefisien determinasi yang berskala kecil diartikan sebagai kemampuan variabel independen saat menjelaskan variabel dependen yang terbatas. Apabila nilai mendekati 1 berarti adanya kemampuan variabel independen dalam memberikan semua informasi sehingga nilai koefisien yang mendekati satu maka semakin baik karena semakin

kecil nilai uji koefisien maka semakin minim kemampuan variabel dalam memberikan informasi. (Hair *et al.*, 2021). Nilai R-*Square* merupakan nilai yang kuat jika memiliki angka sebesar 0,67. Adapun berikut merupakan karakteristik nilai dari uji koefisien menurut (Chin, 1998) pada **tabel 3.11**:

Tabel 3. 11 Kriteria Uji Koefisien Determinasi

Nilai Koefisien Determinasi (R^2)	Keterangan
0,19 < R 2 < 0,33	Lemah
0,33 < R 2 < 0,67	Sedang
R 2 > 0,67	Kuat

Sumber: diadaptasi dari Chin *et al*. (1998).

c. Goodness of Fit (*Q-Square*)

Uji *Goodness of Fit* merupakan uji yang dilakukan secara struktural dengan tujuan melihat kecocokan antara model dengan data yang tersedia. Relevansi prediktif terdeteksi dalam konstruk endogen ketika nilai Q^2 lebih besar dari atau sama dengan nol sehingga mendapatkan kesimpulan bahwa relevansi produktif pada hal ini adalah nilai Q^2 ≥ 0 (Hair *et al.*, 2019).

d. Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Uji koefisien jalur merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan konstruk variabel independen yang dapat mempengaruhi konstruk variabel dependen. Interpretasi dari koefisien jalur adalah adanya tanda plus (+) yang memperlihatkan bahwa hubungan tersebut adalah hubungan yang positif, dan tanda minus (-) memperlihatkan adanya hubungan yang negatif. Menurut Hair et al., (2021) uji *path coefficient* merupakan suatu pengujian terhadap nilai yang merujuk pada suatu arah dari hubungan antara dua konstruk yang terdapat dalam satu model. Nilai yang dimaksud dapat berkisar antara -1 (menunjukkan hubungan negatif antar konstruk) sampai +1 (menunjukkan hubungan positif antar konstruk).

Pengujian hipotesis dilaksanakan dengan tujuan menguji adanya signifikansi dari hubungan antara konstruk melalui koefisien jalur sehingga digunakannya analisis *P-value* dan *T-statistic* untuk menyatakan suatu hipotesis. Hair et al., (2021), menyatakan bahwa nilai *P-value* ditetapkan berdasarkan signifikansi < 0,05 sedangkan untuk nilai *T-statistic* dengan minimal > 1,96. Kesimpulan yang didapatkan dari hal ini adalah sebagai berikut:

a) *T-statistic* > T-tabel menujukkan hipotesis diterima.

b) *T-statistic* < T-tabel menujukkan hipotesis tidak diterima.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, penulis menjelaskan mengenai adanya hasil dari penelitian yang dilakukan tentang niat pembelian melalui *livestream shopping* pada Generasi Z pengguna *e-commerce* di Indonesia. Hasil dari penelitian akan dijabarkan melalui analisis deskriptif dan statistic SEM-PLS. Unit pada sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan Masyarakat Indonesia yang termasuk generasi Z (Kelahiran tahun 1997-2012) sebagai pengguna *e-commerce* dan mengetahui tentang fitur *livestream shopping*. Total dari responden yang diperoleh pada penelitain ini berjumlah 374 responden, akan tetapi hanya terdapat 372 responden saja yang layak digunakan sesuai dengan kriteria utama.

4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden

4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan dari hasil kuesioner pada 372 responden, maka diperoleh data analisis deskriptif karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin seperti pada tabel berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah (N)	Presentase (%)
Laki-Laki	113	30,4%
Perempuan	259	69,6%
Total	372	100%

Sumber: (Data diolah, 2024)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berjenis kelamin Perempuan dengan perbandingan jumlah yaitu Perempuan 259 responden atau 69,6%, sedangkan laki-laki berjumlah 113 responden atau 30,4%.

4.1.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan dari hasil kuesioner pada 372 responden, maka diperoleh data analisis deskriptif karakteristik responden berdasarkan usia seperti pada tabel berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah (N)	Persentase (%)
12-14 tahun	6	1,6%
15-17 tahun	18	4,8%
18-20 tahun	84	22,6%
21-23 tahun	189	50,8%
24-27 tahun	75	20,2%
Total	372	100%

Sumber: Data diolah, (2024)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa terdapat responden yang berusia 21-23 tahun berjumlah 189 responden (50,8%), responden berusia 18-20 tahun

berjumlah 84 responden (22,6%), responden berusia 24-27 tahun berjumlah 75 responden (20,2%), responden berusia 15-17 tahun berjumlah 18 responden (4,8%), dan responden berusia 12-14 tahun berjumlah 6 responden (1,6%).

4.1.3 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan dari hasil kuesioner pada 372 responden, maka diperoleh data analisis deskriptif karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir seperti pada tabel berikut:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Keterangan	Jumlah (N)	Persentase (%)
SMP	17	4,6%
SMA	239	64,2%
Perguruan Tinggi	110	29,6%
Lainnya	6	1,6%
Total	372	100%

Sumber: Data diolah, (2024)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa terdapat responden dengan Pendidikan terakhir SMA berjumlah 239 responden (64,2%), responden dengan Pendidikan terakhir Perguruan Tinggi berjumlah 110 responden (29,6%), responden Pendidikan terakhir SMP berjumlah 17 responden (4,6%), dan responden dengan Pendidikan terakhir lainnya berjumlah 6 responden (1,6).

4.1.4 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan dari hasil kuesioner pada 372 responden, maka diperoleh data analisis deskriptif karakteristik responden berdasarkan pekerjaan seperti pada tabel berikut:

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Jumlah (N)	Persentase (%)
Mahasiswa/Pelajar	238	64%
Pegawai Swasta/Wiraswasta	75	20,2%
PNS	19	5,1%
Karyawan BUMN	15	4%
Lainnya	25	6,7%
Total	372	100%

Sumber: Data diolah, (2024)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa terdapat responden yang berprofesi sebagai Mahasiwa/Pelajar berjumlah 238 responden (64%), responden yang berprofesi sebagai Pegawai Swasta/Wiraswata berjumlah 75 responden (20,2%), responden yang berprofesi lainnya berjumlah 25 responden (6,7%), responden yang berprofesi sebagai PNS berjumlah 19 responden (5,1%), dan responden yang berprofesi sebagai karyawan BUMN berjumlah 15 responden (4%).

4.1.5 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan dari hasil kuesioner pada 372 responden, maka diperoleh data analisis deskriptif karakteristik responden berdasarkan domisili seperti pada tabel berikut:

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Keterangan	Jumlah (N)	Persentase (%)
Daerah Istimewa Yogyakarta	99	26,6%
Jakarta	41	11%
Jawa Tengah	82	22%
Jawa Timur	42	11,3%
Jawa Barat	59	15,9%
Bali	22	5,9%
Lainnya	27	7.3%
Total	372	100%

Sumber: Data diolah, (2024)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa terdapat responden yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta berjumlah 99 responden (26,6%), responden yang berdomisili di Jawa tengah berjumlah 82 responden (22%), responden yang berdomisili di Jawa Barat berjumlah 59 responden (15,9%), responden yang berdomisili di Jawa Timur berjumlah 42 responden (11,3%), responden yang berdomisili di Jakarta berjumlah 41 responden (11%), responden yang berdomisili di daerah lainnya berjumlah 27 responden (7,3%), dan responden yang berdomisili di Bali berjumlah 22 responden (5,9%).

4.1.6 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan Per-bulan

Berdasarkan dari hasil kuesioner pada 372 responden, maka diperoleh data analisis deskriptif karakteristik responden berdasarkan rata-rata pendapatan per-bulan seperti pada tabel berikut:

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden

Berdasarkan rata-rata pendapatan per-bulan

Keterangan	Jumlah (N)	Persentase (%)
< Rp. 2.000,000	179	48,1%
Rp. 2.000,000 – Rp. 4.000,000	115	30,9%
Rp. 4.000,001 – Rp. 6.000,000	39	10,5%
Rp. 6.000,001 – Rp. 8.000,000	18	4,8%
Rp. 8.000,001 – Rp. 10.000,000	11	3%
> Rp. 10,000,001	10	2,7%
Total	372	100%

Sumber: Data diolah, (2024)

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa terdapat responden dengan rata-rata pendapatan perbulan < Rp. 2.000,000 berjumlah 179 responden (48,1%), responden dengan rata-rata pendapatan perbulan Rp. 2.000,001 – Rp. 4.000,000 berjumlah 115 responden (30,9%), responden dengan rata-rata pendapatan perbulan Rp. 4.000,001 – Rp. 6.000,000 berjumlah 39 responden (10,5%), responden dengan rata-rata pendapatan perbulan Rp. 6.000,001 – Rp. 8.000,000 berjumlah 18 responden (4,8%), responden dengan rata-rata pendapatan perbulan Rp. 8.000,001 – Rp. 10,000,000 berjumlah 11 responden (3%), dan responden dengan rata-rata pendapatan perbulan > Rp. 10,000,001 berjumlah 10 responden (2,7%).

4.1.7 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan *E-commerce* yang biasa digunakan untuk melakukan *Livestream Shopping*

Berdasarkan dari hasil kuesioner pada 372 responden, maka diperoleh data analisis deskriptif karakteristik responden berdasarkan *e-*

commerce yang biasa digunakan untuk melakukan *livestream shopping* seperti pada tabel berikut:

Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan *e-commerce* yang biasa digunakan untuk melakukan *livestream shopping*

Keterangan	Jumlah (N)	Persentase (%)
Shopee	236	63,4%
Tokopedia	56	15,1%
Lazada	38	10,2%
TikTok Shop	295	79,3%
Lainnya	14	3,8%

Sumber: Data diolah, (2024)

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini *e-commerce* yang paling sering digunakan oleh responden adalah TikTok *shop* yang kemudian disusul oleh *e-commerce* Shopee. Adapun terdapat perbandingan yang cukup besar diantara penggunaan fitur *livestream shopping* pada *e-commerce* TikTok *shop* dan Shopee dengan *e-commerce* Tokopedia, Lazada, dan lainnya. 3 *e-commerce* tersebut masing-masing hanya mendapatkan dua digit jumlah penggunaan jika dibandingkan dengan *e-commerce* TikTok *shop* dan Shopee yang masing-masing mencetak angka 3 digit.

4.1.8 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi melihat *Livestream Shopping*

Berdasarkan dari hasil kuesioner pada 372 responden, maka diperoleh data analisis deskriptif karakteristik responden berdasarkan Frekuensi melihat *livestream shopping* seperti pada tabel berikut:

Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi melihat *Livestream Shopping*

Keterangan	Jumlah (N)	Persentase (%)
Hampir setiap hari	76	20,4%
Beberapa kali dalam satu minggu	125	33,6%
Beberapa kali dalam satu bulan	111	29,8%
Beberapa kali dalam satu tahun	60	16,1%
Total	372	100%

Sumber: Data diolah, (2024)

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa terdapat responden dengan frekuensi melihat *livestream shopping* beberapa kali dalam satu minggu berjumlah 125 responden (33,6%), responden dengan frekuensi melihat *livestream shopping* beebrapa kali dalam satu bulan berjumlah 111 responden (29,8%), responden dengan frekuensi melihat *livestream shopping* hampir setiap hari berjumlah 76 responden (20,4%), dan responden dengan frekuensi melihat *livestream shopping* beberapa kali dalam satu tahun berjumlah 60 responden (16,1%).

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif pada variabel penelitian ini mengacu pada rata-rata dari nilai yang telah diberikan oleh masing-masing responden dalam setiap item variable yang tersedia diantaranya meliputi kualitas konten, ekspresi tidak langsung, kredibilitas sumber, kehadiran sosial, kehadiran jarak jauh, *Inspired by*, *Inspired to*, dan niat pembelian saat *livestream shopping* berlangsung. Adapun klasifikasi dari penilaian responden telah dikategorikan melalui tolok ukur seperti berikut: Skor minimal : 1

Skor maksimal : 6

Interval $= \frac{(skor\ maksimal - skor\ minimal)}{jumlah\ kelas}$

$= \frac{(6-1)}{6}$

= 0,833

Dari hasil nilai interval berikut, maka didapatkan skala deskriptif dari rentang penilaian terhadap variabel dalam penelitian ini yang dijabarkan dalam **Tabel 4.9** berikut:

Tabel 4. 9 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel

Rentang Penilaian	Keterangan
1,00 – 1,83	Sangat Rendah
1,84 – 2,66	Rendah
2,67 – 3,49	Agak Rendah
3,50 – 4,32	Agak Tinggi
4,33 – 5,15	Tinggi
5,16 – 6,00	Sangat Tinggi

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Kualitas Konten

Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Kualitas Konten

Kode	Item	Mean	Kriteria
CD1	Saya merasa terbantu oleh *streamer* untuk mengenali suatu produk saat *livestream shopping* pada *e-commerce* berlangsung.	5,16	Sangat Tinggi
CD2	Saya merasa terbantu oleh *streamer* untuk menilai suatu produk saat *livestream shopping* pada *e-commerce* berlangsung.	5,13	Tinggi
CD3	Saya merasa terbantu oleh *streamer* untuk memahami kinerja suatu produk saat *livestream shopping* pada *e-commerce* berlangsung.	5,17	Sangat Tinggi
	Rata-rata	5,15	Tinggi

Sumber: Data diolah, (2024)

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa rata-rata dari responden penelitian ini memberi nilai sebesar 5,15 (tinggi). Nilai tertinggi dalam variabel ini ditunjukkan pada item variabel kode CD3 yaitu "Saya merasa terbantu oleh *streamer* untuk memahami kinerja suatu produk saat *livestream shopping* pada *e-commerce* berlangsung." dengan rata-rata sebesar 5,17 (sangat tinggi). Namun, nilai terendah variabel ini terdapat pada item CD2

yaitu “Saya merasa terbantu oleh *streamer* untuk menilai suatu produk saat *livestream shopping* pada *e-commerce* berlangsung.” dengan rata-rata sebesar 5,13 (tinggi). Dari hal tersebut, *audience* atau konsumen merasa terbantu dalam mengetahui produk yang dipaparkan oleh *streamer* saat *livestream shopping* berlangsung dengan kualitas konten yang dihadirkan.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Ekspresi Tidak Langsung

Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Ekspresi Tidak Langsung

Kode	Item	Mean	Kriteria
VE1	Saya bisa merasakan apa yang dikatakan *streamer* tentang produk dan cara penggunaannya saat *livestream shopping* pada *e-commerce* berlangsung.	4,93	Tinggi
VE2	Saya bisa membayangkan apa yang dikatakan *streamer* tentang produk dan cara penggunaannya saat *livestream shopping* pada *e-commerce* berlangsung.	4,97	Tinggi
VE3	Saya bisa memahami apa yang dikatakan *streamer* tentang produk dan cara penggunaannya saat *livestream shopping* pada *e-commerce* berlangsung.	5,08	Tinggi
	Rata-rata	4,99	Tinggi

Sumber: Data diolah, (2024)

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa rata-rata dari responden penelitian variabel ini memberi nilai sebesar 4,99 (tinggi). Nilai tertinggi dalam variabel ini ditunjukkan pada item variabel kode VE3 yaitu “Saya bisa memahami apa yang dikatakan *streamer* tentang produk dan cara penggunaannya saat *livestream shopping* pada *e-commerce* berlangsung.”

dengan rata-rata sebesar 5,08 (tinggi). Namun, nilai terendah variabel ini terdapat pada item VE1 yaitu "Saya bisa merasakan apa yang dikatakan *streamer* tentang produk dan cara penggunaannya saat *livestream shopping* pada *e-commerce* berlangsung." dengan rata-rata sebesar 4,93 (tinggi). Dari hal tersebut, saat *livestream shopping* berlangsung, *audience* atau konsumen dapat melihat wujud dari produk yang ditawarkan dengan jelas akan tetapi terdapat beberapa faktor yang masih kurang maksimal dalam membantu konsumen untuk dapat merasakan produk dan bagaimana konsumen dapat membayangkan produk atau barang yang ditawarkan saat akan digunakan.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Kredibilitas Sumber

Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Kredibilitas Sumber

Kode	Item	Mean	Kriteria
SC1	Saya merasa bahwa *streamer* saat *livestream shopping* pada *e-commerce* tersebut berkualitas.	4,91	Tinggi
SC2	Saya merasa bahwa *streamer* saat *livestream shopping* pada *e-commerce* tersebut bagus.	4,93	Tinggi
SC3	Saya merasa bahwa *streamer* saat *livestream shopping* pada *e-commerce* tersebut dapat dipercaya.	4,60	Tinggi
	Rata-rata	4,81	Tinggi

Sumber: Data diolah, (2024)

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa rata-rata dari responden penelitian variabel ini memberi nilai sebesar 4,81 (tinggi). Nilai tertinggi dalam variabel ini ditunjukkan pada item variabel kode SC2 yaitu "Saya merasa bahwa *streamer* saat *livestream shopping* pada *e-commerce* tersebut bagus." dengan rata-rata sebesar 4,93 (tinggi). Namun, nilai terendah variabel ini terdapat pada item SC3 yaitu "Saya merasa bahwa *streamer* saat *livestream shopping* pada *e-commerce* tersebut dapat dipercaya." dengan rata-rata sebesar 4,60 (tinggi). Dari hal tersebut, saat *livestream shopping* berlangsung, *audience* atau konsumen cenderung menyerap informasi yang berasal dari sumber yang terpercaya atau memiliki kualitas yang baik. Suatu kepercayaan sulit untuk dibentuk sehingga konsumen cenderung mempercayai sumber yang dirasa kredibel.

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Kehadiran Sosial

Tabel 4. 13 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Kehadiran Sosial

Kode	Item	Mean	Kriteria
SP1	Saya merasa terdapat rasa kedekatan saat *livestream shopping* pada *e-commerce* tersebut berlangsung.	4,62	Tinggi
SP2	Saya merasa terdapat rasa kebersamaan saat *livestream shopping* pada *e-commerce* tersebut berlangsung.	4,58	Tinggi
SP3	Saya merasa terdapat rasa nyaman saat *livestream shopping* pada *e-commerce* tersebut berlangsung	4,83	Tinggi
	Rata-rata	4,67	Tinggi

Sumber: Data diolah, (2024)

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa rata-rata dari responden penelitian variabel ini memberi nilai sebesar 4,67 (tinggi). Nilai tertinggi dalam variabel ini ditunjukkan pada item variabel kode SP3 yaitu "Saya merasa terdapat rasa nyaman saat *livestream shopping* pada *e-commerce* tersebut berlangsung" dengan rata-rata sebesar 4,83 (tinggi). Namun, nilai terendah variabel ini terdapat pada item SP2 yaitu "Saya merasa terdapat rasa kebersamaan saat *livestream shopping* pada *e-commerce* tersebut berlangsung." dengan rata-rata sebesar 4,58 (tinggi). Dari hal tersebut, saat *livestream shopping* berlangsung, *audience* atau konsumen memperhatikan bagaimana terdapat rasa diikutsertakan oleh *streamer* mengenai suatu produk sehingga dinilai akan dapat menghasilkan pengalaman yang berharga bagi konsumen atau *audience*.

4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Kehadiran Jarak Jauh

Tabel 4. 14 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Kehadiran Jarak Jauh

Kode	Item	Mean	Kriteria
TP1	Saya merasa berada dalam satu tempat yang sama dengan *streamer* saat *livestream shopping* pada *e-commerce* tersebut berlangsung.	4,10	Agak Tinggi
TP2	Saya merasa terlibat dalam pikiran di satu tempat yang sama dengan *streamer* walaupun tubuh saya berada di tempat yang	4,22	Agak Tinggi

	berbeda saat *livestream shopping* pada *e-commerce* tersebut berlangsung.		
TP3	Saya merasa kembali ke tempat saya berada saat *livestream shopping* pada *e-commerce* tersebut telah berakhir.	4,13	Agak Tinggi
	Rata-rata	4,15	Agak Tinggi

Sumber: Data diolah, (2024)

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa rata-rata dari responden penelitian variabel ini memberi nilai sebesar 4,15 (agak tinggi). Nilai tertinggi dalam variabel ini ditunjukkan pada item variabel kode TP2 yaitu "Saya merasa terlibat dalam pikiran di satu tempat yang sama dengan *streamer* walaupun tubuh saya berada di tempat yang berbeda saat *livestream shopping* pada *e-commerce* tersebut berlangsung." dengan rata-rata sebesar 4,22 (agak tinggi). Namun, nilai terendah variabel ini terdapat pada item TP1 yaitu "Saya merasa berada dalam satu tempat yang sama dengan *streamer* saat *livestream shopping* pada *e-commerce* tersebut berlangsung." dengan rata-rata sebesar 4,10 (agak tinggi). Dari hal tersebut, saat *livestream shopping* berlangsung, *audience* atau konsumen sebenarnya memperhatikan bagaimana penjual dapat menjalin hubungan dalam jarak yang jauh dengan konsumen akan tetapi konsumen yang berperan sebagai responden dalam penelitian ini merasa belum merasakan kehadiran keikutsertakan yang dihadirkan penjual.

4.2.6 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian *Inspired by*

Tabel 4. 15 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian *Inspired by*

Kode	Item	Mean	Kriteria
IBY1	Saya merasa imajinasi saya tumbuh saat *livestream shopping* pada *e-commerce* tersebut berlangsung.	4,60	Tinggi
IBY2	Saya merasa tertarik dengan hal baru saat *livestream shopping* pada *e-commerce* tersebut berlangsung.	4,93	Tinggi
IBY3	Saya mendapatkan banyak ide baru secara spontan saat *livestream shopping* pada *e-commerce* tersebut berlangsung.	4,65	Tinggi
IBY4	Saya merasa wawasan saya semakin meluas saat *livestream shopping* pada *e-commerce* tersebut berlangsung.	4,99	Tinggi
IBY5	Saya merasa menemukan sesuatu yang baru saat *livestream shopping* pada *e-commerce* tersebut berlangsung.	4,81	Tinggi
	Rata-rata	4,80	Tinggi

Sumber: Data diolah, (2024)

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa rata-rata dari responden penelitian variabel ini memberi nilai sebesar 4,80 (tinggi). Nilai tertinggi dalam variabel ini ditunjukkan pada item variabel kode IBY4 yaitu "Saya merasa wawasan saya semakin meluas saat *livestream shopping* pada *e-commerce* tersebut berlangsung." dengan rata-rata sebesar 4,99 (tinggi). Namun, nilai terendah variabel ini terdapat pada item IBY1 yaitu "Saya merasa imajinasi saya tumbuh saat *livestream shopping* pada *e-commerce* tersebut berlangsung." dengan rata-rata sebesar 4,60 (tinggi). Dari hal tersebut, konsumen cenderung terinspirasi untuk melakukan suatu tindakan saat

livestream shopping berlangsung ketika *streamer* atau penjual dapat mengalokasikan elemen konten dan adegan dengan baik pada konsumen sehingga konsumen akan tergerak untuk melakukan pembelian.

4.2.7 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian *Inspired to*

Tabel 4. 16 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian *Inspired to*

Kode	Item	Mean	Kriteria
ITO1	Saya merasa terinspirasi untuk membeli suatu produk atau jasa saat *livestream shopping* pada *e-commerce* berlangsung.	5,06	Tinggi
ITO2	Saya merasa ingin untuk membeli suatu produk atau jasa saat *livestream shopping* pada *e-commerce* tersebut berlangsung.	5,08	Tinggi
ITO3	Saya merasa termotivasi untuk membeli suatu produk atau jasa saat *livestream shopping* pada *e-commerce* tersebut berlangsung.	5,09	Tinggi
ITO4	Saya merasa mendapat dorongan untuk membeli suatu produk atau jasa saat *livestream shopping* pada *e-commerce* berlangsung.	5,08	Tinggi
	Rata-rata	5,08	Tinggi

Sumber: Data diolah, (2024)

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa rata-rata dari responden penelitian variabel ini memberi nilai sebesar 5,08 (tinggi). Nilai tertinggi dalam variabel ini ditunjukkan pada item variabel kode ITO3 yaitu "Saya merasa termotivasi untuk membeli suatu produk atau jasa saat *livestream shopping* pada *e-commerce* tersebut berlangsung." dengan rata-rata sebesar 5,09 (tinggi). Namun, nilai terendah variabel ini terdapat pada item ITO1 yaitu "Saya merasa terinspirasi untuk membeli suatu produk atau

jasa saat *livestream shopping* pada *e-commerce* berlangsung." dengan rata-rata sebesar 5,06 (tinggi). Dari hal tersebut, konsumen cenderung termotivasi untuk melakukan pembelian dari beberapa faktor yang dapat direalisasikan dengan baik oleh *streamer*.

4.2.8 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Niat Pembelian

Tabel 4. 17 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Niat Pembelian

Kode	Item	Mean	Kriteria
PI1	Saya akan menjadikan *livestream shopping* sebagai pilihan belanja pertama pada *e-commerce*.	4,54	Tinggi
PI2	Saya berniat untuk membeli produk atau layanan melalui *livestream shopping* pada *e-commerce.*	4,87	Tinggi
PI3	Saya berharap bahwa saya akan membeli produk atau layanan melalui *livestream shopping* pada *e-commerce.*	4,88	Tinggi
	Rata-rata	4,77	Tinggi

Sumber: Data diolah, (2024)

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa rata-rata dari responden penelitian variabel ini memberi nilai sebesar 4,77 (tinggi). Nilai tertinggi dalam variabel ini ditunjukkan pada item variabel kode PI3 yaitu "Saya berharap bahwa saya akan membeli produk atau layanan melalui *livestream shopping* pada *e-commerce*." dengan rata-rata sebesar 4,88 (tinggi). Namun, nilai terendah variabel ini terdapat pada item PI1 yaitu "Saya akan menjadikan *livestream shopping* sebagai pilihan belanja pertama pada *e-commerce*." dengan rata-rata sebesar 4,54 (tinggi). Dari hal tersebut,

konsumen menikmati adanya fitur *livestream shopping* dan menjadi salah satu cara untuk digunakan dalam melakukan aktivitas belanja secara *online*.

4.3 Analisis Kesesuaian Model Luar

4.3.1 Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan pengujian dengan Uji Validitas Konvergen dan Uji Validitas Diskriminan. Kedua jenis pengujian tersebut dilakukan untuk mengetahui bagaimana hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Adapun jenis Uji Validitas Konvergen yang dilakukan adalah dengan pengukuran *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE) dengan hasil minimal perolehan 0,5. Adapun berikut merupakan rincian perhitungan *outer loading*.

Tabel 4. 18 *Outer Loading*

	CD	IBY	ITO	PI	SC	SP	TP	VE	Keterangan
CD1	0,820								Valid
CD2	0,864								Valid
CD3	0,846								Valid
IBY1		0,806							Valid
IBY2		0,831							Valid
IBY3		0,808							Valid
IBY4		0,854							Valid
IBY5		0,779							Valid
ITO1			0,873						Valid
ITO2			0,887						Valid
ITO3			0,894						Valid
ITO4			0,890						Valid
PI1				0,889					Valid
PI2				0,924					Valid

PI3				0,895					Valid
SC1					0,918				Valid
SC2					0,914				Valid
SC3					0,754				Valid
SP1						0,924			Valid
SP2						0,935			Valid
SP3						0,905			Valid
TP1							0,903		Valid
TP2							0,911		Valid
TP3							0,879		Valid
VE1								0,842	Valid
VE2								0,837	Valid
VE3								0,819	Valid

Sumber: Olah data (2024)

Berdasarkan tabel 4.18 dapat disimpulkan bahwa seluruh item indikator variabel yang tersedia dapat diterima karena memenuhi nilai diatas nilai R-tabel atau diatas 0,5. Dari hasil tersebut, maka dapat dilanjutkan ke pengujian berikut.

Tabel 4. 19 *Average Variance Extracted* (AVE)

	***Average Variance Extracted* (AVE)**
Kualitas Konten	0,711
Ekspresi Tidak Langsung	0,693
Kredibilitas Sumber	0,749
Kehadiran Sosial	0,849
Kehadiran Jarak Jauh	0,806
Inspired by	0,666
Insipired to	0,785
Niat Pembelian	0,815

Sumber: Olah data, (2024)

Berdasarkan tabel 4.19 berikut menunjukkan bahwa nilai dari *Average Variance Extracted* (AVE) dalam setiap variabel penelitian ini memiliki nilai diatas kriteria yaitu > 0,50. Uji Validitas Diskriminan

dilakukan dengan cara menganalisis nilai pada semua item variabel yang tersedia dan dikatakan valid jika sesuai dengan kriteria yang dimaksud.

4.3.2 Uji Validitas Diskriminan

Tabel 4. 20 Hasil Validitas Diskriminan *Fornell Lacker Criterion*

	CD	IBY	ITO	PI	SC	SP	TP	VE	Keterangan
CD	**0,843**								Valid
IBY	0,430	**0,816**							Valid
ITO	0,461	0,684	**0,886**						Valid
PI	0,426	0,634	0,691	**0,903**					Valid
SC	0,568	0,538	0,506	0,521	**0,865**				Valid
SP	0,387	0,701	0,666	0,608	0,544	**0,922**			Valid
TP	0,278	0,528	0,455	0,451	0,434	0,630	**0,898**		Valid
VE	0,594	0,520	0,517	0,497	0,628	0,504	0,364	**0,833**	Valid

Tabel 4.20 hasil uji validitas diskriminan Fornell Lacker Criterion dalam pengujian ini menunjukkan bahwa semua nilai tiap variabel memiliki hasil valid yang mana perhitungan dari nilai akar AVE lebih besar daripada nilai AVE yang diukur sebelumnya. Contohnya adalah nilai AVE dari variabel Kualitas Konten adalah 0,711 yang kemudian diukur dengan akar dan menghasilkan nilai fornell lacker criterion sebesar 0,843 dan begitupun dengan semua variabel. Dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan sebagai validitas diskriminan yang memiliki hasil baik.

Tabel 4. 21 Hasil Validitas Diskriminan HTMT

	CD	IBY	ITO	PI	SC	SP	TP	VE
CD								
IBY	0,505							
ITO	0,539	0,760						
PI	0,504	0,717	0,767					
SC	0,695	0,607	0,568	0,607				
SP	0,450	0,778	0,730	0,675	0,617			
TP	0,329	0,597	0,509	0,512	0,517	0,703		
VE	0,756	0,624	0,613	0,597	0,783	0,597	0,439	

Selain menggunakan uji validitas diskriminan *Fornell Lacker Criterion*, uji validitas diskriminan juga dilakukan dengan uji validitas analisis Heterotrait-Monotrait (HTMT). Analisis HTMT memiliki kriteria bahwa setiap nilai item variabel harus memiliki nilai < 0,85. Tabel 4.21 diatas menunjukkan bahwa nilai dari tiap variabel penelitian ini dapat dikatakan valid karena memiliki nilai dibawah 0,85.

4.3.3 Uji Reliabilitas

Nilai dari suatu variabel akan dianggap reliabel ketika memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6. Hair et al., (2021) menyatakan bahwa standar dari *cronbach's alpha* minimal adalah 0,6 supaya nilai suatu variabel dapat dianggap reliabel serta *composite reliability* dengan nilai minimal 0,6. Adapun nilai dari setiap variabel penelitian ini dianggap reliabel karena memiliki nilai diatas *standart Cronbach's alpha*. Perhitungannya terangkum dalam tabel 4.22 berikut.

Tabel 4. 22 *Cronbach's Alpha*

	Cronbach's alpha	***Composite reliability* (rho_a)**	***Composite reliability* (rho_c)**	***Average variance extracted* (AVE)**	**Keterangan**
CD	0,797	0,804	0,881	0,711	Reliabel
VE	0,779	0,780	0,872	0,693	Reliabel
SC	0,833	0,883	0,899	0,749	Reliabel
SP	0,911	0,914	0,944	0,849	Reliabel
TP	0,880	0,880	0,926	0,806	Reliabel
IBY	0,874	0,881	0,909	0,666	Reliabel
ITO	0,909	0,911	0,936	0,785	Reliabel
PI	0,887	0,889	0,930	0,815	Reliabel

Sumber: Olah data, (2024)

4.4 Uji Model Struktural

Pengujian ini disebut juga dengan *inner model* yaitu pengujian dalam suatu penelitian yang dilakukan dengan tujuan mengetahui adanya hubungan antara variabel yang tersedia. Adapun untuk pengujian *inner model* ini mencangkup adanya analisis nilai *R-square* untuk variabel dependen serta *path coefficient* untuk masing-masing variabel independen penelitian ini.

4.4.1 Uji Kolinearitas

Uji Kolinearitas dilakukan sebagai bagian dari Uji Model Struktural dengan cara menganalisis adanya hubungan antara variabel laten yang tersedia. Dengan analisis Smart PLS, nilai dari uji kolinearitas adalah nilai toleransi 0,20 atau < VIF 5. Jika terdapat nilai yang lebih tinggi dari VIF 5

maka suatu variabel dipertimbangkan untuk menghapus yang sesuai dengan indikator (Hair *et al.*, 2014)

Tabel 4. 23 Hasil nilai VIF Uji Kolinearitas

	Ekspresi Tidak Langsung	**Kehadiran Jarak Jauh**	**Kehadiran Sosial**	***Inspired by***	***Inspired to***	**Kredibilitas Sumber**	**Kualitas Konten**	**Niat Pembelian**
Ekspresi Tidak Langsung				2.015				
Kehadiran Jarak Jauh				1.692				
Kehadiran Sosial				2.044				
Inspired by					1.000			
Inspired to								1.000
Kredibilitas Sumber				2.064				
Kualitas Konten				1.714				
Niat Pembelian								

4.5 Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien Determinasi atau *R-square* merupakan suatu bentuk pengujian yang biasanya ditujukan untuk menguji serta mengevaluasi variabel dependen penelitian. Koefisien determinasi ditujukan sebagai bentuk dari ukuran daya prediksi model serta dihitung untuk melihat

korelasi kuadrat antara tiap konstruk dan nilai suatu prediksi. Adapun tabel 4.24 menunjukkan hasil dari nilai *R-Square* pada penelitian ini

Tabel 4. 24 Hasil *R-square*

	R-square	***R-square adjusted***
Inspired by	0,551	0,545
Inspired to	0,468	0,467
Niat Pembelian	0,478	0,476

Sumber: Olah data, (2024)

Berdasarkan tabel 4.24 diatas menyatakan bahwa nilai dari variabel *Inspired by* adalah sebesar 54,5% yang berarti terdapat pengaruh dengan nilai sebesar 45,5% diluar dari variabel *Inspired by*. Kondisi terinpirasi untuk menyatakan nilai variabelnya sebesar 46,7% yang berarti terdapat nilai sebesar 53,3% diluar dari variabel *Inspired to*. Adapun untuk variabel Niat Pembelian dinyatakan dengan nilai sebesar 47,6% yang berarti terdapat nilai sebesar 52,4% diluar dari variabel niat pembelian.

4.6 Relevansi Prediktif (*Q-Square*)

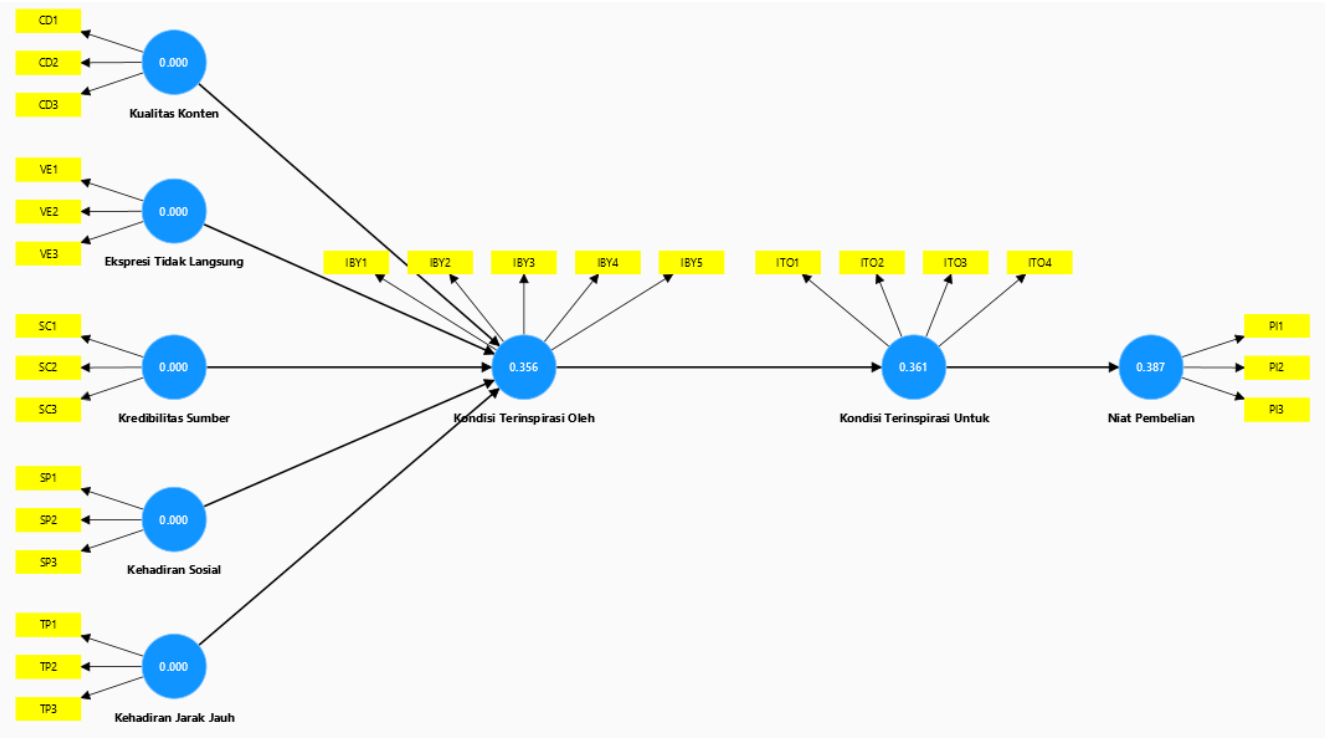
Nilai *Q-squre* atau uji relevansi prediktif merupakan pengujian dari model structural yang ada dari sampel yang akurat dan tidak digunakan sebagai estimasi model (Hair *et al.*, 2016). Nilai *Q-square* harus memiliki nilai lebih besar daripada nol. Berikut merupakan nilai hasil dari *Q-square* pada tabel 4.25

Tabel 4. 25 hasil *Q-square*

	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Ekspresi Tidak Langsung	1116.000	1116.000	
Kehadiran Jarak Jauh	1116.000	1116.000	
Kehadiran Sosial	1116.000	1116.000	
Inspired by	1860,000	1197.190	0,356
Inspired to	1488.000	951.558	0,361
Kredibilitas Sumber	1116.000	1116.000	
Kualitas Konten	1116.000	1116.000	
Niat Pembelian	1116.000	684.022	0,387

Sumber: Olah data, (2024)

Tabel 4.25 menyatakan hasil bahwa variabel *Inspired by* memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,356; variabel *Inspired to* memiliki nilai sebesar 0,361; dan variabel niat pembelian memiliki nilai sebesar 0,387. Pada variabel kualitas konten, ekspresi tidak langsung, kredibilitas sumber, kehadiran sosial, dan kehadiran jarak jauh memiliki nilai sebesar 0 yang mana bersifat normal karena merupakan variabel independen dari penelitian ini.



Sumber: Data diolah PLS, (2024)

Gambar 4. 1 Hasil *Q-square Blindfolding*

4.7 Koefisien Jalur (Pengujian Hipotesis)

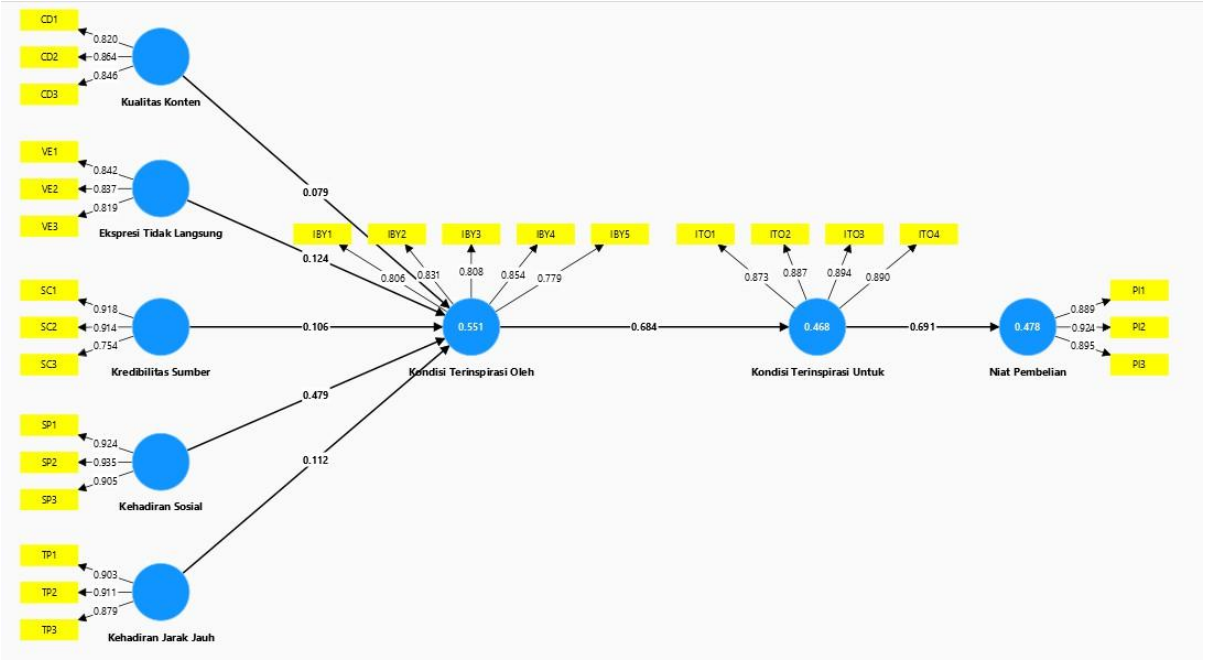
Pengujian yang dilakukan untuk menguji hasil hipotesis dinamakan dengan Koefisien jalur. Koefisien jalur dihitung dengan bantuan aplikasi SmartPLS melalui teknik *boostrapping*. Berdasarkan aturan Hair et al., (2016), variabel yang didukung adalah variabel yang memiliki nilai *P-value* < 0,05 dan nilai *T-statistics* > 1,96. Adapun dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis didukung kecuali Hipotesis pertama (H1).

Tabel 4. 26 Hasil Koefisien Jalur

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values	Kesimpulan
Kualitas Konten -> *Inspired by*	0,079	0,080	0,058	1.364	0,173	**H1 Tidak Didukung**
Ekspresi Tidak Langsung -> *Inspired by*	0,124	0,126	0,059	2.095	0,037	**H2 Didukung**
Kredibilitas Sumber -> *Inspired by*	0,106	0,106	0,054	1.972	0,049	**H3 Didukung**
Kehadiran Sosial -> *Inspired by*	0,479	0,478	0,053	9.009	0,000	**H4 Didukung**
Kehadiran Jarak Jauh -> *Inspired by*	0,112	0,112	0,049	2.316	0,021	**H5 Didukung**
Inspired by* -> *Inspired to	0,684	0,691	0,036	18.993	0,000	**H6 Didukung**
***Inspired to* -> Niat Pembelian**	0,691	0,693	0,037	18.452	0,000	**H7 Didukung**

Sumber: Data diolah, (2024)

Maka dari hal tersebut, berikut merupakan hasil *Boostrapping* dalam Koefisien Jalur:



Sumber: Data diolah PLS, (2024)

Gambar 4. 2 Hasil Koefisien Jalur

4.8 Pembahasan

4.8.1 Kualitas konten tidak berpengaruh dalam menginspirasi konsumen saat *live stream shopping* berlangsung

Dari hasil tabel pengujian hipotesis sebelumnya, hubungan antara variabel kualitas konten tidak didukung dengan variabel kondisi terinspirasi konsumen Generasi Z pengguna *e-commerce* di Indonesia pada saat *livestream shopping* berlangsung. Adapun hal tersebut dibuktikan dengan adanya nilai *P-value* > 0,05 yaitu 0,173 serta nilai *T-value* < 1,96 yaitu 1,364

yang mengartikan bahwa nilai dari variabel kualitas konten tidak berpengaruh terhadap perasaan terinspirasi konsumen saat *livestream shopping* berlangsung. Terdapat perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Song et al., (2024) dikatakan bahwa kualitas konten menghasilkan pengaruh yang positif terhadap perasaan terinspirasi konsumen saat *livestream shopping* berlangsung.

Toompea et al., (2024) dalam penelitian nya menyatakan bahwa faktor terinspirasi konsumen saat *livestream shopping* berlangsung didorong adanya berbagai faktor seperti permintaan, interaktif, dan kenyamanan sehingga dapat menghasilkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan menguntungkan konsumen. Adanya unsur hiburan yang diselingi saat *livestream shopping* berlangsung juga dapat menambah daya tarik konsumen untuk terlibat dalam perbelanjaan yaitu saat *livestream shopping* dilakukan oleh *sreamer*.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Kurnia et al., (2024), terdapat faktor lain yang menginspirasi konsumen yaitu *influencer*. *Influencer* atau dalam bahasa Indonesia dikatakan sebagai pemengaruh dalam konteks *livestream shopping* dikatakan sebagai salah satu faktor yang membentuk persepsi konsumen saat melihat *livestream shopping*. Adapun selain hal tersebut juga terdapat faktor interaksi yang dapat mendorong konsumen untuk terlibat dalam *livestream shopping*. Dengan adanya keterlibatan

secara emosional kemudian dapat memperkuat adanya hubungan antara konsumen dengan produk.

Berkaitan dengan konteks penelitian ini yakni pada konsumen generasi Z untuk menghasilkan niat pembelian melalui fitur *livestream shopping* pada *e-commerce* di Indonesia. Responden pada penelitian ini yakni masyarakat atau Warga Negara Indonesia yang termasuk generasi Z (kelahiran tahun 1997-2012) sebagai pengguna *e-commerce* merasa bahwa mereka tidak mendapatkan informasi yang seharusnya dapat mereka gunakan untuk mengevaluasi suatu produk. Responden merasa tidak terbantu dalam menelaah suatu produk dari konten yang disajikan oleh penjual ketika *livestream shopping* berlangsung. Mayoritas dari responden penelitian ini adalah responden yang berusia 21- 23 tahun yang mana merupakan responden yang melek atau paham terhadap suatu teknologi sehingga responden akan cenderung lebih memilih mengenai informasi apa yang akan ditabung dan dijadikan acuan untuk berinteraksi melalui dunia maya. Dari hal tersebut juga akan menghasilkan niat pembelian dengan pemikiran yang matang dari tiap responden.

4.8.2 Ekspresi Tidak Langsung berpengaruh dalam menginspirasi konsumen saat *live stream shopping* berlangsung

Dari hasil tabel pengujian hipotesis sebelumnya, hubungan antara variabel kualitas konten didukung dengan variabel kondisi terinspirasi konsumen Generasi Z pengguna *e-commerce* di Indonesia pada saat *livestream shopping* berlangsung. Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh M. Lee & Lee, (2022). Dalam penelitiannya tersebut, adanya hubungan yang didukung antara variabel ekspresi tidak langsung dengan variabel niat pembelian konsumen. Ekspresi tidak langsung dalam penelitian tersebut berfokus pada seberapa pemahaman yang dapat ditangkap oleh konsumen dari konten yang disediakan oleh penjual. Ketika konten yang disajikan oleh penjual memiliki kualitas yang baik dalam membentuk pemahaman konsumen terhadap suatu produk biasanya cenderung konten tersebut akan dipercaya oleh konsusmen karena memiliki *output* yang baik dan dirasa dapat mengurangi resiko.

Penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Song et al., (2024). Dalam penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Song et al., (2024) menunjukkan bahwa ekspresi tidak langsung memiliki fungsi sebagai penghubung adanya interaksi yang tercipta dari konsumen dan penjual selaku *streamer*. Ketika interaksi yang terjalin saat *livestream shopping* berlangsung baik, maka pengalaman dari konsumen akan semakin bertambah sehingga menghasilkan keinginan konsumen untuk bertindak dari informasi yang sebelumnya telah didapatkannya. Ketika penjual dapat

memanfaatkan variabel ekspresi tidak langsung sebagai salah satu teknik penyampaian informasi, maka daya tarik dari konsumen juga akan terbentuk sebagaimana penjual atau *streamer* dapat fokus untuk menyampaikan informasi dengan menarik dan detail. Ketika daya tarik tercipta, maka ketika *livestream shopping* tersebut berlangsung dapat menghasilkan niat pembelian pada diri konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh L. Y. Chen, (2019), terdapat beberapa identifikasi yang menyangkut niat pembelian dalam konteks *livestream shopping* yang diantaranya adalah adanya kenyamanan, interaksi, serta hiburan dalam suatu konten yang dihasilkan oleh *streamer*. Ketika tiga faktor tersebut dapat didistribusikan dengan baik oleh *streamer* pada kontennya maka akan cenderung menghasilkan niat pembelian yang tinggi. Ekspresi tidak langsung dalam hal ini memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan penjual secara *real time* yang mana dihadirkan dengan kemampuan *streamer* untuk mempromosikan produk dengan melibatkan konsumen.

Dalam konteks penelitian ini, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menghasilkan survey bahwa generasi Z pengguna *livestream shopping* pada *e-commerce* di Indonesia cenderung memanfaatkan interaksi dengan *streamer* untuk membantu dalam memahami informasi yang diberikan oleh *streamer* atau penjual. Dalam hal ini berkaitan dengan hasil mayoritas responden memiliki frekuensi menonton *livestream shopping*

dalam kurun waktu beberapa kali dalam seminggu yang artinya ketika *streamer* dapat memunculkan interaksi yang menghasilkan pemahaman dan daya tarik bagi konsumen melalui apa yang dikatakan oleh streamer selama selang waktu berikut dapat menghasilkan niat pembelian. Generasi Z pengguna *livestream shopping* pada *e-commerce* di Indonesia memerlukan daya tarik dari bagaimana penjual dapat mendeliver atau mengemas informasi produknya secara menarik saat *livestream shopping* berlangsung. Dengan informasi yang ditabung dan didapatkan konsumen generasi Z melalui *streamer* di *e-commerce* akan pastinya menginspirasi dalam memikirkan produk tersebut untuk dibeli secara matang Dari hal tersebut kemudian disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Ekspresi Tidak Langsung terhadap kondisi terinspirasi konsumen, **didukung**.

4.8.3 Kredibilitas Sumber berpengaruh dalam mengisnpirasi konsumen saat *live stream shopping* berlangsung

Dari hasil tabel pengujian hipotesis sebelumnya, hubungan antara variabel kredibilitas sumber didukung dengan variabel kondisi terinspirasi konsumen Generasi Z pengguna *e-commerce* di Indonesia pada saat *livestream shopping* berlangsung. Hubungan positif tersebut menghasilkan nilai sebesar 1,972. Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya oleh (Song et al., 2024; M. Li et al., 2013). Dalam penelitian tersebut menunjukkan adanya hubungan yang positif dimana konsumen

selaku penonton cenderung akan terinspirasi dengan produk yang ditawarkan oleh penjual selaku *streamer* yang dinilai memiliki kredibilitas yang tinggi seperti pengetahuan tentang produk dan sebagainya saat *livestream shopping* berlangsung.

Ketika konsumen terinspirasi maka akan menghasilkan niat pembelian dalam dirinya. Sumber yang dirasa kredibel akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian. Kredibilitas sumber bersifat sebagai penguat dari dua variabel sebelumnya yaitu kualitas konten dan ekspresi tidak langsung dimana konsumen selaku penonton akan mempercayai kredibilitas dari penjual ketika informasi yang disampaikan oleh penjual dirasa dapat dipercaya karena kredibilitas dari sumber informasi yang kemudian menghasilkan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Kepercayaan konsumen yang terbentuk dalam menangkap informasi dari sumber yang kredibel akan mendorong adanya keputusan yang sifatnya mengarah pada pembelian yang positif. *Streamer* yang dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel adalah *streamer* yang dapat membangun hubungan yang jujur, transparan, dan konsisten dalam mendeliver informasi dan berinterkasi dengan konsumen.

Informasi yang diberikan oleh *streamer* harus mengedepankan adanya isi yang sesuai dengan konteks produk yang dipromosikan. Interaksi dinilai sebagai hal yang perlu dipertimbangkan saat ingin menjadikan diri

streamer sebagai sumber informasi yang kredibel. Kredibilitas dari suatu sumber dipengaruhi oleh bagaimana suatu informasi dapat disajikan oleh *streamer*. Dalam konteks penelitian ini, generasi Z pengguna *livestream shopping* pada *e-commerce* di Indonesia mempercayai informasi pada *streamer* yang dirasa kredibel yang biasanya *streamer* saat melaksanakan *livestream shopping* memanfaatkan adanya *review* positif, testimoni, atau pengalaman dalam penggunaan produk supaya dapat menginspirasi konsumen untuk bertindak dalam menghasilkan niat pembelian. Dengan kredibilitas yang terus ditingkatkan, konsumen generasi Z pengguna *e-commerce* di Indonesia saat *livestream shopping* dilaksanakan akan dikatakan sebagai faktor kunci yang dapat menginspirasi konsumen untuk melakukan pembelian. Dari kepercayaan yang terbangun akan menghasilkan promosi yang lebih baik bagi penjual. Dari hal tersebut kemudian disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Kredibilitas Sumber terhadap kondisi terinspirasi konsumen, **didukung**.

4.8.4 Kehadiran Sosial berpengaruh dalam mengisnpirasi konsumen saat *live stream shopping* berlangsung

Dari hasil tabel pengujian hipotesis sebelumnya, hubungan antara variabel kehadiran soial didukung dengan variabel *Inspired by* suatu hal bagi konsumen Generasi Z pengguna *e-commerce* di Indonesia pada saat *livestream shopping* berlangsung. Hubungan positif tersebut

menghasilkan nilai sebesar 9,009. Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya oleh (Song et al., 2024; W. Gao et al., 2023; Lim et al., 2021). Ketika penonton selaku *audience* dapat merasakan tingginya kehadiran sosial akan menghasilkan adanya proses terinspirasi konsumen terhadap suatu produk pada konten yang telah disajikan oleh *streamer* atau penjual. Dalam hal ini, variabel kehadiran sosial berperan dalam meningkatkan keikutsertaan konsumen pada suatu konten produk yang dipromosikan oleh *streamer* selama *livestream shopping* berlangsung.

Konsumen selaku penonton atau *audience* akan cenderung merespon dengan positif ketika rasa emosional mereka dapat dilibatkan dalam produk yang ditawarkan oleh *streamer* selama *livestream shopping* tersebut berlangsung. Konsumen akan tertarik dalam membeli suatu produk ketika mereka merasa dihargai sehingga penjual atau *streamer* yang sedang melaksanakan *livestream shopping* perlu memperhatikan bagaimana suatu pengalaman konsumen dapat tercipta dan membangun nuansa yang ramah serta nyaman. Konsumen juga akan menghasilkan perasaan yang positif ketika mereka dihargai dan didengarkan selama proses *livestream shopping* berlangsung.

Ketika suatu hubungan virtual dibangun, kehadiran sosial menjadi salah stau faktor yang memegang peranan penting keberlanjutan dari interaksi *streamer* dengan konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh

Lim et al., (2021) menyatakan bahwa konteks hubungan kehadiran sosial lebih condong dirasakan oleh konsumen wanita yang mana dalam hal ini pada penelitian yang peneliti lakukan juga selaras dengan hasil bahwa survey mayoritas konsumen wanita memperhatikan bagaimana mereka dipedulikan, dihargai yang memicu aspek emosional dalam diri dengan dihadirkannya rasa kebersamaan, kehangatan, dan kekeluargaan. Suatu kehadiran sosial yang memiliki tingkatan yang tinggi dapat bersifat efektif dalam menghasilkan hubungan berkelanjutan dan niat pembelian secara berkelanjutan.

Dalam konteks penelitian ini, berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan padsa generasi Z pengguna *e-commerce* di Indonesia memrphatikan bagaimana *streamer* dapat membangun suasana yang nyaman, hangat, dan adanya kebersamaan. Konsumen generasi Z yang melakukan pembelanjaan secara *online* melalui *livestream shopping* pada *e-commerce* di Indonesia mementingkan bagaimana pengalaman dapat tercipta dari adanya *livestreaming shopping* yang dilaksanakan oleh *streamer*. *Streamer* yang terpercaya dan memiliki sikap yang baik akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan. Selama sesi *livestream shopping* berlangsung, generasi Z pengguna *e-commerce* di Indonesia merasakan keterikatan emosional selama berinterkasi dengan *streamer*. Dari hal

tersebut kemudian disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Kehadiran Sosial terhadap kondisi terinspirasi konsumen, **didukung**.

4.8.5 Kehadiran Jarak Jauh berpengaruh dalam menginspirasi konsumen saat *live stream shopping* berlangsung

Dari hasil tabel pengujian hipotesis sebelumnya, hubungan antara variabel kehadiran jarak jauh didukung dengan variabel *Inspired by* suatu hal bagi konsumen Generasi Z pengguna *e-commerce* di Indonesia pada saat *livestream shopping* berlangsung. Hubungan positif tersebut menghasilkan nilai sebesar 2,316. Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya oleh (Song et al., 2024**;** W. Gao et al., 2023). Terdapat hasil yang positif antara kedua variabel ini dimana terdapat kondisi yang dirasakan oleh konsumen ketika kehadiran jarak jauh sedang dalam intensitas yang tinggi saat *livestream shopping* dilakukan oleh *streamer* akan kemudian membuat konsumen terinspirasi membeli suatu produk yang ditawarkan dari hasil pengalaman yang diberikan oleh *streamer*. Kehadiran jarak jauh berkaitan dengan hubungan emosional yang terbangun dalam diri konsumen selaku *audience* saat *livestream shopping* berlangsung. Hubungan emosional yang tercipta dalam hal ini adalah digambarkan dengan bagaimana konsumen dapat merasakan atmosfer yang sama entah itu dari segi tempat, hunian, rasa, dan lainnya dengan *streamer* walaupun dalam jarak yang tidak dekat.

Variabel kehadiran jarak jauh dapat dimanfaatkan secara efisien dan maksimal oleh *streamer* dengan cara menciptakan suasana yang baik dan terdapat sentuhan visual yang layak dipandang oleh mata konsumen, narasi yang dapat meyakinkan konsumen, serta terciptanya interaksi timbal balik yang dinamis antara *streamer* dengan konsumen selama *livestream shopping* berlangsung. Ketika *streamer* dapat menekankan variabel kehadiran jarak jauh dengan maksimal kemudian akan menghasilkan faktor terinspirasi konsumen dari pengalaman inspiratif yang didapatkannya. Konsumen akan merasakan bahwa interaksi yang tercipta dari *streamer* dan diri mereka seperti interaksi yang biasanya terjalin di dunia nyata, bukan di dunia virtual atau dunia maya. Pembelian yang positif dapat muncul melalui variabel kehadiran sosial ketika *streamer* dapat mengikutsertakan konsumen untuk ada didalam nuansa yang dibangunnya serta menghadirkan pengalaman yang berkesan di dalam diri konsumen mengenai suatu produk.

Dalam konteks penelitian ini, generasi Z pengguna *livestream shopping* pada *e-commerce* di Indonesia memperhatikan bagaimana *streamer* dapat memberikan informasi secara detail dengan menghadirkan nuansa dan suasana sebagaimana mereka atau konsumen diikutsertakan pada satu ruangan atau tempat yang sama ketika mereka berbelanja secara *online* melalui fitur *livestream shopping*. Adapun pengalaman berharga yang bersifat imersif akan dapat menarik konsumen untuk menghasilkan

niat pembelian. Dari hal tersebut kemudian disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Kehadiran Jarak Jauh terhadap kondisi terinspirasi konsumen, **didukung**.

4.8.6 *Inspired by* berpengaruh terhadap *Inspired to* konsumen saat *live stream shopping* berlangsung

Dari hasil tabel pengujian hipotesis sebelumnya, hubungan antara variabel *Inspired by* didukung dengan variabel *Inspired to* bertindak bagi konsumen Generasi Z pengguna *e- commerce* di Indonesia pada saat *livestream shopping* berlangsung. Hubungan positif tersebut menghasilkan nilai sebesar 18,993. Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya oleh (Song et al., 2024; Böttger et al., 2017). Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *inspired by* dan *inspired to*. Song et al., (2024) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kondisi terinspirasi konsumen oleh suatu hal mempengaruhi konsumen untuk bertindak yang berarti ketika konten yang disajikan oleh *streamer* telah ditonton oleh konsumen dan kemudian mendatangkan inspirasi maka akan menghasilkan niat pembelian. Faktor terinspirasi oleh suatu hal juga berperan sebagai mediator untuk meningkatkan niat belanja konsumen saat *livestream shopping* berlangsung. Dalam hal ini, *streamer* harus dapat menyajikan konten yang tidak hanya menginspirasi konsumen tetapi harus dapat mendorong konsumen untuk

melakukan suatu hal atau menghasilkan *output* pembelian. *Streamer* dapat dengan menyajikan informasi yang relevan dengan produk, menghasilkan daya tarik, serta memberikan interaksi yang interaktif sehingga emosional konsumen terjerat dalam suatu hubungan yang tercipta saat *livestream shopping* berlangsung.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Böttger et al., (2017) menyatakan bahwa dalam kondisi tersebut, suatu hal dapat menjadi sumber inspirasi konsumen untuk melakukan suatu tindakan dan dipengaruhi oleh suatu keinginan. Konsumen yang sudah memasuki tahap terinspirasi untuk bertindak berada dalam fase implementasi dari adanya pertimbangan-pertimbangan berbagai faktor sebelumnya.

Dalam konteks penelitian ini, subjek dari penelitian adalah Generasi Z di Indonesia yang mana kemudian diartikan bahwa Generasi Z sebagai konsumen memperhatikan bagaimana *streamer* bertindak. Generasi Z mengakui bahwa mereka cenderung merasa tertarik, imajinasinya tumbuh, dan merasa menemukan suatu hal baru dari apa yang diinformasikan oleh *streamer*. Responden yang memiliki faktor besar dalam survey penelitian ini adalah Generasi Z dengan frekuensi melihat *livestream shopping* dengan kurun waktu beberapa kali dalam satu minggu sebesar 33,6%. Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa informasi yang dipaparkan oleh *streamer* memiliki peranan yang penting dalam menstimulus niat pembelian

konsumen melalui variabel inspirasi yang mengingat bahwa tidak setiap hari konsumen melihat *livestream shopping* yang dilaksanakan dalam suatu *e-commerce*. Ketika konsumen melihat *livestream shopping* dan terinspirasi, niat pembelian akan terbentuk. Dari hal tersebut kemudian disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kondisi terinspirasi konsumen terhadap *Inspired to* bertindak, **didukung**.

4.8.7 *Inspired to* berpengaruh terhadap Niat Pembelian

Dari hasil tabel pengujian hipotesis sebelumnya, hubungan antara variabel kondisi terinpirasi untuk bertindak didukung dengan variabel oleh niat pembelian konsumen Generasi Z pengguna *e-commerce* di Indonesia pada saat *livestream shopping* berlangsung. Hubungan positif tersebut menghasilkan nilai sebesar 18,452. Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya oleh Song et al., 2024b; Böttger et al., 2017a). Niat pembelian terbentuk dari bagaimana konsumen merasa termotivasi dari apa yang telah ia lihat, dengar, atau dapatkan. Dalam konteks *livestream shopping* berarti diartikan sebagai konsumen yang termotivasi untuk melakukan pembelian setelah menonton *livestream shopping*. Inspirasi dalam hal ini dikaitkan dengan adanya rasa keinginan sebagai bagian dari pengambilan keputusan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan.

Dalam konteks penelitian ini, seperti yang telah dibahas sebelumnya juga bahwa mayoritas generasi Z pengguna *e-commerce* di Indonesia

sebagai penyumbang responden dalam survey penelitian ini berjenis kelamin Perempuan yang mana berarti bahwa mereka memperhatikan bagaimana suatu interaksi dalam *livestream shopping* berlangsung. Generasi Z sebagai generasi yang paham dengan perkembangan teknologi membutuhkan adanya interaksi dalam berbelanja secara *online* untuk menumbuhkan hasil niat pembelian. Konsumen mempertimbangkan berbagai aspek yang dapat menginspirasinya untuk bertindak seperti bagaimana mereka tergerak dari daya tarik promosi *streamer*, kualitas konten yang diberikan *streamer*, rasa kebersamaan yang dihadirkan saat *livestream shopping* berlangsung. Dari hal tersebut kemudian disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kondisi terinspirasi konsumen untuk bertindak terhadap niat pembelian, **didukung**.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh faktor terinspirasi konsumen pada niat pembelian melalui fitur *livestream shopping* pada generasi Z pengguna *e-commerce* di Indonesia. Berdasarkan penjelasan yang terdapat pada bab-bab sebelumnya telah menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

a) Kualitas konten tidak berpengaruh positif pada kondisi terinspirasi konsumen generasi Z untuk menghasilkan niat pembelian pada *e-commerce* di Indonesia melalui fitur *livestream shopping*. Kualitas konten yang baik pada *livestream shopping* harus memperhatikan tiga aspek konten lainnya saat hal tersebut berlangsung untuk dapat memuaskan keingintahuan konsumen mengenai suatu barang yang ditawarkan oleh *streamer*. Konsumen mungkin merasa bahwa *streamer* selaku penjual tidak dapat memenuhi hal yang diinginkan oleh konsumen sehingga konsumen merasa tidak puas karena *streamer* selaku penjual hanya mementingkan tingkat penjualan produk tanpa menjelaskan secara detail mengenai produknya.

b) Ekspresi tidak langsung berpengaruh positif pada kondisi terinspirasi konsumen generasi Z untuk menghasilkan niat pembelian pada *e-*

commerce di Indonesia melalui fitur *livestream shopping*. Hal ini terjadi karena *streamer* dapat mendistribusikan informasi dengan baik sehingga konsumen dapat mengerti, membayangkan dan memahami bagaimana detail dari suatu barang yang dijelaskan dan gambaran mengenai barang tersebut ketika digunakan oleh konsumen.

c) Kredibilitas Sumber berpengaruh positif pada kondisi terinspirasi konsumen generasi Z untuk menghasilkan niat pembelian pada *e-commerce* di Indonesia melalui fittur *livestream shopping*. Hal tersebut terjadi karena konsumen merasa bahwa *streamer* memiliki kualitas yang bagus dan dapat dipercaya sebagai sumber acuan mendapatkan suatu informasi. *Streamer* selaku penjual dalam hal ini memiliki pengetahuan, kompetensi yang baik dari segi pemberian informasi. Ketika konsumen dapat mengolah informasi dengan baik dari sumber yang mereka percaya maka akan dapat menghasilkan niat pembelian dalam diri konsumen.

d) Kehadiran sosial berpengaruh positif pada kondisi terinspirasi konsumen generasi Z untuk menghasilkan niat pembelian pada *e-commerce* di Indonesia melalui fitur *livestream shopping*. Hal ini terjadi karena *streamer* dapat menyajikan nuansa yang nyaman, hangat, serta terdapat rasa kedekatan dan kebersamaan selama *livestream shopping* berlangsung. Ketika konsumen merasakan hal tersebut maka mereka

akan merasa dianggap dan *streamer* juga dirasa memperhatikan bagaimana dapat memikat konsumen dengan kebutuhan makhluk sosialnya.

e) Kehadiran jarak jauh berpengaruh positif pada kondisi terinspirasi konsumen generasi Z untuk menghasilkan niat pembelian pada *e-commerce* di Indonesia melalui fitur *livestream shopping*. Hal ini terjadi karena adanya keberhasilan *streamer* dalam menghasilkan rasa keikutsertaan pada diri konsumen, *Streamer* seolah-olah dapat menarik konsumen dalam satu tempat yang sama didukung dengan adanya interaksi. Konsumen merasa dihargai dan dimengerti karena memiliki kesamaan dengan *streamer*.

f) Kondisi terinspirasi konsumen berpengaruh positif dalam menghasilkan kondisi terisnpirasi konsumen untuk bertindak untuk menghasilkan niat pemebalian pada *e-commerce* di Indonesia melalui fitur *livestream shopping* pada subjek generasi Z. Hal ini dapat terjadi karena konsumen merasakan berbagai pemikiran baru seperti imajinasi yang tumbuh, tertarik pada suatu hal, memiliki banyak ide baru, serta wawasan yang semakin luas saat *livestream shopping* berlangsung. Dalam hal ini berarti *streamer* selaku penjual berhasil dalam menghasilkan niat pembelian berdasarkan promosi yang telah dilakukan melalui *livestream shopping*.

g) Kondisi terinspirasi konsumen untuk bertindak berpengaruh positif dalam menghasilkan niat pembelian pada *e-commerce* di Indonesia melalui fitur *livestream shopping* pada subjek generasi Z. hal ini terjadi karena konsumen merasa memiliki keinginan untuk bertindak melakukan pembelian melalui informasi yang telah diinformasikan sebelumnya oleh *streamer*. Dalam hal ini berarti konsumen sudah memiliki pemikiran yang matang untuk membeli suatu produk.

5.2 Implikasi Manajerial

a) Bagi Pemerintah

Pembelian secara *online* melalui fitur *livestream shopping* yang tersedia dalam *e-commerce* di Indonesia memiliki dampak mempermudah konsumen dalam membeli barang dan berinteraksi di dunia maya. Adapun subjek penelitian ini merupakan generasi Z yang mana merupakan generasi yang paling melek terhadap teknologi. Pemerintah harus dapat memastikan bahwa perkembangan teknologi di Indonesia dapat terus terbarui dengan baik karena diketahui bahwa hampir setengah dari total masyarakat di Indonesia telah menjadi pengguna internet. Kondisi adanya berbelanja secara *online* dipengaruhi oleh faktor terinspirasi sehingga berbagai faktor dapat mendorong terjadinya transaksi jual beli di era ini. Pemerintah memegang peranan penting dalam mendorong berbagai inovasi dalam

berbelanja. Akses teknologi perlu diperluas oleh pemerintah untuk dapat mendorong generasi Z dalam memanfaatkan teknologi secara efisien.

b) Bagi Perusahaan

Berbagai perusahaan di Indonesia yang memperluas jaringannya dengan bantuan *e-commerce* perlu mengembangkan berbagai strategi untuk dapat menarik minat konsumen dalam membentuk niat belanja konsumen, terkhusus pada konsumen generasi Z di Indonesia. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan menghadirkan rasa kekeluargaan dan kenyamanan saat *livestream shopping* berlangsung. Adapun perusahaan juga perlu menyediakan berbagai detail yang diinginkan konsumen supaya mereka dapat menghasilkan niat pembelian.

c) Bagi Pendidikan

Pada konteks pendidikan terdapat implikasi yang dimaksudkan pada bagaimana menghadirkan suatu konten yang baik yang dapat menginspirasi konsumen melalui berbagai literasi. Penggunaan simbol, elemen, reputasi, program interaksi, penggunaan teknologi perlu diperhatikan serta dikolaborasi dan diimplementasikan saat *livestream shopping* berlangsung. Dengan mengerti atas dasar dalam berkonten,

konsumen akan mengerti maksud dan tujuan atas informasi yang disampaikan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang mana merupakan kendala yang muncul selama proses penelitian berlangsung:

a) Berkaitan dengan responden, terdapat preferensi yang berpengaruh pada bagaimana tanggapan dari masing-masing individu atau responden penelitian ini dalam melihat atau memanfaatkan *livestream shopping*
b) Terdapat beberapa kecenderungan atau bias yang muncul dari sisi responden dengan adanya penggunaan kuesioner untuk pengumpulan data seperti pada frekuensi penglihatan *livestream shopping*. Contohnya terdapat responden yang memiliki frekuensi penglihatan *livestream shopping* beberapa kali seminggu, dan terdapat responden dengan frekuensi penglihatan *livestream shopping* selama beberapa kali dalam satu bulan sehingga bias yang terjadi muncul dari hasil yang diujikan
c) Tidak semua individu yang disasar oleh penulis untuk mengisi kuesioner pengukuran indikator variabel penelitian merasa tertarik dengan isi kuesioner karena memiliki indikator variabel yang banyak dan berakibat dalam pengumpulan data yang memakan waktu.

c) Terdapat perubahan kebiasaan konsumen Generasi Z yang muncul selama proses pengambilan data yakni Generasi Z menuntut adanya tampilan sempurna untuk memvalidasi suatu informasi yang sempurna.

5.4 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari isi yang telah diambil, maka terbentuklah saran-saran yang dapat penulis ajukan dari penelitian ini yaitu:

a) Kualitas konten tidak terbukti berpengaruh secara positif dalam mengisnpirasi konsumen untuk melakukan pembelian. Dapat dijelaskan pada variabel kualitas konten di item pertanyaan yang memiliki nilai terendah "Saya merasa terbantu oleh *streamer* untuk menilai suatu produk saat *livestream shopping* pada *e-commerce* berlangsung" hal tersebut dapat diatasi dengan memastikan bahwa *streamer* selaku penjual untuk tidak hanya membagikan informasi yang bersifat informatif akan tetapi juga dapat menghadirkan adanya pengalaman dalam penggunaan produk supaya inspirasi konsumen dapat terstimulus dengan lebih cepat. Konsumen biasanya membutuhkan informasi secara berlebih sehingga akan lebih baik ketika *streamer* dapat membagikan pengalaman pribadinya sebagai testimoni dalam mempromosikan produk tersebut. Dengan arti bahwa variabel kualitas konten yang tidak berpengaruh dalam menginspirasi membentuk niat pembelian konsumen generasi Z melalui *livestream*

shopping, *streamer* dapat mengatasi hal ini dengan lebih mengedepankan pendekatan yang membentuk hubungan secara emosional dan lebih naratif dalam usaha untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk.

b) Pada variabel ekspresi tidak langsung, item pertanyaan terendah adalah "Saya bisa merasakan apa yang dikatakan *streamer* tentang produk dan cara penggunaannya saat *livestream shopping* pada *e-commerce* berlangsung". Sebagai konsumen sekaligus *audience* saat *livestream shopping* pada *e-commerce* tersebut berlangsung, konsumen dirasa memerlukan adanya hubungan emosional yang tercipta antara *streamer* dengan konsumen untuk mempengaruhi niat pembelian di akhir.

c) Pada variabel kredibilitas sumber, item pertanyaan terendah adalah "Saya merasa bahwa *streamer* saat *livestream shopping* pada *e-commerce* tersebut dapat dipercaya". Sebagai konsumen sekaligus *audience* dalam *livestream shopping*, untuk melakukan pembelian biasanya dipengaruhi oleh rekomendasi dari sumber yang dipercaya. Konteks Generasi Z dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mereka cenderung mencari rekomendasi dari sumber mereka pecaya untuk hasil akhir pembelian. Suatu kepercayaan yang diberikan oleh konsumen selaku *audience* saat *livestream shopping* berlangsung memiliki pengaruh besar dalam menghasilkan keputusan pembelian

sehingga kredibilitas menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran melalui *e-commerce*. Dari hal ini, perusahaan sebaiknya memiliki tingkat perhatian yang tinggi dalam memilih *streamer* yang akan mereka gunakan untuk melaksanakan *livestream shopping*. *Streamer* harus dapat menghasilkan interaksi dan hubungan yang baik dengan konsumen supaya dapat dipercaya.

d) Pada variabel kehadiran sosial, item pertanyaan terendah adalah "Saya merasa terdapat rasa kebersamaan saat *livestream shopping* pada *e-commerce* tersebut berlangsung". Kehadiran sosial dalam hal ini menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman berbelanja pada diri konsumen secara interaktif dan bersifat sosial. Sebagai konsumen atau *audience* saat *livestream shopping* berlangsung, konsumen akan lebih cenderung merasa terbuka ketika mereka merasa nyaman saat melakukan pembelian pada produk yang direkomendasikan. Adanya aktivitas interaksi yang tercipta antara *audience* dengan *streamer* dengan tingkatan yang tinggi kemudian dapat menciptakan pengalaman berbelanja pada diri konsumen secara lebih dinamis. Dalam konteks generasi Z menunjukkan bahwa perusahaan perlu menghadirkan adanya rasa kebersamaan sebab konsumen memperhatikan adanya pengalaman berbelanja nontraksasional yaitu secara sosial. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan kemudian akan membuat konsumen

terinspirasi melakukan pembelian. Permasalahan ini dapat diselesaikan dengan perusahaan yang menciptakan suasana yang inetaktif dan inklusif yang kemudian menghasilkan konsumen yang loyal dan memperkuat adanya niat pembelian pada diri konsumen, terkhusus pada konsumen generasi Z di Indonesia.

e) Pada variabel kehadiran jarak jauh, item pertanyaan terendah adalah "Saya merasa berada dalam satu tempat yang sama dengan *streamer* saat *livestream shopping* pada *e-commerce* tersebut berlangsung". Sebagai konsumen, merasa dilibatkan adalah menjadi salah satu bentuk dari dihargai oleh orang lain, terkhusus bagaimana konsumen merasa dihargai oleh *streamer* atau penjual. Kehadiran jarak jauh mengidentifikasi adanya rasa keterlibatan konsumen pada *streamer* secara emosional yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan dalam hal ini harus dapat memanfaatkan adanya teknologi secara maksimal dimana teknologi tersebut dapat menciptakan dan menghubungkan perasaan yang tercipta melalui dunia maya.

f) Pada variabel kondisi konsumen terinspirasi, item pertanyaan terendah adalah "Saya merasa imajinasi saya tumbuh saat *livestream shopping* pada *e-commerce* tersebut berlangsung". Sebagai konsumen, imajinasi terangsang dari adanya viasualisasi dan kreatifitas yang dihadirkan oleh penjual saat *livestream shopping* berlangsung sehingga dengan hal ini

streamer harus dapat memperomosikan produknya secara jelas dengan diiringi kreatifitas sehingga konsumen dapat membayangkan bagaimana produk tersebut dan hal ini juga dapat mendongkrak keputusan pembelian. *Streamer* memiliki peranan yang besar dalam menginspirasi konsumen untuk bertindak. Perusahaan harus dapat membuat *livestream shopping* yang menarik, inspiratif, dan kreatif. Dalam hal ini seperti adanya *streamer* yang memiliki kapabilitas dalam menghasilkan dan menceritakan suatu cerita yang dapat menarik minat konsumen tentang suatu produk. Hal tersebut dapat diimplementasikan dengan cara-cara unik yang dilakukan *streamer* saat menggunakan produknya sehingga dapat merangsang imajinasi dari *audience* atau konsumen saat *livestream shopping* berlangsung.

g) Pada variabel konsumen terinspirasi untuk bertindak, item pertanyaan terendah adalah "Saya merasa terinspirasi untuk membeli suatu produk atau jasa saat *livestream shopping* pada *e-commerce* berlangsung". Pengaruh inspirasi konsumen disebabkan oleh berbagai hal yang dapat menginspirasi mereka saat menonton *livestream shopping*. Sebagai konsumen sekaligus *audience*, ketika seorang *streamer* dapat mempromosikan produknya dengan menarik dan kreatif kemudian dapat mengsinpirasi konsumen karena konsumen dapat membayangkan bagaimana ketika produk tersebut digunakan dalam hidup mereka.

Ketika suatu minat tercipta kemudian dapat menginspirasi konsumen karena konsumen merasa perlu memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam hal ini, peranan dari perusahaan adalah perlunya memperhatikan penggunaan *streamer* yang dapat menstimulasi imajinasi konsumen nya sehingga konsumen berkeinginan untuk mencoba hal baru.

h) Pada variabel niat pembelian, item pertanyaan terendah adalah "Saya akan menjadikan *livestream shopping* sebagai pilihan belanja pertama pada *e-commerce*". Dalam hal ini, *livestream shopping* menjadi salah satu jenis perbelanjaan yang dapat menawarkan adanya aktivitas belanja secara nontransaksi secara dinamis dan sosial. *Livestream shopping* memiliki keterlibatan yang tinggi perihal interaksi dengan konsumen. Adanya faktor sosial dan kepercayaan yang kemudian dapat mendorong konsumen generasi Z untuk menjadikan *livestream shopping* sebagai opsi piluhan berlanja pertama mereka. Untuk menyelesaikan hal berikut, perusahaan harus menghadirkan berbagai penawaran yang dirasa konsumen dapat menguntungkan seperti tawarana ekslusif ataupun diskon yang hanya berlaku saat membeli melalui *livestream shopping*.

DAFTAR PUSTAKA

Algharabat, R. *et al.* (2018) 'The effect of telepresence, social presence and involvement on consumer brand engagement: An empirical study of non-profit organizations', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, pp. 139–149. Available at: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.011.

Andonopoulos, V., Lee, J. (Jiyeon) and Mathies, C. (2023) 'Authentic isn't always best: When inauthentic social media influencers induce positive consumer purchase intention through inspiration', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75. Available at: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103521.

Baum, David. (1999). E-commerce , Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama

Böttger, T., Rudolph, T. and Evanschitzky, H. (2017) *CUSTOMER INSPIRATION: CONCEPTUALIZATION, SCALE DEVELOPMENT, AND VALIDATION*.

Byrne, B.M.. (2016) *Structural equation modeling with AMOS : basic concepts, applications, and programming*. Routledge/Taylor & Francis Group.

Chang, C.J., Hsu, B.C.Y. and Chen, M.Y. (2022) 'Viewing sports online during the covid-19 pandemic: The antecedent effects of social presence on the technology acceptance model', *Sustainability*

(Switzerland), 14(1). Available at: https://doi.org/10.3390/su14010341.

Chen, L.Y. (2019) *The Effects of Livestream Shopping on Customer Satisfaction and Continuous Purchase Intention, INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVANCED STUDIES IN COMPUTER SCIENCE AND ENGINEERING IJASCSE*.

Chen, Y. *et al.* (2019) 'How do product recommendations affect impulse buying? An empirical study on WeChat social commerce', *Information and Management*, 56(2), pp. 236–248. Available at: https://doi.org/10.1016/j.im.2018.09.002.

Chen, Z. *et al.* (2024) 'How does information encountering enhance purchase behavior? The mediating role of customer inspiration', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78. Available at: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103772.

Chin, W.W. (1998) 'The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling', *Modern Methods for Business Research* [Preprint]. Available at: https://www.researchgate.net/publication/311766005.

(Chloe) Ki, C.W., Park, S. and Kim, Y.K. (2022) 'Investigating the mechanism through which consumers are "inspired by" social media influencers and "inspired to" adopt influencers' exemplars as social

defaults', *Journal of Business Research*, 144, pp. 264–277. Available at: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.071.

Clement Addo, P. *et al.* (2021) 'Customer engagement and purchase intention in live-streaming digital marketing platforms: 实时流媒体数字营销平台中的客户参与和购买意向', *Service Industries Journal*, 41(11–12), pp. 767–786. Available at: https://doi.org/10.1080/02642069.2021.1905798.

Elsholiha, H.D., Najib, M.F. and Amalia, F.A. (2023) 'Influence of Live-Streaming Shopping Activities on Attitude Toward Purchase Intention', *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 3(2). Available at: https://doi.org/10.35313/jmi.v3i2.96.

Faza Adila, M. *et al.* (2023) 'Pengalaman Belanja Online Melalui Live Streaming Pada Media Sosial Tiktok Oleh Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang', *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Desember*, 2023(25), pp. 613–623. Available at: https://doi.org/10.5281/zenodo.

Febriani, U., 2024. *Techno.* [Online] Available at: https://www.techverse.asia/techno/7281/10062024/shopee-jadi-e-

commerce-andalan-milenial-dan-gen-z-fitur-live-streaming-makin-digemari

Gao, P. *et al.* (2021) 'The Triggering Mechanism of Short Video Customer Inspiration – Qualitative Analysis Based on the Repertory Grid Technique', *Frontiers in Psychology*, 12. Available at: https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.791567.

Gao, W., Jiang, N. and Guo, Q. (2023) 'How do virtual streamers affect purchase intention in the live streaming context? A presence perspective', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73. Available at: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103356.

Guan, L.P., Yusuf, D.H.M. and Ghani, M.R.A. (2020) 'Factors Influencing Customer Purchase Intention Towards Insurance Products', *International Journal of Business and Management*, 4(5), pp. 70–79. Available at: https://doi.org/10.26666/rmp.ijbm.2020.5.9.

Hair, J.F. *et al.* (2014) 'Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research', *European Business Review*. Emerald Group Publishing Ltd., pp. 106–121. Available at: https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128.

Hair, J.F. *et al.* (2016) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/354331182.

Hair, J.F. *et al.* (2019) 'Development and validation of attitudes measurement scales: fundamental and practical aspects', *RAUSP Management Journal*, 54(4), pp. 490–507. Available at: https://doi.org/10.1108/RAUSP-05-2019-0098.

Hair, J.F. *et al.* (2021) *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R AAWorkbook*. Available at: http://www.

Hartanto, A. and Rodhiah, R. (2024) 'The Impact of Perceived Digital Celebrities on Live-Stream Shopping Intention of Shopee Live Users in Jakarta', *International Journal of Social Science Research and Review*, 7(4), pp. 1–11. Available at: https://doi.org/10.47814/ijssrr.v7i4.2055.

Henseler, J., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2015) 'A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), pp. 115–135. Available at: https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8.

Hsieh, J.K. and Li, Y.J. (2020) 'Will You Ever Trust the Review Website Again? The Importance of Source Credibility', *International Journal of Electronic Commerce*, 24(2), pp. 255–275. Available at: https://doi.org/10.1080/10864415.2020.1715528.

Kazeroni, E.A. (2001) *Fundamentals of Clinical Research for Radiologists Population and Sample*. Available at: www.acr.org.

Kazerooni, E.A. (2001) 'Fundamentals of Clinical Research for Radiologists Population and Sample', *American Journal of Roentgenology*, 177. Available at: www.acr.org.

Kementrian Komunikasi dan Digital, 2024. *Pengguna Internet Meningkat, Kominfo Galang Kolaborasi Tingkatkan Kualitas Layanan.* Jakarta Pusat, Kementrian Komunikasi dan Digital.

Kreijns, K., Xu, K. and Weidlich, J. (2022) 'Social Presence: Conceptualization and Measurement', *Educational Psychology Review*. Springer, pp. 139–170. Available at: https://doi.org/10.1007/s10648-021-09623-8.

Kurnia, C.P.W. *et al.* (2024) 'PURCHASE DECISION EFFECTS OF IN STORE LIVE STREAMING IN INDONESIA', *Jurnal Pijar Studi Manajemen dan Bisnis*, 2(2), pp. 223–237. Available at: https://e-journal.naureendigition.com/index.php/pmb.

Kurniawan and Hardianti Sartika, S. (2023) 'The Power of Shopee Live Streaming on Z Generation Purchasing Decisions', *Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 14(2), p. 2023. Available at: https://journal.ikopin.ac.id.

Lawrence, C. and Meivitawanli, B. (2023) *The Role of Parasocial Relationships, Congruence and Source Credibility in Indonesia: A Study on Tiktok Live Streaming Commerce in the Cosmetics Industry*, *AABFJ*.

Lebreton, J.-D., Burnham, K.P. and Clobert, J. (1992) *Modeling Survival and Testing Biological Hypotheses Using Marked Animals: A Unified Approach with Case Studies*, *Anderson Source: Ecological Monographs*.

Lee, M. and Lee, H.H. (2022) 'Do parasocial interactions and vicarious experiences in the beauty YouTube channels promote consumer purchase intention?', *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), pp. 235–248. Available at: https://doi.org/10.1111/ijcs.12667.

Lee, S. (Ally) (2018) 'Investigating antecedents and outcome of telepresence on a hotel's website', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), pp. 757–775. Available at: https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2015-0722.

Lee, S. and Choeh, J.Y. (2016) 'The determinants of helpfulness of online reviews', *Behaviour and Information Technology*, 35(10), pp. 853–863. Available at: https://doi.org/10.1080/0144929X.2016.1173099.

Li, M., Huang, L., Tan, C.H., *et al.* (2013) 'Helpfulness of online product reviews as seen by consumers: Source and content features',

International Journal of Electronic Commerce. M.E. Sharpe Inc., pp. 101–136. Available at: https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415170404.

Li, M., Huang, L., Tan, C.-H., *et al.* (2013) 'Helpfulness of Online Product Reviews as Seen by Consumers: Source and Content Features', *Source: International Journal of Electronic Commerce*, 17(4), pp. 101–136. Available at: https://doi.org/10.2753/JHC1086-4415170404.

Li, N., Xuan, C. and Chen, R. (2024) 'Different roles of two kinds of digital coexistence: The impact of social presence on consumers' purchase intention in the live streaming shopping context', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 80. Available at: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103890.

Li, Y., Li, X. and Cai, J. (2021) 'How attachment affects user stickiness on live streaming platforms: A socio-technical approach perspective', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60. Available at: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102478.

Liang, W. (2021) *The Effects of Peer Cues and Communication Immediacy on Purchase Intentions: A Cross-cultural Study in the Netherlands and China READY FOR LIVESTREAM E-COMMERCE?*

Liao, S.H. *et al.* (2021) 'Risk and opportunity for online purchase intention – A moderated mediation model investigation', *Telematics and*

Informatics, 62. Available at: https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101621.

Lim, X.J. *et al.* (2021) 'Are men from Mars, women from Venus? Examining gender differences towards continuous use intention of branded apps', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60. Available at: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102422.

Liu, D. and Yu, J. (2022) 'Impact of perceived diagnosticity on live streams and consumer purchase intention: streamer type, product type, and brand awareness as moderators', *Information Technology and Management* [Preprint]. Available at: https://doi.org/10.1007/s10799-022-00375-7.

Ma, X., Zou, X. and Lv, J. (2022) 'Why do consumers hesitate to purchase in live streaming? A perspective of interaction between participants', *Electronic Commerce Research and Applications*, 55. Available at: https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101193.

Parker *et al.* (1978) 'The Social Psychology of Telecommunications', *Contemporary Sociology*, 7, p. 32.

Pelesia, K. and Paramita, S. (2023) 'DIGITAL MARKETING COMMUNICATION PROCESS IN LIVE SHOPPING ON TIKTOK', *International Journal of Application on Social Science and*

Humanities, 1(4), pp. 365–370. Available at: https://doi.org/10.24912/ijassh.v1i4.29057.

Peng, L., Zhang, N. and Huang, L. (2024) 'How the source dynamism of streamers affects purchase intention in live streaming e-commerce: Considering the moderating effect of Chinese consumers' gender', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81. Available at: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103949.

Populix, 2023. [Online] Available at: https://info.populix.co/articles/platform-e-commerce/

Prastya, D., 2024. *Tekno*. [Online] Available at: https://www.suara.com/tekno/2024/07/08/120217/riset-kpmg-gen-z-indonesia-tergoda-belanja-dari-tiktok-dan-influencer

Rosniati *et al*. (2023) *The influence of live streaming shopping, online customer reviews, and affiliate marketing on impulse buying trought customer trust in e-commerce shopee, IJAFIBS*. Available at: www.ijafibs.pelnus.ac.id.

Rungruangjit, W. (2022) 'What drives Taobao live streaming commerce? The role of parasocial relationships, congruence and source credibility in Chinese consumers' purchase intentions', *Heliyon*, 8(6). Available at: https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09676.

Sabraz Nawaz, S. and Kaldeen, M. (2020) 'Impact of Digital Marketing on Purchase Intention', *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), pp. 1113–1120.

Safitri, K. & Sukmana, Y., 2023. *Kompas.com.* [Online] Available at: https://money.kompas.com/read/2023/12/07/150212026/survei-populix-54-persen-masyarakat-ri-belanja-di-e-commerce-mayoritas-gen-z#google_vignette

Shopee, 2024. *Shopee Marketing Solutions.* [Online] Available at: https://ms.shopee.com/insights/the-rise-of-livestream-shopping-what-are-buyers-behaviors-and-preferences-in-livestream-viewing/

Song, S. *et al.* (2024a) 'Get inspired and pay for the goods: An investigation of customer inspiration and purchase intention in livestream shopping', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78. Available at: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103750.

Stephenson, M.T., Benoit, W.L. and Tschida, D.A. (2001) 'Testing the mediating role of cognitive responses in the elaboration likelihood model', *Communication Studies*, 52(4), pp. 324–337. Available at: https://doi.org/10.1080/10510970109388567.

Sufajar, I.A. and Sobari, N. (2024) 'How to cite: Insan Ariandanu Sufajar, Nurdin Sobari. (2024). The Effect Of Social Media Marketing On Customer Purchase Intention : The Case Of Vidio As Video Streaming Platform THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON CUSTOMER PURCHASE INTENTION : THE CASE OF VIDIO AS VIDEO STREAMING PLATFORM', *Journal Eduvest*, 4(10). Available at: http://eduvest.greenvest.co.id.

Suhartadi, I., 2024. [Online] Available at: https://investor.id/business/351103/survei-ipsos-live-streaming-ecommerce-tingkatkan-belanja-umkm#:~:text=Melalui%20live%20streaming%2C%20brand%20lokal%20dan%20UMKM%20dapat,personal%20tetapi%20juga%20meninggalkan%20kesan%20yang%20tak%20terlupakan

Sukma, I.P. and Sirega, S. (2024) 'Pengaruh Sales Promotion dan Live Streaming Shopping Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Generasi Z Pengguna Shopee di Kabupaten Bekasi)', *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4, pp. 11426–11439.

Suryati, Y. (2021) *Ipsos Global Trends 2021: Belanja Online dan Produk Lokal Dominasi Pilihan Konsumen Indonesia*, *Ipsos.com*. Available at: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-12/%5BPress%20Release%5D%20Ipsos%20Global%20Trends%202

021%20-%20Belanja%20Online%20dan%20Produk%20Lokal%20Dominasi%20Pilihan%20Konsumen%20Indonesia.pdf#:~:text=Tertinggi%20di%20antara%2025%20negara%20tersurvei%2C%2073%25%20konsumen,pada%20rekomendasi%20online%20dari%20situs%20ataupun%20aplikasi%20terkenal (Accessed: 15 October 2024).

Tang, J. *et al*. (2016) *Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL) REVISIT THE INFORMATION ADOPTION MODEL BY EXPLORING THE MODERATING ROLE OF TIE STRENGTH: A PERSPECTIVE FROM CONSTRUAL LEVEL THEORY*. Available at: www.dianping.com.

Thrash, T.M. and Elliot, A.J. (2004) 'Inspiration: Core characteristics, component processes, antecedents, and function', *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(6), pp. 957–973. Available at: https://doi.org/10.1037/0022-3514.87.6.957.

Toompea, F., Holmberg, L. and Modiggard, M. (2024) *Seal the deal with live appeal!* Linnaeus University.

Wheeler, D.J. (2009) 'The Four Questions of Data Analysis', *Quality Digest* [Preprint]. Available at: www.spcpress.com/pdf/DJW204.pdf.

Willcox, R.M.A. (1895) *THEORIES OF INSPIRATION*.

Xu, X., Huang, D. and Shang, X. (2021) 'Social presence or physical presence? Determinants of purchasing behaviour in tourism live-streamed shopping', *Tourism Management Perspectives*, 40. Available at: https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100917.

Yang, T., Yang, F. and Men, J. (2023) 'Recommendation content matters! Exploring the impact of the recommendation content on consumer decisions from the means-end chain perspective', *International Journal of Information Management*, 68. Available at: https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102589.

Ye, S. *et al.* (2020) 'Social presence, telepresence and customers' intention to purchase online peer-to-peer accommodation: A mediating model', *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, pp. 119–129. Available at: https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.11.008.

Yi, C., Jiang, Z. and Benbasat, I. (2017) 'Designing for diagnosticity and serendipity: An investigation of social product-search mechanisms', *Information Systems Research*, 28(2), pp. 413–429. Available at: https://doi.org/10.1287/isre.2017.0695.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Pembukaan Kuesioner Penelitian

"Analisis Pengaruh Faktor Inspirasi Dalam Membentuk Niat Pembelian Melalui Fitur *Livestream Shopping* Pada Konsumen Generasi Z Pengguna *E-Commerce* di Indonesia"

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yth. Responden

Perkenalkan saya Syahdia Roudhatul Janah (21311078) sebagai Mahasiswi Program Studi S1 Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Pada saat ini, saya sedang menyusun dan melakukan penelitian yang bertujuan dalam melengkapi tugas akhir mengenai pengaruh faktor inspirasi pada niat pembelian *online* melalui platform *livestream shopping* pada konsumen Generasi Z pengguna *e-commerce* di Indonesia. Riset yang dilakukan bertujuan dalam mengetahui adanya hubungan antara konteks terinspirasi dan niat pembelian melalui pemanfaatan fitur *Livestream shopping* pada *e-commerce*.

Berkaitan dengan hal tersebut, dengan penuh kerendahan hati ini saya memohon ketersediaan saudara-saudari dalam meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner terlampir dengan sebaik-baiknya. Adapun karakteristik utama responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce*, Generasi Z, serta mengetahui mengenai fitur *live streaming*. Adanya kebenaran dan kelengkapan jawaban dari responden akan sangat membantu saya dalam melakukan

penelitian ini. Identitas privasi saudara-saudari akan dirahasiakan. Atas perhatian dan partisipasi saudara-saudari, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Penulis:

Syahdia Roudhatul Janah

Dosen Pembimbing:

Alldila Nadhira Ayu Setyaning, MBA.

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

Bagian 1: Karakteristik Responden

Item pertanyaan pada kuesioner bagian 1 ini merupakan pertanyaan yang bertujuan untuk mengetahui identitas dari saudara-saudari responden. Pertanyaan berikut harap dijawab dengan memilih jawaban yang dianggap paling sesuai dengan identitas pribadi masing-masing responden. Seluruh informasi yang responden berikan akan dirahasiakan dan digunakan hanya untuk kepentingan dari penelitian.

No.	Pertanyaan	Opsi Jawaban
1.	Apakah anda termasuk generasi Z? (kelahiran tahun 1997-2012)	Ya
		Tidak
2.	Usia	12-14 tahun
		15-17 tahun
		18-20 tahun
		21-23 tahun
		24-27 tahun
3.	Jenis Kelamin	Laki-laki
		Perempuan
4.	Tempat tinggal	Daerah Istimewa Yogyakarta
		Jakarta
		Jawa Tengah
		Jawa Timur
		Jawa Barat
		Bali
		Lainnya
5.	Pendidikan terakhir	SMP
		SMA
		Perguruan Tinggi
		Lainnya
6.	Pekerjaan	Mahasiswa/pelajar
		Pegawai Swata/Wiraswasta
		PNS
		Karyawan BUMN
		Lainnya
7.	Pendapatan per-bulan	< Rp. 2,000,000

		Rp. 2,000,000 – Rp. 4,000,000
		Rp. 4,000,001 – Rp. 6,000,000
		Rp. 6,000,001 – Rp. 8,000,000
		Rp. 8,000,001 – Rp. 10,000,000
		> Rp. 10,000,001
8.	*E-commerce* yang biasanya digunakan untuk melakukan *livestream shopping*	Shopee
		Tokopedia
		Lazada
		TikTok Shop
		Lainnya
9.	Frekuensi melihat *livestream shopping*	Hampir setiap hari
		Beberapa kali dalam satu Minggu
		Beberapa kali dalam satu Bulan
		Beberapa kali dalam satu Tahun

Bagian 2: Variabel Penelitian Karakteristik Konten

Petunjuk: Pada bagian 2 ini, silakan saudara-saudari responden untuk memberikan penilaian terhadap semua item pertanyaan yang sudah terlampir di bawah dengan cara memberi titik atau meng-*click* pada pilihan jawaban yang dianggap paling sesuai. Pertanyaan dibawah memiliki enam alternatif jawaban dan responden dipersilakan memilih salah satu diantara ke-enam pilihan jawaban yang ada.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS) 4 = Agak Setuju (AS)

2 = Tidak Setuju (TS) 5 = Setuju (S)

3 = Agak Tidak Setuju (ATS) 6 = Sangat Setuju (SS)

No.	Pernyataan	Opsi Jawaban					
Karakteristik Adegan		**STS**	**TS**	**ATS**	**AS**	**S**	**SS**
1.	Saya merasa terbantu oleh *streamer* untuk mengenali suatu produk saat *livestream shopping* pada *e-commerce* berlangsung						
2.	Saya merasa terbantu oleh *streamer* untuk menilai suatu produk saat *livestream shopping* pada *e-commerce* berlangsung.						
3.	Saya merasa terbantu oleh *streamer* untuk memahami kinerja suatu produk saat *livestream shopping* pada *e-commerce* berlangsung.						
4.	Saya bisa merasakan apa yang dikatakan *streamer* tentang produk dan cara penggunaannya saat *livestream shopping* pada *e-commerce* berlangsung.						
5.	Saya bisa membayangkan apa yang dikatakan *streamer* tentang produk dan cara penggunaannya saat l*ivestream shopping* pada *e-commerce* berlangsung.						
6.	Saya bisa memahami apa yang dikatakan *streamer* tentang produk dan cara penggunaannya saat *livestream shopping* pada *e-commerce* berlangsung.						
7.	Saya merasa bahwa *streamer* saat *livestream shopping* pada *e-commerce* tersebut berkualitas.						
8.	Saya merasa bahwa *streamer* saat *livestream shopping* pada *e-commerce* tersebut bagus.						
9.	Saya merasa bahwa *streamer* saat *livestream shopping* pada *e-commerce* tersebut dapat dipercaya.						

Bagian 3: Variabel Penelitian Karakteristik Adegan

Petunjuk: Pada bagian 3 ini, silakan saudara-saudari responden untuk memberikan penilaian terhadap semua item pertanyaan yang sudah terlampir di bawah dengan cara memberi titik atau meng-*click* pada pilihan jawaban yang dianggap paling sesuai. Pertanyaan dibawah memiliki enam alternatif jawaban dan responden dipersilakan memilih salah satu diantara ke-enam pilihan jawaban yang ada.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS) 4 = Agak Setuju (AS)

2 = Tidak Setuju (TS) 5 = Setuju (S)

3 = Agak Tidak Setuju (ATS) 6 = Sangat Setuju (SS)

No.	**Pernyataan**	**Opsi Jawaban**					
Karakteristik Konten		**STS**	**TS**	**ATS**	**AS**	**S**	**SS**
1.	Saya merasa terdapat rasa kedekatan saat *livestream shopping* pada *e-commerce* tersebut berlangsung						
2.	Saya merasa terdapat rasa kebersamaan saat *livestream shopping* pada *e-commerce* tersebut berlangsung						
3.	Saya merasa terdapat rasa nyaman saat *livestream shopping* pada *e-commerce* tersebut berlangsung						
4.	Saya merasa berada dalam satu tempat yang sama dengan *streamer* saat *livestream shopping* pada *e-commerce* tersebut berlangsung.						
5.	Saya merasa terlibat dalam pikiran di satu tempat yang sama dengan *streamer* walaupun tubuh saya berada di tempat yang berbeda saat *livestream shopping* pada *e-commerce* tersebut berlangsung.						
6.	Saya merasa kembali ke tempat saya berada saat *livestream*						

	shopping pada *e-commerce* tersebut telah berakhir.						

Bagian 4: Variabel Penelitian Inspirasi

Petunjuk: Pada bagian 4 ini, silakan saudara-saudari responden untuk memberikan penilaian terhadap semua item pertanyaan yang sudah terlampir di bawah dengan cara memberi titik atau meng-*click* pada pilihan jawaban yang dianggap paling sesuai. Pertanyaan dibawah memiliki enam alternatif jawaban dan responden dipersilakan memilih salah satu diantara ke-enam pilihan jawaban yang ada.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS) 4 = Agak Setuju (AS)

2 = Tidak Setuju (TS) 5 = Setuju (S)

3 = Agak Tidak Setuju (ATS) 6 = Sangat Setuju (SS)

No.	**Pernyataan**	**Opsi Jawaban**					
Inspirasi		**STS**	**TS**	**ATS**	**AS**	**S**	**SS**
1.	Saya merasa imajinasi saya tumbuh saat *livestream shopping* pada *e-commerce* tersebut berlangsung.						
2.	Saya merasa tertarik dengan hal baru saat *livestream shopping* pada *e-commerce* tersebut berlangsung.						
3.	Saya mendapatkan banyak ide baru secara spontan saat *livestream shopping* pada *e-commerce* tersebut berlangsung.						
4.	Saya merasa wawasan saya semakin meluas saat *livestream shopping* pada *e-commerce* tersebut berlangsung.						
5.	Saya merasa menemukan sesuatu yang baru saat *livestream shopping*						

	pada *e-commerce* tersebut berlangsung.						
6.	Saya merasa terinspirasi untuk membeli suatu produk atau jasa saat *livestream shopping* pada *e-commerce* berlangsung.						
7.	Saya merasa ingin untuk membeli suatu produk atau jasa saat *livestream shopping* pada *e-commerce* tersebut berlangsung.						
8.	Saya merasa termotivasi untuk membeli suatu produk atau jasa saat *livestream shopping* pada *e-commerce* tersebut berlangsung.						
9.	Saya merasa mendapat dorongan untuk membeli suatu produk atau jasa saat *livestream shopping* pada *e-commerce* berlangsung.						

Bagian 5: Variabel Penelitian Niat Pembelian

Petunjuk: Pada bagian 5 ini, silakan saudara-saudari responden untuk memberikan penilaian terhadap semua item pertanyaan yang sudah terlampir di bawah dengan cara memberi titik atau meng-*click* pada pilihan jawaban yang dianggap paling sesuai. Pertanyaan dibawah memiliki enam alternatif jawaban dan responden dipersilakan memilih salah satu diantara ke-enam pilihan jawaban yang ada.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS) 4 = Agak Setuju (AS)

2 = Tidak Setuju (TS) 5 = Setuju (S)

3 = Agak Tidak Setuju (ATS) 6 = Sangat Setuju (SS)

No.	Pernyataan	Opsi Jawaban					
Niat Pembelian		**STS**	**TS**	**ATS**	**AS**	**S**	**SS**
1.	Saya akan menjadikan *livestream shopping* sebagai pilihan belanja pertama pada *e-commerce*.						
2.	Saya berniat untuk membeli produk atau layanan melalui *livestream shopping* pada *e-commerce.*						
3.	Saya berharap bahwa saya akan membeli produk atau layanan melalui *livestream shopping* pada *e-commerce.*						

Lampiran 3 Tabulasi Data Mentah

Kualitas Konten

CD1	CD2	CD3	Total	Mean
3	5	5	13	4.333333
6	6	6	18	6
6	6	6	18	6
6	5	5	16	5.333333
5	5	6	16	5.333333
6	6	6	18	6
5	5	3	13	4.333333
6	5	5	16	5.333333
4	5	5	14	4.666667
5	5	4	14	4.666667
6	6	6	18	6
4	4	5	13	4.333333
4	5	5	14	4.666667
6	6	6	18	6
6	5	6	17	5.666667
3	3	3	9	3
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
6	6	6	18	6
3	2	3	8	2.666667
6	5	5	16	5.333333
5	5	5	15	5
6	6	6	18	6
6	6	6	18	6
5	3	6	14	4.666667
5	5	6	16	5.333333
5	4	4	13	4.333333
6	6	6	18	6
6	6	6	18	6
6	6	6	18	6
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5

6	6	6	18	6
6	6	5	17	5.666667
6	5	6	17	5.666667
4	3	4	11	3.666667
5	6	4	15	5
6	6	6	18	6
5	5	5	15	5
5	6	5	16	5.333333
5	4	5	14	4.666667
6	5	6	17	5.666667
4	4	4	12	4
6	6	6	18	6
5	5	5	15	5
5	5	6	16	5.333333
6	6	6	18	6
5	6	5	16	5.333333
6	6	6	18	6
5	5	5	15	5
3	3	3	9	3
5	5	3	13	4.333333
5	5	5	15	5
4	5	5	14	4.666667
6	6	6	18	6
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
3	4	4	11	3.666667
5	5	5	15	5
6	5	5	16	5.333333
5	5	5	15	5
4	4	4	12	4
6	4	5	15	5
5	5	3	13	4.333333
6	6	6	18	6
3	3	3	9	3
5	5	5	15	5
5	5	3	13	4.333333
3	3	3	9	3

5	4	5	14	4.666667
3	4	5	12	4
5	6	6	17	5.666667
5	5	6	16	5.333333
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
6	5	5	16	5.333333
4	5	5	14	4.666667
5	5	5	15	5
5	6	6	17	5.666667
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
6	6	6	18	6
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	5	6	16	5.333333
5	5	6	16	5.333333
5	5	5	15	5
6	6	6	18	6
6	6	6	18	6
6	6	5	17	5.666667
6	6	6	18	6
6	6	6	18	6
6	5	6	17	5.666667
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
4	4	4	12	4
6	6	6	18	6
3	6	3	12	4
6	4	4	14	4.666667
5	5	5	15	5
5	3	4	12	4
5	6	5	16	5.333333
4	4	4	12	4
5	5	5	15	5
6	6	6	18	6

4	4	5	13	4.333333
5	5	6	16	5.333333
5	3	4	12	4
5	5	5	15	5
6	6	6	18	6
5	5	4	14	4.666667
6	6	6	18	6
6	5	6	17	5.666667
4	4	4	12	4
5	5	3	13	4.333333
5	6	6	17	5.666667
5	5	5	15	5
6	5	5	16	5.333333
5	5	6	16	5.333333
6	5	6	17	5.666667
6	5	5	16	5.333333
5	5	6	16	5.333333
5	6	5	16	5.333333
6	6	5	17	5.666667
6	6	6	18	6
5	5	6	16	5.333333
6	5	6	17	5.666667
5	5	6	16	5.333333
6	5	6	17	5.666667
6	6	6	18	6
5	6	6	17	5.666667
5	5	6	16	5.333333
5	5	6	16	5.333333
6	5	5	16	5.333333
5	5	6	16	5.333333
5	5	6	16	5.333333
5	5	5	15	5
5	6	6	17	5.666667
5	5	5	15	5
6	5	5	16	5.333333
4	5	4	13	4.333333
6	5	5	16	5.333333

5	5	5	15	5
4	5	4	13	4.333333
5	5	6	16	5.333333
5	5	6	16	5.333333
6	6	5	17	5.666667
4	4	4	12	4
6	5	6	17	5.666667
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
6	5	6	17	5.666667
5	5	5	15	5
6	6	5	17	5.666667
5	6	5	16	5.333333
5	6	6	17	5.666667
5	6	5	16	5.333333
5	6	6	17	5.666667
4	5	5	14	4.666667
6	6	5	17	5.666667
5	5	4	14	4.666667
5	6	5	16	5.333333
4	4	5	13	4.333333
6	5	5	16	5.333333
6	5	6	17	5.666667
5	5	6	16	5.333333
6	6	6	18	6
5	6	4	15	5
5	4	5	14	4.666667
6	6	6	18	6
5	5	5	15	5
4	4	4	12	4
5	2	4	11	3.666667
6	6	6	18	6
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
4	3	5	12	4
5	4	5	14	4.666667

6	6	5	17	5.666667
6	6	6	18	6
5	5	5	15	5
6	6	6	18	6
6	6	6	18	6
6	6	5	17	5.666667
5	5	6	16	5.333333
6	5	6	17	5.666667
6	6	6	18	6
3	2	3	8	2.666667
5	5	5	15	5
5	6	6	17	5.666667
5	5	6	16	5.333333
6	5	4	15	5
6	5	4	15	5
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
6	6	6	18	6
6	6	6	18	6
6	6	5	17	5.666667
6	5	6	17	5.666667
5	6	6	17	5.666667
6	5	5	16	5.333333
4	5	4	13	4.333333
5	5	6	16	5.333333
5	5	5	15	5
6	6	5	17	5.666667
5	5	5	15	5
5	5	6	16	5.333333
6	6	5	17	5.666667
6	5	5	16	5.333333
5	5	4	14	4.666667
5	5	5	15	5
6	5	5	16	5.333333
5	6	5	16	5.333333
5	5	5	15	5

5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	6	5	16	5.333333
4	4	4	12	4
5	5	6	16	5.333333
6	6	6	18	6
4	4	4	12	4
5	5	6	16	5.333333
5	6	6	17	5.666667
6	6	6	18	6
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	6	4	15	5
5	6	6	17	5.666667
5	6	6	17	5.666667
6	6	5	17	5.666667
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
6	6	5	17	5.666667
4	4	4	12	4
4	5	4	13	4.333333
6	6	5	17	5.666667
5	5	5	15	5
6	6	6	18	6
6	5	5	16	5.333333
5	6	6	17	5.666667
6	5	5	16	5.333333
5	5	5	15	5
4	4	4	12	4
6	5	5	16	5.333333
5	6	5	16	5.333333
4	4	4	12	4
5	6	6	17	5.666667
6	5	5	16	5.333333
6	5	6	17	5.666667
5	5	6	16	5.333333
6	5	5	16	5.333333

5	6	5	16	5.333333
5	5	6	16	5.333333
5	5	5	15	5
4	4	4	12	4
6	5	5	16	5.333333
5	5	5	15	5
5	5	6	16	5.333333
5	5	4	14	4.666667
6	5	5	16	5.333333
4	4	5	13	4.333333
6	6	5	17	5.666667
5	6	5	16	5.333333
6	6	6	18	6
6	6	6	18	6
5	5	6	16	5.333333
1	1	1	3	1
6	6	5	17	5.666667
5	5	5	15	5
6	6	5	17	5.666667
5	6	5	16	5.333333
6	5	5	16	5.333333
6	5	6	17	5.666667
5	6	5	16	5.333333
5	5	6	16	5.333333
5	5	5	15	5
6	5	6	17	5.666667
6	6	6	18	6
6	5	5	16	5.333333
6	5	5	16	5.333333
6	5	6	17	5.666667
6	5	5	16	5.333333
6	6	6	18	6
4	4	4	12	4
5	5	6	16	5.333333
5	5	5	15	5
4	4	4	12	4
5	6	5	16	5.333333

5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	6	6	17	5.666667
5	6	5	16	5.333333
5	4	4	13	4.333333
5	6	6	17	5.666667
4	5	4	13	4.333333
5	6	6	17	5.666667
5	5	5	15	5
6	6	6	18	6
4	5	4	13	4.333333
5	5	6	16	5.333333
6	5	6	17	5.666667
5	6	6	17	5.666667
5	5	6	16	5.333333
5	6	5	16	5.333333
5	6	5	16	5.333333
5	5	6	16	5.333333
5	5	6	16	5.333333
6	5	6	17	5.666667
5	5	6	16	5.333333
5	6	5	16	5.333333
6	5	5	16	5.333333
5	5	5	15	5
4	5	5	14	4.666667
6	6	6	18	6
5	5	5	15	5
5	4	4	13	4.333333
6	6	6	18	6
5	5	5	15	5
6	6	6	18	6
5	5	5	15	5
5	5	6	16	5.333333
6	6	6	18	6
4	4	4	12	4
6	4	5	15	5
5	4	5	14	4.666667

6	5	6	17	5.666667
5	3	4	12	4
5	5	5	15	5
3	4	4	11	3.666667
6	6	6	18	6
4	4	4	12	4
5	5	5	15	5
5	4	5	14	4.666667
6	6	4	16	5.333333
5	5	5	15	5
6	5	5	16	5.333333
6	5	5	16	5.333333
5	6	6	17	5.666667
5	5	6	16	5.333333
5	6	5	16	5.333333
5	6	6	17	5.666667
6	6	6	18	6
6	6	6	18	6
6	4	5	15	5
5	5	5	15	5
5	6	6	17	5.666667
5	5	5	15	5
5	6	5	16	5.333333
5	5	5	15	5
5	4	5	14	4.666667
3	2	4	9	3
5	6	5	16	5.333333
5	5	5	15	5
5	6	6	17	5.666667
6	6	6	18	6
1	6	6	13	4.333333
6	6	5	17	5.666667
6	5	5	16	5.333333
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	6	6	17	5.666667
4	6	5	15	5

5	6	5	16	5.333333
6	6	5	17	5.666667
4	4	4	12	4
5	4	5	14	4.666667
5	5	6	16	5.333333
5	5	5	15	5

Ekspresi Tidak Langsung

VE1	VE2	VE3	Total	Mean
5	4	4	13	4.333333
5	5	5	15	5
6	6	6	18	6
4	4	4	12	4
6	5	5	16	5.333333
6	6	6	18	6
5	4	5	14	4.666667
4	4	4	12	4
5	5	5	15	5
4	5	4	13	4.333333
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
6	6	6	18	6
5	6	6	17	5.666667
3	4	4	11	3.666667
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	5	4	14	4.666667
6	6	6	18	6
2	4	4	10	3.333333
6	4	5	15	5
5	6	5	16	5.333333
5	6	6	17	5.666667
6	6	6	18	6
6	3	6	15	5
5	6	6	17	5.666667

4	3	4	11	3.666667
6	6	6	18	6
6	6	6	18	6
4	5	5	14	4.666667
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
6	6	6	18	6
6	6	6	18	6
5	5	5	15	5
4	4	4	12	4
4	4	6	14	4.666667
6	6	6	18	6
5	5	5	15	5
6	6	6	18	6
5	5	5	15	5
5	5	6	16	5.333333
5	5	4	14	4.666667
6	6	6	18	6
3	5	5	13	4.333333
2	4	5	11	3.666667
6	6	5	17	5.666667
5	5	5	15	5
6	6	6	18	6
4	4	5	13	4.333333
3	4	4	11	3.666667
3	4	4	11	3.666667
5	5	5	15	5
4	5	4	13	4.333333
5	5	6	16	5.333333
5	4	4	13	4.333333
3	4	5	12	4
4	4	4	12	4
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	5	6	16	5.333333
4	5	3	12	4
4	4	3	11	3.666667

4	5	6	15	5
6	6	6	18	6
3	3	3	9	3
5	5	5	15	5
4	4	4	12	4
2	3	3	8	2.666667
5	4	6	15	5
4	4	4	12	4
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
4	5	5	14	4.666667
5	5	5	15	5
4	5	5	14	4.666667
6	4	5	15	5
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
6	5	5	16	5.333333
5	5	5	15	5
4	5	4	13	4.333333
4	4	4	12	4
5	6	6	17	5.666667
5	5	5	15	5
5	4	6	15	5
4	5	6	15	5
5	5	6	16	5.333333
5	2	5	12	4
5	6	6	17	5.666667
6	6	6	18	6
4	5	5	14	4.666667
5	5	5	15	5
4	3	4	11	3.666667
3	6	3	12	4
3	3	3	9	3
2	4	3	9	3

5	5	5	15	5
5	5	4	14	4.666667
5	6	6	17	5.666667
4	4	5	13	4.333333
4	4	4	12	4
6	6	6	18	6
4	4	5	13	4.333333
5	4	5	14	4.666667
4	4	4	12	4
4	4	4	12	4
6	6	6	18	6
5	4	5	14	4.666667
6	6	6	18	6
6	6	6	18	6
4	4	5	13	4.333333
3	4	4	11	3.666667
4	6	4	14	4.666667
4	5	6	15	5
6	6	5	17	5.666667
5	5	6	16	5.333333
6	6	5	17	5.666667
6	5	5	16	5.333333
6	5	6	17	5.666667
5	6	6	17	5.666667
5	6	5	16	5.333333
5	5	6	16	5.333333
5	5	6	16	5.333333
6	6	5	17	5.666667
5	4	6	15	5
6	5	6	17	5.666667
4	4	5	13	4.333333
6	5	5	16	5.333333
6	4	5	15	5
5	5	6	16	5.333333
6	4	4	14	4.666667
5	6	5	16	5.333333
5	4	4	13	4.333333

6	5	6	17	5.666667
5	5	6	16	5.333333
5	5	5	15	5
4	4	4	12	4
5	5	4	14	4.666667
6	5	6	17	5.666667
5	4	4	13	4.333333
5	4	4	13	4.333333
5	6	6	17	5.666667
4	4	5	13	4.333333
6	5	5	16	5.333333
5	5	5	15	5
6	6	5	17	5.666667
4	4	4	12	4
3	5	5	13	4.333333
5	5	6	16	5.333333
5	5	5	15	5
5	6	6	17	5.666667
5	6	6	17	5.666667
5	4	6	15	5
5	6	6	17	5.666667
5	6	6	17	5.666667
4	4	4	12	4
6	5	5	16	5.333333
4	5	4	13	4.333333
5	6	5	16	5.333333
4	5	4	13	4.333333
4	4	4	12	4
6	5	6	17	5.666667
6	6	6	18	6
6	4	5	15	5
4	5	5	14	4.666667
4	5	5	14	4.666667
4	4	6	14	4.666667
5	5	5	15	5
4	4	4	12	4
5	5	6	16	5.333333

6	6	6	18	6
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
3	4	5	12	4
4	5	5	14	4.666667
5	4	5	14	4.666667
5	4	5	14	4.666667
6	6	6	18	6
6	6	6	18	6
5	4	5	14	4.666667
5	5	5	15	5
5	6	5	16	5.333333
5	5	6	16	5.333333
5	6	6	17	5.666667
2	4	6	12	4
4	3	4	11	3.666667
5	5	5	15	5
6	5	5	16	5.333333
5	6	6	17	5.666667
6	6	6	18	6
6	6	5	17	5.666667
5	5	5	15	5
6	6	5	17	5.666667
6	6	6	18	6
5	5	5	15	5
5	5	6	16	5.333333
5	5	6	16	5.333333
5	5	6	16	5.333333
6	5	5	16	5.333333
5	6	6	17	5.666667
5	5	5	15	5
6	6	5	17	5.666667
4	4	4	12	4
6	5	5	16	5.333333
4	5	5	14	4.666667
5	4	5	14	4.666667
6	5	6	17	5.666667

6	6	6	18	6
3	4	4	11	3.666667
3	4	4	11	3.666667
6	6	6	18	6
5	5	6	16	5.333333
5	5	5	15	5
4	5	5	14	4.666667
5	3	5	13	4.333333
6	6	5	17	5.666667
5	5	4	14	4.666667
6	5	5	16	5.333333
5	5	6	16	5.333333
5	5	5	15	5
5	5	6	16	5.333333
5	6	6	17	5.666667
5	6	5	16	5.333333
5	5	5	15	5
5	5	4	14	4.666667
5	6	5	16	5.333333
5	5	6	16	5.333333
5	4	5	14	4.666667
6	5	5	16	5.333333
6	5	6	17	5.666667
5	4	4	13	4.333333
6	5	6	17	5.666667
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	5	6	16	5.333333
4	5	5	14	4.666667
5	6	5	16	5.333333
6	5	5	16	5.333333
6	6	6	18	6
6	5	6	17	5.666667
6	5	5	16	5.333333
5	5	5	15	5
6	6	6	18	6
6	6	5	17	5.666667

5	5	5	15	5
6	6	5	17	5.666667
5	6	5	16	5.333333
6	6	6	18	6
6	5	6	17	5.666667
6	6	5	17	5.666667
6	6	5	17	5.666667
6	5	5	16	5.333333
6	6	6	18	6
5	5	5	15	5
5	6	6	17	5.666667
4	4	4	12	4
6	5	5	16	5.333333
6	5	5	16	5.333333
6	6	5	17	5.666667
5	6	5	16	5.333333
6	6	5	17	5.666667
5	6	6	17	5.666667
5	6	5	16	5.333333
5	6	6	17	5.666667
4	4	6	14	4.666667
2	2	2	6	2
4	4	5	13	4.333333
4	5	4	13	4.333333
6	6	5	17	5.666667
5	5	6	16	5.333333
6	5	5	16	5.333333
5	5	6	16	5.333333
6	6	6	18	6
6	4	5	15	5
5	4	5	14	4.666667
5	4	5	14	4.666667
5	5	6	16	5.333333
4	5	5	14	4.666667
5	6	5	16	5.333333
5	5	6	16	5.333333
6	6	5	17	5.666667

5	6	6	17	5.666667
5	5	4	14	4.666667
5	5	6	16	5.333333
6	5	6	17	5.666667
5	5	5	15	5
5	6	6	17	5.666667
6	6	6	18	6
4	4	4	12	4
5	5	5	15	5
5	6	5	16	5.333333
3	4	4	11	3.666667
5	5	6	16	5.333333
5	4	5	14	4.666667
6	5	5	16	5.333333
4	4	4	12	4
6	5	5	16	5.333333
5	5	5	15	5
5	5	6	16	5.333333
6	6	5	17	5.666667
5	5	5	15	5
5	5	6	16	5.333333
5	5	6	16	5.333333
4	4	4	12	4
5	5	6	16	5.333333
5	6	6	17	5.666667
5	5	6	16	5.333333
4	5	4	13	4.333333
6	5	5	16	5.333333
6	5	5	16	5.333333
5	5	5	15	5
3	4	4	11	3.666667
6	6	6	18	6
5	5	5	15	5
5	6	6	17	5.666667
4	6	6	16	5.333333
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5

3	4	4	11	3.666667
4	5	5	14	4.666667
5	5	4	14	4.666667
4	4	5	13	4.333333
4	5	5	14	4.666667
6	5	4	15	5
6	5	6	17	5.666667
4	4	4	12	4
5	5	5	15	5
4	2	4	10	3.333333
6	6	6	18	6
4	5	5	14	4.666667
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
3	4	4	11	3.666667
5	5	6	16	5.333333
4	4	5	13	4.333333
6	4	5	15	5
5	5	6	16	5.333333
4	5	5	14	4.666667
5	5	5	15	5
6	6	5	17	5.666667
5	5	6	16	5.333333
6	5	5	16	5.333333
5	6	2	13	4.333333
5	5	5	15	5
6	6	6	18	6
5	5	5	15	5
4	4	3	11	3.666667
4	4	4	12	4
4	5	5	14	4.666667
4	3	3	10	3.333333
4	5	5	14	4.666667
5	5	5	15	5
4	4	4	12	4
5	5	5	15	5
6	6	6	18	6

4	5	4	13	4.333333
6	5	5	16	5.333333
5	4	5	14	4.666667
5	4	4	13	4.333333
5	5	4	14	4.666667
5	6	4	15	5
4	5	5	14	4.666667
6	6	6	18	6
5	4	4	13	4.333333
4	5	5	14	4.666667
4	5	5	14	4.666667
5	5	5	15	5

Kredibilitas Sumber

SC1	SC2	SC3	Total	Mean
4	5	5	14	4.666667
3	4	5	12	4
6	6	6	18	6
4	5	4	13	4.333333
5	5	5	15	5
6	6	6	18	6
5	5	5	15	5
4	4	4	12	4
5	5	5	15	5
3	3	2	8	2.666667
5	5	4	14	4.666667
5	5	6	16	5.333333
5	5	4	14	4.666667
5	5	4	14	4.666667
6	6	4	16	5.333333
3	3	3	9	3
5	5	5	15	5
5	5	4	14	4.666667
4	4	5	13	4.333333
5	5	6	16	5.333333
4	4	4	12	4

6	6	6	18	6
6	5	5	16	5.333333
6	6	6	18	6
6	6	6	18	6
5	5	2	12	4
6	6	6	18	6
3	4	4	11	3.666667
6	6	6	18	6
6	6	6	18	6
4	4	4	12	4
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
6	6	6	18	6
6	6	6	18	6
5	6	6	17	5.666667
3	4	3	10	3.333333
5	5	4	14	4.666667
6	6	6	18	6
5	5	5	15	5
4	5	3	12	4
4	4	4	12	4
4	5	5	14	4.666667
3	3	2	8	2.666667
6	6	6	18	6
3	3	3	9	3
3	3	4	10	3.333333
5	5	4	14	4.666667
6	5	5	16	5.333333
6	6	6	18	6
4	5	4	13	4.333333
2	2	2	6	2
4	4	4	12	4
5	5	5	15	5
4	4	4	12	4
5	5	5	15	5
4	5	4	13	4.333333
5	4	4	13	4.333333

4	4	4	12	4
5	5	5	15	5
5	5	6	16	5.333333
5	5	5	15	5
5	4	4	13	4.333333
4	4	4	12	4
5	5	6	16	5.333333
6	6	6	18	6
3	3	3	9	3
5	5	5	15	5
4	4	3	11	3.666667
2	3	2	7	2.333333
3	3	2	8	2.666667
3	3	3	9	3
5	5	5	15	5
4	5	5	14	4.666667
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
6	5	5	16	5.333333
5	5	4	14	4.666667
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
4	4	4	12	4
5	5	4	14	4.666667
5	5	5	15	5
4	4	3	11	3.666667
5	5	5	15	5
4	5	5	14	4.666667
4	4	3	11	3.666667
5	6	5	16	5.333333
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	5	4	14	4.666667
6	5	5	16	5.333333
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
6	6	6	18	6

4	4	5	13	4.333333
4	4	4	12	4
4	3	3	10	3.333333
3	4	4	11	3.666667
3	3	3	9	3
4	4	1	9	3
5	5	5	15	5
4	5	4	13	4.333333
5	5	5	15	5
5	5	4	14	4.666667
4	4	4	12	4
6	6	6	18	6
4	4	5	13	4.333333
4	4	5	13	4.333333
3	4	3	10	3.333333
5	5	5	15	5
6	5	3	14	4.666667
4	5	5	14	4.666667
6	5	6	17	5.666667
6	6	6	18	6
5	4	6	15	5
5	5	5	15	5
5	4	5	14	4.666667
5	4	4	13	4.333333
5	6	6	17	5.666667
5	6	6	17	5.666667
6	5	5	16	5.333333
6	6	5	17	5.666667
6	5	6	17	5.666667
5	5	6	16	5.333333
6	6	5	17	5.666667
6	5	6	17	5.666667
5	5	5	15	5
5	6	6	17	5.666667
6	5	6	17	5.666667
6	6	5	17	5.666667
6	6	5	17	5.666667

5	6	5	16	5.333333
5	5	6	16	5.333333
6	5	5	16	5.333333
5	6	6	17	5.666667
6	6	5	17	5.666667
5	5	5	15	5
6	5	6	17	5.666667
6	6	4	16	5.333333
5	5	5	15	5
5	5	4	14	4.666667
4	4	5	13	4.333333
5	5	4	14	4.666667
5	5	5	15	5
5	6	5	16	5.333333
5	5	4	14	4.666667
4	4	4	12	4
5	5	4	14	4.666667
4	4	4	12	4
6	5	5	16	5.333333
5	5	4	14	4.666667
5	5	5	15	5
5	6	4	15	5
5	5	5	15	5
6	6	6	18	6
5	6	4	15	5
6	5	4	15	5
6	6	4	16	5.333333
5	5	5	15	5
5	5	4	14	4.666667
5	6	4	15	5
4	4	5	13	4.333333
5	6	5	16	5.333333
5	5	4	14	4.666667
5	5	4	14	4.666667
6	5	5	16	5.333333
6	6	6	18	6
4	4	3	11	3.666667

4	5	4	13	4.333333
3	3	4	10	3.333333
4	4	4	12	4
5	5	5	15	5
4	4	4	12	4
4	4	3	11	3.666667
4	5	4	13	4.333333
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
4	4	4	12	4
4	4	3	11	3.666667
5	5	4	14	4.666667
5	5	4	14	4.666667
5	6	5	16	5.333333
5	6	4	15	5
6	6	5	17	5.666667
6	6	5	17	5.666667
5	6	5	16	5.333333
6	5	5	16	5.333333
5	5	5	15	5
5	5	4	14	4.666667
5	6	4	15	5
5	5	5	15	5
6	6	6	18	6
5	6	6	17	5.666667
6	6	6	18	6
6	4	5	15	5
5	5	5	15	5
5	5	4	14	4.666667
5	5	5	15	5
6	6	6	18	6
6	6	6	18	6
5	5	4	14	4.666667
5	6	5	16	5.333333
6	6	5	17	5.666667
6	6	5	17	5.666667
4	4	4	12	4

5	5	6	16	5.333333
5	5	4	14	4.666667
6	6	6	18	6
5	5	4	14	4.666667
5	5	4	14	4.666667
6	6	5	17	5.666667
5	5	4	14	4.666667
2	2	4	8	2.666667
5	4	3	12	4
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
4	5	4	13	4.333333
4	5	5	14	4.666667
5	5	5	15	5
5	5	4	14	4.666667
4	4	4	12	4
6	5	4	15	5
6	5	4	15	5
4	4	4	12	4
5	5	4	14	4.666667
5	5	4	14	4.666667
5	5	5	15	5
5	4	4	13	4.333333
5	4	5	14	4.666667
6	5	6	17	5.666667
5	5	4	14	4.666667
5	5	4	14	4.666667
6	6	5	17	5.666667
6	6	5	17	5.666667
4	5	4	13	4.333333
6	6	6	18	6
4	4	4	12	4
5	5	4	14	4.666667
5	5	4	14	4.666667
4	4	4	12	4
6	6	5	17	5.666667
6	6	5	17	5.666667

6	6	5	17	5.666667
5	5	4	14	4.666667
6	6	5	17	5.666667
4	4	4	12	4
5	5	6	16	5.333333
4	4	4	12	4
4	4	4	12	4
5	5	6	16	5.333333
5	5	5	15	5
6	6	4	16	5.333333
5	5	4	14	4.666667
6	6	5	17	5.666667
6	6	5	17	5.666667
5	5	4	14	4.666667
5	5	4	14	4.666667
5	5	4	14	4.666667
6	6	5	17	5.666667
5	5	4	14	4.666667
6	6	5	17	5.666667
5	5	4	14	4.666667
4	4	4	12	4
6	6	4	16	5.333333
6	6	5	17	5.666667
5	6	4	15	5
5	5	6	16	5.333333
5	5	5	15	5
5	4	5	14	4.666667
2	1	2	5	1.666667
4	4	4	12	4
5	5	4	14	4.666667
6	5	4	15	5
5	5	4	14	4.666667
6	6	5	17	5.666667
5	6	6	17	5.666667
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	5	4	14	4.666667

5	5	4	14	4.666667
5	5	4	14	4.666667
5	5	4	14	4.666667
5	5	4	14	4.666667
6	5	5	16	5.333333
6	6	6	18	6
5	5	5	15	5
5	5	4	14	4.666667
6	6	5	17	5.666667
5	5	5	15	5
4	4	4	12	4
5	5	5	15	5
5	5	4	14	4.666667
5	5	4	14	4.666667
6	6	6	18	6
5	5	5	15	5
4	4	4	12	4
5	5	5	15	5
5	3	4	12	4
6	5	5	16	5.333333
5	5	4	14	4.666667
6	6	5	17	5.666667
4	4	4	12	4
5	5	4	14	4.666667
5	5	4	14	4.666667
6	5	5	16	5.333333
4	4	4	12	4
5	5	5	15	5
5	5	4	14	4.666667
5	5	4	14	4.666667
5	5	4	14	4.666667
5	5	4	14	4.666667
5	5	4	14	4.666667
6	5	5	16	5.333333
6	5	5	16	5.333333
4	5	5	14	4.666667
6	6	4	16	5.333333

4	1	6	11	3.666667
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
6	6	6	18	6
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	4	5	14	4.666667
4	5	4	13	4.333333
4	4	4	12	4
6	5	3	14	4.666667
5	6	4	15	5
2	3	5	10	3.333333
5	5	6	16	5.333333
3	3	3	9	3
5	5	5	15	5
5	5	4	14	4.666667
6	6	6	18	6
4	4	4	12	4
5	5	4	14	4.666667
4	4	5	13	4.333333
2	6	4	12	4
6	6	5	17	5.666667
5	5	5	15	5
6	5	6	17	5.666667
5	5	6	16	5.333333
4	4	4	12	4
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
6	6	5	17	5.666667
5	5	5	15	5
5	6	6	17	5.666667
5	5	5	15	5
6	6	6	18	6
4	5	5	14	4.666667
4	5	5	14	4.666667
5	4	4	13	4.333333
4	4	4	12	4

3	4	4	11	3.666667
6	5	5	16	5.333333
5	5	5	15	5
3	4	3	10	3.333333
5	5	4	14	4.666667
6	6	6	18	6
5	6	2	13	4.333333
5	5	6	16	5.333333
4	4	4	12	4
4	4	4	12	4
5	5	4	14	4.666667
6	5	5	16	5.333333
6	4	4	14	4.666667
5	4	5	14	4.666667
4	5	5	14	4.666667
4	5	4	13	4.333333
5	6	4	15	5
5	5	5	15	5

Kehadiran Sosial

SP1	SP2	SP3	Total	Mean
5	5	5	15	5
2	2	1	5	1.666667
6	6	6	18	6
3	3	4	10	3.333333
5	5	5	15	5
6	6	6	18	6
3	2	2	7	2.333333
3	3	3	9	3
3	3	3	9	3
5	3	5	13	4.333333
4	3	3	10	3.333333
4	4	4	12	4
4	4	4	12	4
4	4	5	13	4.333333
5	5	5	15	5

3	3	3	9	3
5	5	5	15	5
5	4	4	13	4.333333
4	4	4	12	4
6	5	6	17	5.666667
4	3	4	11	3.666667
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	4	5	14	4.666667
6	6	6	18	6
2	1	3	6	2
5	5	5	15	5
3	3	3	9	3
5	6	6	17	5.666667
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
4	5	4	13	4.333333
5	5	5	15	5
6	6	6	18	6
6	6	6	18	6
5	6	4	15	5
5	4	3	12	4
4	4	4	12	4
6	6	6	18	6
5	5	5	15	5
5	6	5	16	5.333333
3	3	3	9	3
4	5	5	14	4.666667
2	2	3	7	2.333333
6	6	5	17	5.666667
2	2	4	8	2.666667
5	3	4	12	4
3	3	4	10	3.333333
3	3	4	10	3.333333
6	6	6	18	6
5	5	4	14	4.666667
2	2	2	6	2

4	3	3	10	3.333333
5	5	5	15	5
4	4	4	12	4
5	4	4	13	4.333333
4	4	4	12	4
5	4	5	14	4.666667
4	4	4	12	4
5	5	5	15	5
4	5	5	14	4.666667
4	5	5	14	4.666667
2	2	3	7	2.333333
3	3	4	10	3.333333
5	6	6	17	5.666667
5	5	5	15	5
3	3	3	9	3
5	5	5	15	5
3	3	4	10	3.333333
3	3	4	10	3.333333
4	5	4	13	4.333333
4	3	4	11	3.666667
6	4	4	14	4.666667
4	5	4	13	4.333333
5	4	3	12	4
5	5	5	15	5
4	5	5	14	4.666667
3	3	4	10	3.333333
5	5	5	15	5
5	5	4	14	4.666667
4	4	4	12	4
5	5	4	14	4.666667
5	5	5	15	5
5	4	4	13	4.333333
4	4	5	13	4.333333
3	3	3	9	3
3	3	4	10	3.333333
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5

6	6	6	18	6
6	6	4	16	5.333333
4	5	5	14	4.666667
4	4	4	12	4
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
4	5	5	14	4.666667
4	4	4	12	4
3	2	2	7	2.333333
1	1	3	5	1.666667
3	3	3	9	3
3	3	3	9	3
5	5	5	15	5
4	5	4	13	4.333333
4	4	5	13	4.333333
5	5	5	15	5
3	3	3	9	3
6	5	5	16	5.333333
4	5	4	13	4.333333
4	4	4	12	4
2	2	4	8	2.666667
4	4	5	13	4.333333
4	3	3	10	3.333333
5	5	5	15	5
5	4	5	14	4.666667
5	5	5	15	5
3	3	4	10	3.333333
5	2	4	11	3.666667
4	2	3	9	3
5	5	5	15	5
5	6	6	17	5.666667
5	6	5	16	5.333333
6	6	6	18	6
4	4	5	13	4.333333
4	4	6	14	4.666667
6	6	6	18	6
5	6	6	17	5.666667

5	6	5	16	5.333333
6	5	6	17	5.666667
3	3	4	10	3.333333
3	3	4	10	3.333333
4	4	5	13	4.333333
4	4	4	12	4
4	4	5	13	4.333333
4	4	5	13	4.333333
5	4	5	14	4.666667
5	5	5	15	5
5	5	6	16	5.333333
5	5	6	16	5.333333
5	5	6	16	5.333333
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	6	6	17	5.666667
4	4	4	12	4
4	4	6	14	4.666667
4	5	5	14	4.666667
5	5	5	15	5
6	5	6	17	5.666667
5	6	6	17	5.666667
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	5	6	16	5.333333
5	3	5	13	4.333333
6	6	6	18	6
5	5	5	15	5
6	5	6	17	5.666667
6	5	6	17	5.666667
6	6	6	18	6
5	5	5	15	5
5	6	5	16	5.333333
4	4	5	13	4.333333

6	6	6	18	6
5	6	6	17	5.666667
5	5	6	16	5.333333
5	5	6	16	5.333333
5	5	6	16	5.333333
3	2	3	8	2.666667
5	5	6	16	5.333333
4	4	5	13	4.333333
4	3	4	11	3.666667
5	5	5	15	5
4	4	4	12	4
3	1	4	8	2.666667
4	4	4	12	4
5	5	5	15	5
4	4	4	12	4
3	3	4	10	3.333333
4	4	4	12	4
3	4	4	11	3.666667
4	4	5	13	4.333333
5	5	5	15	5
6	6	6	18	6
6	6	6	18	6
5	5	5	15	5
5	6	6	17	5.666667
5	5	6	16	5.333333
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
4	2	1	7	2.333333
4	4	4	12	4
5	5	6	16	5.333333
5	6	5	16	5.333333
4	4	3	11	3.666667
4	5	6	15	5
5	5	5	15	5
4	4	5	13	4.333333
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5

4	4	6	14	4.666667
5	5	6	16	5.333333
5	5	5	15	5
6	6	6	18	6
6	6	6	18	6
6	6	6	18	6
6	6	6	18	6
5	5	6	16	5.333333
6	6	5	17	5.666667
5	5	6	16	5.333333
6	6	6	18	6
6	6	6	18	6
5	5	6	16	5.333333
2	2	3	7	2.333333
4	4	5	13	4.333333
6	6	6	18	6
5	5	6	16	5.333333
5	5	3	13	4.333333
5	5	5	15	5
5	6	5	16	5.333333
4	4	5	13	4.333333
5	5	6	16	5.333333
5	5	6	16	5.333333
6	6	6	18	6
5	5	6	16	5.333333
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
4	4	5	13	4.333333
4	4	4	12	4
3	3	3	9	3
4	5	6	15	5
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
4	4	5	13	4.333333
6	6	6	18	6
5	5	5	15	5
6	5	6	17	5.666667

6	6	6	18	6
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
6	6	6	18	6
5	5	6	16	5.333333
6	6	6	18	6
6	5	6	17	5.666667
5	5	6	16	5.333333
4	4	5	13	4.333333
5	5	5	15	5
5	5	6	16	5.333333
5	5	6	16	5.333333
5	5	5	15	5
6	5	5	16	5.333333
6	6	5	17	5.666667
6	5	5	16	5.333333
4	4	6	14	4.666667
5	6	6	17	5.666667
6	6	6	18	6
6	6	6	18	6
5	5	6	16	5.333333
6	6	6	18	6
6	5	5	16	5.333333
5	5	6	16	5.333333
6	6	5	17	5.666667
5	5	5	15	5
5	6	5	16	5.333333
5	5	5	15	5
4	4	6	14	4.666667
6	6	6	18	6
6	6	6	18	6
4	4	5	13	4.333333
3	3	3	9	3
2	1	1	4	1.333333
4	4	5	13	4.333333
5	5	6	16	5.333333
4	4	4	12	4

6	6	6	18	6
6	5	6	17	5.666667
6	5	5	16	5.333333
5	5	6	16	5.333333
6	6	6	18	6
5	6	6	17	5.666667
6	6	6	18	6
5	6	5	16	5.333333
5	5	6	16	5.333333
4	4	5	13	4.333333
5	5	6	16	5.333333
5	5	5	15	5
5	5	6	16	5.333333
6	6	6	18	6
6	6	6	18	6
5	5	6	16	5.333333
5	5	6	16	5.333333
5	5	6	16	5.333333
4	4	4	12	4
6	6	6	18	6
4	4	6	14	4.666667
5	5	6	16	5.333333
3	3	3	9	3
6	6	6	18	6
3	5	3	11	3.666667
6	6	6	18	6
5	5	6	16	5.333333
5	5	6	16	5.333333
5	6	5	16	5.333333
4	4	5	13	4.333333
4	5	4	13	4.333333
5	5	6	16	5.333333
6	5	5	16	5.333333
5	5	5	15	5
5	6	5	16	5.333333
5	5	6	16	5.333333
4	4	5	13	4.333333

6	5	6	17	5.666667
5	6	5	16	5.333333
6	6	6	18	6
5	6	5	16	5.333333
4	4	5	13	4.333333
3	3	5	11	3.666667
1	2	1	4	1.333333
5	5	5	15	5
5	4	3	12	4
6	6	6	18	6
4	4	4	12	4
5	5	4	14	4.666667
5	5	4	14	4.666667
5	5	5	15	5
4	4	4	12	4
3	2	4	9	3
4	4	5	13	4.333333
5	5	4	14	4.666667
5	5	6	16	5.333333
4	4	3	11	3.666667
5	5	5	15	5
2	3	3	8	2.666667
5	5	5	15	5
4	4	5	13	4.333333
5	5	5	15	5
6	5	5	16	5.333333
4	5	4	13	4.333333
5	5	6	16	5.333333
3	3	3	9	3
6	5	5	16	5.333333
5	5	5	15	5
4	6	5	15	5
3	3	4	10	3.333333
3	4	5	12	4
2	2	3	7	2.333333
5	5	5	15	5
5	4	5	14	4.666667

5	3	4	12	4
6	6	6	18	6
5	5	5	15	5
5	4	4	13	4.333333
4	4	4	12	4
5	5	4	14	4.666667
3	3	3	9	3
4	5	5	14	4.666667
4	4	4	12	4
3	3	4	10	3.333333
5	5	4	14	4.666667
4	4	4	12	4
4	3	4	11	3.666667
5	4	4	13	4.333333
4	4	4	12	4
3	3	4	10	3.333333
4	4	5	13	4.333333
5	4	5	14	4.666667
4	4	4	12	4
6	5	6	17	5.666667
6	5	5	16	5.333333
3	4	4	11	3.666667
4	5	3	12	4
5	5	5	15	5

Kehadiran Jarak Jauh

TP1	TP2	TP3	Total	Mean
3	4	4	11	3.666667
3	2	1	6	2
6	6	6	18	6
2	4	3	9	3
5	5	5	15	5
6	5	5	16	5.333333
1	2	2	5	1.666667
4	3	3	10	3.333333
4	4	4	12	4

4	4	5	13	4.333333
1	2	1	4	1.333333
5	5	4	14	4.666667
5	4	3	12	4
4	4	5	13	4.333333
5	5	5	15	5
3	3	3	9	3
3	5	5	13	4.333333
4	4	4	12	4
4	4	5	13	4.333333
4	5	4	13	4.333333
3	3	3	9	3
6	6	4	16	5.333333
4	5	5	14	4.666667
5	5	5	15	5
6	6	6	18	6
1	4	3	8	2.666667
4	4	4	12	4
3	3	3	9	3
6	6	5	17	5.666667
5	4	4	13	4.333333
3	4	3	10	3.333333
4	5	4	13	4.333333
5	5	5	15	5
6	6	6	18	6
6	6	5	17	5.666667
6	5	6	17	5.666667
3	3	3	9	3
3	3	3	9	3
4	6	6	16	5.333333
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
3	3	3	9	3
5	5	4	14	4.666667
3	3	4	10	3.333333
4	5	6	15	5
2	2	2	6	2

2	2	2	6	2
2	2	1	5	1.666667
1	3	2	6	2
6	5	4	15	5
3	4	4	11	3.666667
2	2	2	6	2
3	3	3	9	3
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
4	4	4	12	4
4	4	4	12	4
5	3	3	11	3.666667
4	4	4	12	4
5	5	5	15	5
5	6	5	16	5.333333
4	5	4	13	4.333333
1	2	1	4	1.333333
3	3	3	9	3
5	5	6	16	5.333333
5	5	5	15	5
3	3	3	9	3
5	5	5	15	5
2	4	5	11	3.666667
1	2	5	8	2.666667
3	3	4	10	3.333333
3	3	3	9	3
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
3	3	3	9	3
5	4	5	14	4.666667
5	5	5	15	5
3	3	3	9	3
5	5	5	15	5
4	4	4	12	4
4	4	4	12	4
5	5	4	14	4.666667
5	5	5	15	5

3	4	4	11	3.666667
5	5	5	15	5
2	3	3	8	2.666667
3	2	2	7	2.333333
3	3	4	10	3.333333
4	5	5	14	4.666667
6	6	6	18	6
6	5	5	16	5.333333
5	5	4	14	4.666667
2	3	2	7	2.333333
5	5	5	15	5
5	6	5	16	5.333333
5	4	6	15	5
4	4	4	12	4
3	3	2	8	2.666667
1	1	1	3	1
3	3	3	9	3
5	1	6	12	4
5	5	5	15	5
5	4	3	12	4
5	6	5	16	5.333333
4	4	4	12	4
1	1	1	3	1
6	6	3	15	5
4	5	4	13	4.333333
3	3	2	8	2.666667
4	4	3	11	3.666667
5	5	5	15	5
3	3	3	9	3
4	4	3	11	3.666667
1	1	1	3	1
5	5	5	15	5
3	4	3	10	3.333333
5	4	3	12	4
2	2	6	10	3.333333
3	4	3	10	3.333333
6	5	6	17	5.666667

5	6	6	17	5.666667
5	6	6	17	5.666667
5	6	6	17	5.666667
5	5	6	16	5.333333
5	6	5	16	5.333333
5	5	4	14	4.666667
6	6	6	18	6
6	5	6	17	5.666667
4	5	5	14	4.666667
3	4	3	10	3.333333
6	3	3	12	4
3	6	4	13	4.333333
4	5	5	14	4.666667
4	5	4	13	4.333333
4	4	4	12	4
4	4	4	12	4
5	4	4	13	4.333333
4	3	4	11	3.666667
5	5	4	14	4.666667
4	4	4	12	4
5	5	5	15	5
4	4	4	12	4
4	4	4	12	4
4	5	3	12	4
5	5	4	14	4.666667
4	4	3	11	3.666667
4	5	4	13	4.333333
4	5	4	13	4.333333
4	4	4	12	4
5	4	4	13	4.333333
4	5	4	13	4.333333
5	6	5	16	5.333333
5	5	5	15	5
6	5	6	17	5.666667
3	2	2	7	2.333333
4	5	5	14	4.666667
4	3	3	10	3.333333

3	4	4	11	3.666667
4	5	4	13	4.333333
4	4	4	12	4
4	4	4	12	4
4	5	4	13	4.333333
5	4	5	14	4.666667
5	5	4	14	4.666667
5	4	4	13	4.333333
5	4	4	13	4.333333
4	4	4	12	4
6	6	6	18	6
3	3	3	9	3
4	5	4	13	4.333333
4	4	4	12	4
3	4	3	10	3.333333
5	5	5	15	5
4	4	4	12	4
1	1	1	3	1
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	4	2	11	3.666667
5	4	4	13	4.333333
3	3	4	10	3.333333
5	4	5	14	4.666667
3	5	3	11	3.666667
5	6	5	16	5.333333
5	5	5	15	5
5	6	5	16	5.333333
5	6	6	17	5.666667
5	5	5	15	5
5	5	6	16	5.333333
4	4	4	12	4
2	2	6	10	3.333333
1	1	1	3	1
3	3	3	9	3
6	6	5	17	5.666667
5	6	6	17	5.666667

3	3	3	9	3
5	6	5	16	5.333333
5	5	5	15	5
4	4	4	12	4
4	4	4	12	4
4	5	4	13	4.333333
5	5	5	15	5
6	5	5	16	5.333333
4	5	4	13	4.333333
5	5	5	15	5
6	5	5	16	5.333333
5	6	6	17	5.666667
5	5	5	15	5
6	6	5	17	5.666667
5	5	5	15	5
6	5	5	16	5.333333
4	4	5	13	4.333333
6	6	5	17	5.666667
6	5	5	16	5.333333
4	4	2	10	3.333333
4	5	4	13	4.333333
6	5	5	16	5.333333
5	6	6	17	5.666667
4	5	4	13	4.333333
4	3	4	11	3.666667
5	5	5	15	5
4	4	4	12	4
5	5	5	15	5
4	4	5	13	4.333333
6	5	5	16	5.333333
5	6	5	16	5.333333
4	4	4	12	4
6	6	6	18	6
4	4	4	12	4
3	4	3	10	3.333333
3	3	3	9	3
5	6	5	16	5.333333

4	4	4	12	4
6	6	6	18	6
4	5	5	14	4.666667
5	5	5	15	5
5	5	4	14	4.666667
6	6	6	18	6
5	5	6	16	5.333333
3	3	3	9	3
3	3	3	9	3
3	3	3	9	3
4	3	3	10	3.333333
5	5	5	15	5
3	4	3	10	3.333333
3	3	3	9	3
3	3	3	9	3
3	4	3	10	3.333333
3	3	3	9	3
5	5	6	16	5.333333
5	6	5	16	5.333333
5	5	6	16	5.333333
6	6	5	17	5.666667
3	3	3	9	3
4	3	3	10	3.333333
5	5	5	15	5
5	5	6	16	5.333333
6	5	5	16	5.333333
3	3	3	9	3
5	5	4	14	4.666667
5	4	4	13	4.333333
3	3	3	9	3
5	4	4	13	4.333333
5	4	4	13	4.333333
6	5	6	17	5.666667
6	5	5	16	5.333333
3	3	3	9	3
3	4	4	11	3.666667
3	3	3	9	3

3	3	3	9	3
2	3	2	7	2.333333
2	1	1	4	1.333333
5	5	5	15	5
3	3	3	9	3
3	3	4	10	3.333333
3	4	3	10	3.333333
3	3	3	9	3
3	4	3	10	3.333333
3	3	4	10	3.333333
3	4	3	10	3.333333
3	4	3	10	3.333333
3	3	3	9	3
3	3	3	9	3
3	4	3	10	3.333333
3	3	3	9	3
4	4	4	12	4
4	5	5	14	4.666667
6	6	5	17	5.666667
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
4	4	4	12	4
5	5	5	15	5
4	4	4	12	4
3	3	3	9	3
5	5	5	15	5
4	5	4	13	4.333333
4	4	4	12	4
4	4	5	13	4.333333
5	5	5	15	5
3	4	4	11	3.666667
5	5	5	15	5
4	5	5	14	4.666667
6	5	5	16	5.333333
4	5	5	14	4.666667
3	3	3	9	3
4	5	5	14	4.666667

3	3	3	9	3
3	4	3	10	3.333333
4	6	5	15	5
5	5	5	15	5
3	3	3	9	3
5	4	4	13	4.333333
5	5	6	16	5.333333
4	5	4	13	4.333333
5	5	6	16	5.333333
6	6	6	18	6
4	4	4	12	4
3	4	6	13	4.333333
1	5	2	8	2.666667
4	5	5	14	4.666667
5	5	5	15	5
6	6	6	18	6
4	4	4	12	4
4	4	3	11	3.666667
5	5	5	15	5
5	6	5	16	5.333333
5	4	5	14	4.666667
2	1	2	5	1.666667
6	3	3	12	4
3	2	4	9	3
5	5	6	16	5.333333
1	2	3	6	2
5	5	5	15	5
4	4	4	12	4
5	5	5	15	5
3	3	3	9	3
5	4	3	12	4
5	2	5	12	4
2	3	6	11	3.666667
6	6	5	17	5.666667
2	2	2	6	2
6	4	5	15	5
5	6	6	17	5.666667

5	3	6	14	4.666667
5	2	2	9	3
2	2	6	10	3.333333
2	2	3	7	2.333333
5	5	5	15	5
1	2	5	8	2.666667
3	4	5	12	4
6	6	6	18	6
3	2	2	7	2.333333
3	4	5	12	4
4	4	4	12	4
3	4	3	10	3.333333
4	5	3	12	4
4	5	5	14	4.666667
4	4	4	12	4
3	4	4	11	3.666667
4	5	4	13	4.333333
3	4	4	11	3.666667
4	2	1	7	2.333333
4	4	5	13	4.333333
2	4	3	9	3
3	3	3	9	3
4	5	4	13	4.333333
5	6	5	16	5.333333
5	5	2	12	4
4	5	2	11	3.666667
4	4	5	13	4.333333
2	2	4	8	2.666667
2	1	1	4	1.333333
4	5	5	14	4.666667

Inspired By

IBY1	IBY2	IBY3	IBY4	IBY5	Total	Mean
4	4	4	4	4	20	4
3	3	5	3	3	17	3.4
5	6	6	6	6	29	5.8

4	5	4	4	4	21	4.2
5	5	5	5	5	25	5
6	6	6	6	6	30	6
5	5	4	3	3	20	4
4	5	5	5	5	24	4.8
3	3	3	3	4	16	3.2
4	5	3	4	5	21	4.2
2	5	2	2	2	13	2.6
5	5	4	4	4	22	4.4
5	5	4	5	5	24	4.8
5	5	4	5	4	23	4.6
6	6	4	6	6	28	5.6
4	3	4	4	4	19	3.8
4	4	4	5	4	21	4.2
5	5	5	5	5	25	5
5	4	5	5	5	24	4.8
5	5	5	5	5	25	5
2	2	5	3	3	15	3
4	5	5	6	5	25	5
6	6	5	5	6	28	5.6
4	5	4	4	5	22	4.4
5	5	5	5	5	25	5
4	6	4	6	6	26	5.2
6	6	5	6	6	29	5.8
4	4	3	3	3	17	3.4
6	6	6	5	6	29	5.8
4	5	5	5	5	24	4.8
6	5	5	5	5	26	5.2
5	5	5	6	5	26	5.2
5	5	5	5	5	25	5
6	6	6	6	6	30	6
5	6	6	6	5	28	5.6
5	6	5	6	6	28	5.6
4	4	5	4	4	21	4.2
4	5	6	6	5	26	5.2
6	6	6	6	4	28	5.6
5	5	5	5	5	25	5

6	6	6	6	6	30	6
3	4	4	4	4	19	3.8
4	5	5	6	6	26	5.2
4	3	3	4	4	18	3.6
5	3	3	6	4	21	4.2
4	5	4	5	5	23	4.6
4	5	4	5	3	21	4.2
4	4	2	5	3	18	3.6
4	4	4	5	6	23	4.6
6	6	6	6	6	30	6
5	4	5	5	5	24	4.8
2	4	2	2	2	12	2.4
4	3	3	4	4	18	3.6
5	5	5	5	5	25	5
4	5	4	4	5	22	4.4
5	5	5	5	5	25	5
4	5	4	4	5	22	4.4
3	3	5	4	4	19	3.8
4	4	4	4	4	20	4
5	5	5	5	5	25	5
5	4	5	5	5	24	4.8
5	5	5	5	5	25	5
2	4	3	3	4	16	3.2
5	4	3	5	4	21	4.2
3	4	4	4	5	20	4
6	5	5	6	5	27	5.4
3	3	3	3	3	15	3
5	5	5	5	5	25	5
4	4	3	5	4	20	4
3	4	1	2	2	12	2.4
4	5	3	5	4	21	4.2
3	5	5	5	4	22	4.4
5	5	5	4	5	24	4.8
4	5	4	4	5	22	4.4
4	4	5	6	5	24	4.8
5	5	5	5	5	25	5
4	4	4	3	4	19	3.8

4	4	4	4	3	19	3.8
5	5	5	5	5	25	5
4	4	5	5	4	22	4.4
4	4	4	4	4	20	4
5	4	4	4	4	21	4.2
5	5	5	5	5	25	5
5	4	5	5	4	23	4.6
5	5	5	5	5	25	5
3	3	3	3	3	15	3
3	4	4	4	4	19	3.8
4	6	5	6	6	27	5.4
4	5	5	5	5	24	4.8
6	6	4	4	4	24	4.8
3	3	3	3	3	15	3
6	5	5	6	5	27	5.4
5	5	4	5	4	23	4.6
5	5	5	6	5	26	5.2
5	5	5	6	5	26	5.2
5	4	5	6	5	25	5
5	5	5	5	5	25	5
3	3	3	3	4	16	3.2
2	4	1	3	4	14	2.8
3	3	3	3	3	15	3
4	5	5	6	4	24	4.8
5	5	5	5	5	25	5
4	4	4	5	5	22	4.4
5	5	5	5	5	25	5
5	5	4	5	5	24	4.8
1	2	2	3	3	11	2.2
6	6	4	6	4	26	5.2
5	4	4	5	6	24	4.8
3	4	3	4	4	18	3.6
4	4	4	4	4	20	4
3	4	3	4	4	18	3.6
5	5	5	5	5	25	5
3	4	4	5	4	20	4
5	6	5	4	5	25	5

6	5	6	6	6	29	5.8
2	5	3	5	5	20	4
4	4	3	4	6	21	4.2
5	6	6	5	6	28	5.6
4	3	4	4	4	19	3.8
6	4	4	5	5	24	4.8
5	4	4	6	5	24	4.8
5	6	6	5	5	27	5.4
5	5	6	6	5	27	5.4
5	5	5	6	6	27	5.4
5	5	4	6	4	24	4.8
5	6	6	5	6	28	5.6
5	5	4	5	4	23	4.6
4	6	4	4	5	23	4.6
3	3	5	6	3	20	4
4	5	6	5	4	24	4.8
3	5	5	6	3	22	4.4
5	5	6	6	5	27	5.4
4	4	4	5	4	21	4.2
4	5	5	6	6	26	5.2
5	4	4	5	4	22	4.4
4	5	4	5	5	23	4.6
5	5	4	6	4	24	4.8
5	5	6	5	4	25	5
5	4	4	6	5	24	4.8
6	5	5	6	4	26	5.2
5	5	5	5	5	25	5
5	5	6	6	5	27	5.4
5	5	5	5	5	25	5
5	6	6	6	5	28	5.6
5	5	5	5	5	25	5
4	5	5	5	4	23	4.6
6	5	4	6	4	25	5
5	6	5	5	6	27	5.4
6	6	5	6	6	29	5.8
6	5	6	5	5	27	5.4
6	6	5	5	4	26	5.2

5	5	4	5	4	23	4.6
5	5	5	5	5	25	5
5	6	5	5	6	27	5.4
5	5	5	6	5	26	5.2
5	4	4	6	6	25	5
6	6	4	5	5	26	5.2
4	5	5	6	6	26	5.2
4	5	4	6	5	24	4.8
5	5	6	6	5	27	5.4
4	5	5	5	6	25	5
5	6	5	6	4	26	5.2
5	5	5	5	5	25	5
5	6	3	6	4	24	4.8
5	5	6	5	6	27	5.4
4	6	6	6	5	27	5.4
5	6	6	5	6	28	5.6
6	6	5	6	5	28	5.6
3	4	3	3	3	16	3.2
5	5	4	5	5	24	4.8
4	5	5	4	5	23	4.6
3	4	4	3	4	18	3.6
5	5	5	5	5	25	5
4	4	4	4	4	20	4
2	1	4	1	2	10	2
4	4	4	3	4	19	3.8
5	5	5	4	5	24	4.8
5	5	5	5	5	25	5
4	5	3	4	4	20	4
4	4	4	4	4	20	4
5	4	5	5	5	24	4.8
5	6	5	5	5	26	5.2
4	5	5	6	5	25	5
6	6	5	6	6	29	5.8
5	6	6	6	6	29	5.8
6	6	5	6	5	28	5.6
5	6	5	6	5	27	5.4
5	5	5	6	6	27	5.4

5	5	5	6	6	27	5.4
5	5	2	5	5	22	4.4
1	3	4	4	2	14	2.8
2	5	4	5	5	21	4.2
5	6	6	5	5	27	5.4
6	6	5	6	6	29	5.8
3	4	1	3	6	17	3.4
6	6	5	6	6	29	5.8
5	5	5	5	5	25	5
5	6	6	5	5	27	5.4
5	5	6	6	5	27	5.4
5	5	5	6	4	25	5
6	6	5	6	5	28	5.6
6	6	5	6	5	28	5.6
5	6	5	6	5	27	5.4
6	5	5	6	6	28	5.6
6	6	6	5	5	28	5.6
5	5	6	5	6	27	5.4
6	6	5	6	5	28	5.6
4	5	5	6	5	25	5
6	6	5	6	5	28	5.6
5	5	5	6	5	26	5.2
4	5	6	5	5	25	5
6	6	6	6	5	29	5.8
6	5	5	6	6	28	5.6
2	3	2	3	3	13	2.6
2	4	3	4	4	17	3.4
5	5	6	6	5	27	5.4
5	6	6	5	6	28	5.6
5	5	5	5	5	25	5
4	5	5	5	5	24	4.8
6	5	4	5	5	25	5
5	6	5	5	5	26	5.2
5	5	6	6	5	27	5.4
6	6	6	6	5	29	5.8
6	6	6	5	6	29	5.8
5	5	5	6	6	27	5.4

6	5	6	5	5	27	5.4
6	6	6	6	5	29	5.8
6	5	6	6	6	29	5.8
4	5	4	4	4	21	4.2
4	4	3	3	5	19	3.8
4	6	5	6	4	25	5
6	6	5	5	5	27	5.4
4	5	5	5	4	23	4.6
6	6	6	6	5	29	5.8
6	6	4	5	4	25	5
4	4	4	4	4	20	4
6	6	5	6	6	29	5.8
5	6	5	5	6	27	5.4
5	5	6	5	5	26	5.2
5	6	5	6	5	27	5.4
5	5	5	6	5	26	5.2
5	5	6	5	5	26	5.2
5	6	6	6	6	29	5.8
5	6	6	6	5	28	5.6
6	6	5	5	5	27	5.4
5	5	6	6	5	27	5.4
5	5	6	6	6	28	5.6
6	6	5	5	6	28	5.6
5	6	5	6	5	27	5.4
5	5	6	6	5	27	5.4
5	6	6	6	5	28	5.6
6	5	6	6	5	28	5.6
6	6	5	5	6	28	5.6
6	5	5	6	6	28	5.6
6	6	4	6	4	26	5.2
6	6	5	5	6	28	5.6
6	6	5	6	5	28	5.6
6	5	5	6	4	26	5.2
5	6	5	5	5	26	5.2
6	6	5	6	6	29	5.8
5	5	6	5	5	26	5.2
4	5	6	6	5	26	5.2

4	6	6	6	6	28	5.6
4	5	4	5	4	22	4.4
4	5	5	6	4	24	4.8
4	5	6	6	5	26	5.2
4	6	5	6	6	27	5.4
4	6	6	6	5	27	5.4
4	6	5	6	6	27	5.4
1	3	2	2	1	9	1.8
2	2	1	1	1	7	1.4
5	6	5	5	6	27	5.4
5	5	6	5	6	27	5.4
6	5	5	6	6	28	5.6
6	5	6	5	5	27	5.4
4	6	6	6	5	27	5.4
5	5	6	6	6	28	5.6
6	5	4	6	4	25	5
4	5	6	6	5	26	5.2
3	4	5	5	6	23	4.6
4	6	5	6	5	26	5.2
4	6	5	6	6	27	5.4
4	5	5	6	6	26	5.2
5	5	6	6	6	28	5.6
4	6	5	6	6	27	5.4
4	5	4	5	4	22	4.4
4	4	4	5	4	21	4.2
6	5	6	6	6	29	5.8
6	4	4	5	4	23	4.6
5	5	6	5	4	25	5
5	5	6	6	6	28	5.6
5	4	4	6	4	23	4.6
5	6	6	6	5	28	5.6
4	5	6	6	6	27	5.4
5	5	6	6	5	27	5.4
4	6	5	5	5	25	5
3	5	5	4	5	22	4.4
6	5	4	6	4	25	5
3	5	4	3	5	20	4

5	4	4	5	3	21	4.2
4	5	6	5	5	25	5
5	6	5	5	6	27	5.4
5	5	6	5	5	26	5.2
5	6	5	5	6	27	5.4
4	5	4	5	6	24	4.8
6	6	5	5	6	28	5.6
6	5	6	5	5	27	5.4
5	6	5	5	6	27	5.4
4	6	5	6	6	27	5.4
4	5	5	6	5	25	5
5	5	5	6	6	27	5.4
4	4	4	5	4	21	4.2
5	6	6	5	5	27	5.4
6	4	4	6	4	24	4.8
6	5	4	5	4	24	4.8
5	4	3	3	4	19	3.8
6	6	6	5	4	27	5.4
1	2	1	2	2	8	1.6
5	5	5	5	5	25	5
5	5	5	5	5	25	5
6	6	6	6	6	30	6
3	3	3	5	4	18	3.6
5	5	3	5	4	22	4.4
5	5	5	5	5	25	5
5	6	6	6	6	29	5.8
5	5	6	6	5	27	5.4
3	5	5	5	5	23	4.6
4	5	3	4	6	22	4.4
2	4	3	5	6	20	4
6	6	5	6	6	29	5.8
2	4	4	3	4	17	3.4
5	5	5	5	5	25	5
3	4	2	4	5	18	3.6
5	5	6	6	6	28	5.6
2	4	4	4	4	18	3.6
4	5	5	5	5	24	4.8

5	5	4	5	6	25	5
5	5	5	5	4	24	4.8
6	6	6	6	6	30	6
4	3	2	2	2	13	2.6
6	5	5	6	5	27	5.4
5	5	5	6	6	27	5.4
4	5	3	6	6	24	4.8
4	5	4	4	5	22	4.4
5	5	4	4	4	22	4.4
5	5	3	3	5	21	4.2
5	5	5	5	5	25	5
5	4	3	4	4	20	4
5	5	5	5	4	24	4.8
4	6	3	5	5	23	4.6
6	5	5	5	5	26	5.2
5	6	5	5	4	25	5
4	4	4	5	5	22	4.4
4	5	3	3	3	18	3.6
2	3	3	3	4	15	3
6	6	5	4	5	26	5.2
4	4	4	4	5	21	4.2
5	5	3	4	5	22	4.4
4	5	5	5	5	24	4.8
5	5	5	5	5	25	5
4	5	3	2	4	18	3.6
5	6	4	4	4	23	4.6
4	5	5	5	5	24	4.8
4	4	4	4	4	20	4
3	5	4	3	4	19	3.8
6	5	6	6	5	28	5.6
3	5	4	4	6	22	4.4
6	5	6	4	6	27	5.4
5	4	6	5	5	25	5
2	4	3	4	4	17	3.4
4	5	4	4	6	23	4.6
4	4	5	5	5	23	4.6

Inspired to

ITO1	ITO2	ITO3	ITO4	Total	Mean
4	5	5	5	19	4.75
3	3	2	2	10	2.5
6	6	6	6	24	6
5	5	4	4	18	4.5
5	5	5	5	20	5
6	6	6	6	24	6
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
4	4	4	4	16	4
6	6	5	6	23	5.75
5	5	2	5	17	4.25
5	5	5	5	20	5
4	4	4	4	16	4
5	5	5	5	20	5
6	6	6	6	24	6
3	3	3	3	12	3
4	5	5	5	19	4.75
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
6	6	6	5	23	5.75
3	3	3	2	11	2.75
6	6	6	6	24	6
6	6	6	5	23	5.75
4	3	3	3	13	3.25
5	5	5	5	20	5
4	6	5	6	21	5.25
6	6	6	6	24	6
5	5	5	5	20	5
6	6	6	6	24	6
5	5	5	5	20	5
6	6	6	5	23	5.75
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
6	6	6	6	24	6

6	5	5	5	21	5.25
5	6	6	6	23	5.75
2	2	3	2	9	2.25
4	4	4	4	16	4
6	6	6	6	24	6
5	5	5	5	20	5
6	6	6	6	24	6
4	4	4	4	16	4
6	5	6	6	23	5.75
5	5	4	5	19	4.75
4	4	4	4	16	4
4	4	4	4	16	4
5	5	5	4	19	4.75
5	4	5	5	19	4.75
6	5	5	6	22	5.5
5	6	6	5	22	5.5
4	6	5	5	20	5
2	3	2	2	9	2.25
4	3	4	3	14	3.5
5	5	5	5	20	5
5	5	4	4	18	4.5
6	6	5	5	22	5.5
5	5	5	5	20	5
5	3	5	6	19	4.75
4	4	4	4	16	4
5	5	5	5	20	5
5	4	5	5	19	4.75
5	5	5	5	20	5
2	2	2	2	8	2
5	5	5	6	21	5.25
6	6	6	5	23	5.75
6	6	5	6	23	5.75
3	3	3	3	12	3
5	5	5	5	20	5
4	4	4	4	16	4
4	5	4	3	16	4
3	5	5	6	19	4.75

6	6	6	5	23	5.75
5	5	6	6	22	5.5
5	6	6	5	22	5.5
5	6	5	5	21	5.25
5	5	5	5	20	5
4	5	5	4	18	4.5
4	3	5	5	17	4.25
5	5	5	5	20	5
5	6	5	6	22	5.5
4	4	5	5	18	4.5
5	5	4	5	19	4.75
5	5	5	5	20	5
4	4	4	5	17	4.25
5	5	5	5	20	5
3	3	3	3	12	3
4	5	5	5	19	4.75
6	6	6	6	24	6
5	5	4	5	19	4.75
6	6	6	6	24	6
3	3	3	3	12	3
6	6	5	5	22	5.5
5	5	5	5	20	5
5	5	6	6	22	5.5
6	6	5	6	23	5.75
5	5	6	5	21	5.25
5	5	5	5	20	5
4	4	3	3	14	3.5
4	1	4	5	14	3.5
3	5	5	5	18	4.5
3	3	3	2	11	2.75
5	5	5	5	20	5
3	4	4	5	16	4
6	6	6	6	24	6
4	5	6	5	20	5
4	4	3	3	14	3.5
6	6	6	6	24	6
4	3	2	3	12	3

5	5	4	4	18	4.5
3	4	4	3	14	3.5
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
6	5	5	5	21	5.25
3	3	3	3	12	3
2	4	5	3	14	3.5
6	6	6	6	24	6
5	3	5	4	17	4.25
6	6	5	6	23	5.75
6	6	5	5	22	5.5
6	5	6	6	23	5.75
6	5	6	6	23	5.75
5	5	6	5	21	5.25
6	6	5	6	23	5.75
5	5	6	6	22	5.5
5	5	5	4	19	4.75
5	6	5	6	22	5.5
5	6	5	5	21	5.25
6	5	6	6	23	5.75
5	5	6	6	22	5.5
5	6	5	6	22	5.5
5	6	6	6	23	5.75
5	5	6	6	22	5.5
5	5	6	6	22	5.5
6	6	6	6	24	6
6	6	5	6	23	5.75
6	5	6	6	23	5.75
6	5	6	6	23	5.75
5	5	6	6	22	5.5
5	5	5	5	20	5
5	6	5	6	22	5.5
5	5	5	5	20	5
5	6	5	5	21	5.25
4	4	5	5	18	4.5

3	3	4	4	14	3.5
6	6	6	5	23	5.75
6	6	5	6	23	5.75
6	5	6	6	23	5.75
6	6	6	6	24	6
6	5	6	6	23	5.75
6	6	5	6	23	5.75
5	5	6	5	21	5.25
6	5	5	6	22	5.5
5	5	5	5	20	5
6	6	6	6	24	6
6	6	5	6	23	5.75
5	6	5	6	22	5.5
6	6	5	5	22	5.5
5	6	6	6	23	5.75
6	5	6	6	23	5.75
5	6	5	6	22	5.5
6	6	6	5	23	5.75
6	6	5	6	23	5.75
6	5	6	6	23	5.75
6	5	5	6	22	5.5
5	5	6	6	22	5.5
6	6	6	6	24	6
5	5	5	4	19	4.75
5	4	4	5	18	4.5
4	4	4	4	16	4
3	4	3	4	14	3.5
5	5	5	5	20	5
4	4	4	4	16	4
4	4	3	3	14	3.5
4	4	5	5	18	4.5
4	5	5	5	19	4.75
3	3	3	3	12	3
4	4	4	4	16	4
5	5	5	5	20	5
6	5	6	5	22	5.5
4	4	5	5	18	4.5

6	5	5	6	22	5.5
6	6	6	6	24	6
5	5	5	6	21	5.25
6	6	6	5	23	5.75
5	6	6	6	23	5.75
5	5	6	6	22	5.5
6	5	5	6	22	5.5
5	5	5	2	17	4.25
2	3	3	4	12	3
5	5	5	5	20	5
5	6	6	5	22	5.5
5	5	6	6	22	5.5
3	6	6	4	19	4.75
5	5	4	6	20	5
5	5	5	5	20	5
6	5	5	5	21	5.25
6	6	6	6	24	6
5	6	6	6	23	5.75
6	6	6	5	23	5.75
6	6	6	6	24	6
6	6	6	6	24	6
6	6	5	6	23	5.75
6	6	5	6	23	5.75
6	5	6	5	22	5.5
5	6	6	5	22	5.5
5	6	6	6	23	5.75
6	6	5	6	23	5.75
5	5	6	6	22	5.5
5	6	6	5	22	5.5
6	6	6	6	24	6
5	5	6	6	22	5.5
3	3	3	3	12	3
5	5	5	5	20	5
5	6	5	5	21	5.25
6	6	5	5	22	5.5
5	5	5	5	20	5
5	5	4	5	19	4.75

5	5	5	5	20	5
6	6	6	6	24	6
6	5	5	6	22	5.5
6	5	5	5	21	5.25
6	5	6	6	23	5.75
5	5	5	5	20	5
6	6	6	6	24	6
5	5	6	6	22	5.5
5	5	5	5	20	5
5	4	5	5	19	4.75
4	3	4	4	15	3.75
5	6	5	4	20	5
6	6	6	6	24	6
5	5	5	5	20	5
6	5	6	6	23	5.75
6	6	6	6	24	6
5	5	5	5	20	5
5	6	6	6	23	5.75
6	5	6	6	23	5.75
5	5	5	5	20	5
6	6	6	6	24	6
5	6	6	6	23	5.75
6	5	5	5	21	5.25
5	5	6	6	22	5.5
6	6	5	6	23	5.75
6	6	6	6	24	6
6	6	6	6	24	6
5	5	6	5	21	5.25
5	5	5	6	21	5.25
6	6	6	6	24	6
6	6	5	5	22	5.5
5	6	6	6	23	5.75
6	6	6	5	23	5.75
5	5	6	6	22	5.5
5	6	5	6	22	5.5
5	6	5	6	22	5.5
5	5	5	5	20	5

5	5	6	6	22	5.5
5	5	5	5	20	5
6	5	5	5	21	5.25
5	6	6	6	23	5.75
5	6	6	5	22	5.5
5	6	5	5	21	5.25
6	6	5	6	23	5.75
6	6	6	6	24	6
5	6	6	6	23	5.75
5	6	6	5	22	5.5
5	6	5	6	22	5.5
6	5	5	5	21	5.25
5	6	6	6	23	5.75
5	5	6	2	18	4.5
2	1	2	1	6	1.5
5	6	6	6	23	5.75
5	5	6	6	22	5.5
5	5	6	6	22	5.5
6	5	5	5	21	5.25
6	6	6	6	24	6
5	6	6	6	23	5.75
6	5	5	5	21	5.25
6	6	6	6	24	6
6	5	5	6	22	5.5
5	6	5	5	21	5.25
6	5	6	5	22	5.5
6	5	5	6	22	5.5
5	6	5	5	21	5.25
5	5	6	5	21	5.25
6	6	6	6	24	6
5	5	6	6	22	5.5
5	5	6	5	21	5.25
6	6	5	5	22	5.5
5	4	4	4	17	4.25
5	5	5	5	20	5
5	5	6	6	22	5.5
6	5	5	5	21	5.25

5	5	6	5	21	5.25
6	6	5	5	22	5.5
6	5	6	6	23	5.75
3	3	3	3	12	3
5	5	5	6	21	5.25
5	4	5	3	17	4.25
5	5	5	6	21	5.25
6	6	5	6	23	5.75
6	5	6	5	22	5.5
6	5	5	5	21	5.25
5	6	6	5	22	5.5
4	5	5	5	19	4.75
5	6	5	6	22	5.5
6	5	6	6	23	5.75
6	6	6	5	23	5.75
5	6	6	5	22	5.5
5	6	6	6	23	5.75
6	5	6	5	22	5.5
6	6	5	6	23	5.75
6	5	5	5	21	5.25
5	6	5	5	21	5.25
6	5	6	6	23	5.75
5	5	5	5	20	5
3	3	3	3	12	3
2	2	2	1	7	1.75
5	5	5	5	20	5
6	6	6	4	22	5.5
6	6	6	6	24	6
5	5	5	5	20	5
5	6	6	5	22	5.5
5	5	5	5	20	5
6	5	5	6	22	5.5
6	5	5	6	22	5.5
4	5	5	5	19	4.75
5	5	5	5	20	5
5	4	5	5	19	4.75
5	4	6	5	20	5

5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
6	5	5	4	20	5
6	6	6	5	23	5.75
4	4	3	4	15	3.75
5	5	5	5	20	5
6	6	5	5	22	5.5
3	5	4	4	16	4
6	6	6	6	24	6
5	5	5	5	20	5
6	6	4	4	20	5
6	6	6	6	24	6
6	6	5	5	22	5.5
5	5	5	5	20	5
6	6	6	6	24	6
1	2	2	4	9	2.25
5	5	5	5	20	5
6	6	6	5	23	5.75
5	5	5	5	20	5
6	6	6	6	24	6
6	5	5	5	21	5.25
5	5	6	5	21	5.25
4	4	4	4	16	4
6	6	5	5	22	5.5
4	4	3	3	14	3.5
4	5	6	5	20	5
5	5	5	5	20	5
6	5	4	5	20	5
5	5	5	5	20	5
5	5	5	5	20	5
5	4	5	4	18	4.5
5	6	5	5	21	5.25
4	4	4	5	17	4.25
3	3	3	3	12	3
5	4	4	4	17	4.25
4	5	6	6	21	5.25
6	6	5	6	23	5.75

6	6	5	5	22	5.5
5	5	5	5	20	5
4	4	4	4	16	4
5	4	5	6	20	5
5	5	5	5	20	5

Niat Pembelian

PI1	PI2	PI3	Total	Mean
4	4	4	12	4
2	2	2	6	2
6	6	6	18	6
3	3	3	9	3
5	5	5	15	5
5	6	6	17	5.666667
3	5	5	13	4.333333
5	6	4	15	5
3	3	3	9	3
4	5	4	13	4.333333
4	5	6	15	5
5	5	5	15	5
3	3	4	10	3.333333
3	3	3	9	3
4	5	4	13	4.333333
3	3	4	10	3.333333
4	5	4	13	4.333333
4	5	5	14	4.666667
4	4	5	13	4.333333
5	6	5	16	5.333333
2	2	2	6	2
6	5	6	17	5.666667
4	5	5	14	4.666667
6	5	4	15	5
5	5	5	15	5
2	3	3	8	2.666667
5	5	5	15	5
3	4	4	11	3.666667

6	6	6	18	6
5	6	6	17	5.666667
5	5	5	15	5
6	5	5	16	5.333333
5	5	5	15	5
6	6	6	18	6
6	6	6	18	6
5	6	6	17	5.666667
1	2	5	8	2.666667
3	4	3	10	3.333333
6	6	6	18	6
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	4	4	13	4.333333
5	5	5	15	5
5	4	4	13	4.333333
4	5	5	14	4.666667
5	4	4	13	4.333333
3	4	4	11	3.666667
5	5	5	15	5
2	2	2	6	2
5	5	5	15	5
4	5	5	14	4.666667
5	5	4	14	4.666667
3	4	2	9	3
5	5	5	15	5
4	4	5	13	4.333333
5	5	5	15	5
4	4	5	13	4.333333
2	3	3	8	2.666667
4	4	4	12	4
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	4	5	14	4.666667
4	3	3	10	3.333333
5	5	5	15	5
4	4	4	12	4

6	6	6	18	6
3	3	3	9	3
5	5	5	15	5
3	4	5	12	4
2	3	4	9	3
3	5	6	14	4.666667
3	5	4	12	4
4	5	5	14	4.666667
4	5	5	14	4.666667
4	5	5	14	4.666667
5	5	5	15	5
5	5	4	14	4.666667
6	6	5	17	5.666667
5	5	5	15	5
4	5	4	13	4.333333
3	4	4	11	3.666667
4	4	5	13	4.333333
5	5	6	16	5.333333
4	4	5	13	4.333333
5	5	5	15	5
2	3	3	8	2.666667
4	4	5	13	4.333333
4	6	6	16	5.333333
4	4	4	12	4
6	6	6	18	6
5	5	4	14	4.666667
6	6	6	18	6
5	5	4	14	4.666667
6	6	6	18	6
5	5	5	15	5
5	6	5	16	5.333333
4	5	5	14	4.666667
2	3	2	7	2.333333
1	3	5	9	3
6	6	6	18	6
1	2	2	5	1.666667
3	5	5	13	4.333333

3	4	4	11	3.666667
4	6	6	16	5.333333
6	5	5	16	5.333333
3	3	3	9	3
6	6	6	18	6
4	3	4	11	3.666667
3	4	5	12	4
3	3	4	10	3.333333
3	4	3	10	3.333333
4	4	4	12	4
5	5	5	15	5
6	6	5	17	5.666667
5	5	5	15	5
3	5	5	13	4.333333
3	4	3	10	3.333333
6	6	5	17	5.666667
4	5	5	14	4.666667
6	5	6	17	5.666667
5	6	6	17	5.666667
6	5	6	17	5.666667
5	6	6	17	5.666667
6	6	6	18	6
5	5	6	16	5.333333
6	5	5	16	5.333333
5	5	5	15	5
5	6	6	17	5.666667
5	6	5	16	5.333333
6	6	5	17	5.666667
5	6	6	17	5.666667
6	6	6	18	6
6	5	6	17	5.666667
5	5	6	16	5.333333
5	5	6	16	5.333333
6	6	6	18	6
4	5	5	14	4.666667
5	6	5	16	5.333333
6	5	5	16	5.333333

5	6	5	16	5.333333
5	5	5	15	5
6	5	5	16	5.333333
5	5	5	15	5
5	6	5	16	5.333333
4	5	5	14	4.666667
3	3	3	9	3
5	6	5	16	5.333333
5	5	6	16	5.333333
6	5	6	17	5.666667
5	5	5	15	5
4	5	6	15	5
4	6	5	15	5
5	5	5	15	5
4	6	6	16	5.333333
5	4	5	14	4.666667
6	6	6	18	6
4	5	5	14	4.666667
5	6	6	17	5.666667
4	6	5	15	5
5	5	4	14	4.666667
5	5	6	16	5.333333
5	5	6	16	5.333333
4	5	5	14	4.666667
6	5	6	17	5.666667
5	6	5	16	5.333333
5	6	5	16	5.333333
6	6	5	17	5.666667
6	6	6	18	6
2	3	5	10	3.333333
4	4	4	12	4
3	4	3	10	3.333333
3	4	3	10	3.333333
5	5	5	15	5
4	4	4	12	4
2	4	4	10	3.333333
4	5	5	14	4.666667

5	5	5	15	5
1	4	4	9	3
3	4	4	11	3.666667
2	4	3	9	3
4	5	6	15	5
4	5	5	14	4.666667
4	5	4	13	4.333333
5	5	5	15	5
6	5	5	16	5.333333
5	5	5	15	5
6	6	5	17	5.666667
6	6	6	18	6
5	5	5	15	5
4	4	4	12	4
2	4	3	9	3
3	4	4	11	3.666667
6	6	6	18	6
6	5	5	16	5.333333
4	6	6	16	5.333333
5	6	6	17	5.666667
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	6	6	17	5.666667
6	5	5	16	5.333333
5	6	6	17	5.666667
5	5	5	15	5
6	6	6	18	6
6	6	5	17	5.666667
4	4	5	13	4.333333
6	5	6	17	5.666667
6	5	5	16	5.333333
6	5	6	17	5.666667
5	6	5	16	5.333333
4	4	5	13	4.333333
4	5	5	14	4.666667
4	4	5	13	4.333333
6	6	6	18	6

2	3	3	8	2.666667
5	6	6	17	5.666667
5	5	6	16	5.333333
6	5	5	16	5.333333
4	5	4	13	4.333333
4	4	5	13	4.333333
5	5	4	14	4.666667
4	5	5	14	4.666667
5	5	5	15	5
4	4	4	12	4
4	5	5	14	4.666667
4	5	5	14	4.666667
5	5	5	15	5
6	6	6	18	6
5	6	5	16	5.333333
4	5	5	14	4.666667
5	4	3	12	4
5	6	4	15	5
4	5	5	14	4.666667
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
4	4	4	12	4
3	3	4	10	3.333333
6	5	5	16	5.333333
5	5	5	15	5
5	5	4	14	4.666667
5	5	5	15	5
5	5	6	16	5.333333
6	6	5	17	5.666667
5	6	6	17	5.666667
4	4	5	13	4.333333
4	4	4	12	4
6	6	6	18	6
6	6	6	18	6
6	5	5	16	5.333333
5	5	5	15	5
4	5	5	14	4.666667

6	5	6	17	5.666667
5	6	6	17	5.666667
6	6	6	18	6
6	6	6	18	6
5	5	5	15	5
4	5	5	14	4.666667
6	6	5	17	5.666667
5	5	6	16	5.333333
5	6	5	16	5.333333
4	4	5	13	4.333333
5	5	5	15	5
5	6	6	17	5.666667
4	5	5	14	4.666667
5	6	6	17	5.666667
5	6	5	16	5.333333
4	5	5	14	4.666667
6	5	6	17	5.666667
5	6	6	17	5.666667
5	5	6	16	5.333333
3	4	4	11	3.666667
1	1	2	4	1.333333
6	5	6	17	5.666667
5	5	6	16	5.333333
6	6	5	17	5.666667
6	5	6	17	5.666667
6	5	5	16	5.333333
5	6	6	17	5.666667
4	5	5	14	4.666667
6	6	5	17	5.666667
5	6	5	16	5.333333
5	6	5	16	5.333333
5	6	6	17	5.666667
5	5	5	15	5
5	6	5	16	5.333333
5	5	5	15	5
6	5	6	17	5.666667
4	5	5	14	4.666667

5	6	5	16	5.333333
4	5	5	14	4.666667
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
6	6	6	18	6
5	5	6	16	5.333333
5	6	6	17	5.666667
6	6	6	18	6
4	4	4	12	4
3	3	3	9	3
4	4	4	12	4
4	5	4	13	4.333333
5	5	6	16	5.333333
5	6	5	16	5.333333
5	6	5	16	5.333333
5	5	5	15	5
5	6	6	17	5.666667
5	5	5	15	5
4	6	6	16	5.333333
6	5	5	16	5.333333
5	6	6	17	5.666667
5	5	6	16	5.333333
5	6	6	17	5.666667
6	6	6	18	6
6	5	5	16	5.333333
6	5	5	16	5.333333
4	5	4	13	4.333333
6	6	6	18	6
4	4	4	12	4
5	4	5	14	4.666667
1	1	2	4	1.333333
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
6	6	6	18	6
3	3	3	9	3
5	4	3	12	4
5	5	5	15	5

5	5	6	16	5.333333
5	6	5	16	5.333333
5	5	6	16	5.333333
3	4	2	9	3
3	4	5	12	4
5	5	6	16	5.333333
3	2	2	7	2.333333
5	5	5	15	5
2	2	4	8	2.666667
6	6	6	18	6
2	4	3	9	3
6	5	6	17	5.666667
5	5	5	15	5
3	2	4	9	3
5	5	5	15	5
3	5	3	11	3.666667
6	5	5	16	5.333333
6	6	5	17	5.666667
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
5	3	4	12	4
5	5	5	15	5
6	6	6	18	6
5	5	5	15	5
4	5	6	15	5
2	6	5	13	4.333333
5	6	5	16	5.333333
3	3	3	9	3
4	4	5	13	4.333333
3	3	3	9	3
4	5	5	14	4.666667
4	5	4	13	4.333333
2	3	5	10	3.333333
4	5	5	14	4.666667
5	5	5	15	5
2	1	2	5	1.666667

4	4	5	13	4.333333
4	4	5	13	4.333333
2	3	2	7	2.333333
4	6	6	16	5.333333
4	5	5	14	4.666667
6	6	6	18	6
5	6	4	15	5
5	5	5	15	5
3	4	4	11	3.666667
3	4	5	12	4
2	5	5	12	4

Lampiran 4 Hasil Luaran SMARTPLS

Outer Loading

	Ekspresi Tidak Langsung	Kehadiran Jarak Jauh	Kehadiran Sosial	Inspired By	Inspired to	Kredibilitas Sumber	Kualitas Konten	Niat Pembelian
CD1							0.820	
CD2							0.864	
CD3							0.846	
IBY1				0.806				
IBY2				0.831				
IBY3				0.808				
IBY4				0.854				
IBY5				0.779				
ITO1					0.873			
ITO2					0.887			
ITO3					0.894			
ITO4					0.890			
PI1								0.889
PI2								0.924
PI3								0.895
SC1						0.918		
SC2						0.914		
SC3						0.754		
SP1			0.924					
SP2			0.935					
SP3			0.905					
TP1		0.903						
TP2		0.911						
TP3		0.879						
VE1	0.842							
VE2	0.837							
VE3	0.819							

Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Konten	0,711
Ekspresi Tidak Langsung	0,693
Kredibilitas Sumber	0,749
Kehadiran Sosial	0,849
Kehadiran Jarak Jauh	0,806
Inspired by	0,666
Insipired to	0,785
Niat Pembelian	0,815

Hasil Validitas Diskriminan

Fornell-Lacker Criterion

	Ekspresi Tidak Langsung	**Kehadiran Jarak Jauh**	**Kehadiran Sosial**	***Inspired by***	***Inspired to***	**Kredibilitas Sumber**	**Kualitas Konten**	**Niat Pembelian**
Ekspresi Tidak Langsung	0.833							
Kehadiran Jarak Jauh	0.364	0.898						
Kehadiran Sosial	0.504	0.630	0.922					
Inspired by	0.520	0.528	0.701	0.816				
Inspired to	0.517	0.455	0.666	0.684	0.886			
Kredibilitas Sumber	0.628	0.434	0.544	0.538	0.506	0.865		
Kualitas Konten	0.594	0.278	0.387	0.430	0.461	0.568	0.843	
Niat Pembelian	0.497	0.451	0.608	0.634	0.691	0.521	0.426	0.903

Heterotrait Monotrait (HTMT)

	Ekspresi Tidak Langsung	Kehadiran Jarak Jauh	Kehadiran Sosial	*Inspired by*	*Inspired to*	Kredibilitas Sumber	Kualitas Konten	Niat Pembelian
Ekspresi Tidak Langsung								
Kehadiran Jarak Jauh	0.439							
Kehadiran Sosial	0.597	0.703						
Inspired by	0.624	0.597	0.778					
Inspired to	0.613	0.509	0.730	0.760				
Kredibilitas Sumber	0.783	0.517	0.617	0.607	0.568			
Kualitas Konten	0.756	0.329	0.450	0.505	0.539	0.695		
Niat Pembelian	0.597	0.512	0.675	0.717	0.767	0.607	0.504	

Cronbach's Alpha and Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Ekspresi Tidak Langsung	0.779	0.780	0.872	0.693
Kehadiran Jarak Jauh	0.880	0.880	0.926	0.806
Kehadiran Sosial	0.911	0.914	0.944	0.849
Inspired by	0.874	0.881	0.909	0.666
Inspired to	0.909	0.911	0.936	0.785
Kredibilitas Sumber	0.833	0.883	0.899	0.749
Kualitas Konten	0.797	0.804	0.881	0.711
Niat Pembelian	0.887	0.889	0.930	0.815

Uji Kolinearitas

	Ekspresi Tidak Langsung	Kehadiran Jarak Jauh	Kehadiran Sosial	*Inspired by*	*Inspired to*	Kredibilitas Sumber	Kualitas Konten	Niat Pembelian
Ekspresi Tidak Langsung				2.015				
Kehadiran Jarak Jauh				1.692				
Kehadiran Sosial				2.044				
Inspired by					1.000			
Inspired to								1.000
Kredibilitas Sumber				2.064				
Kualitas Konten				1.714				
Niat Pembelian								

Hasil *R-square*

	R-square	R-square adjusted
Inspired by	0.551	0.545
Inspired to	0.468	0.467
Niat Pembelian	0.478	0.476

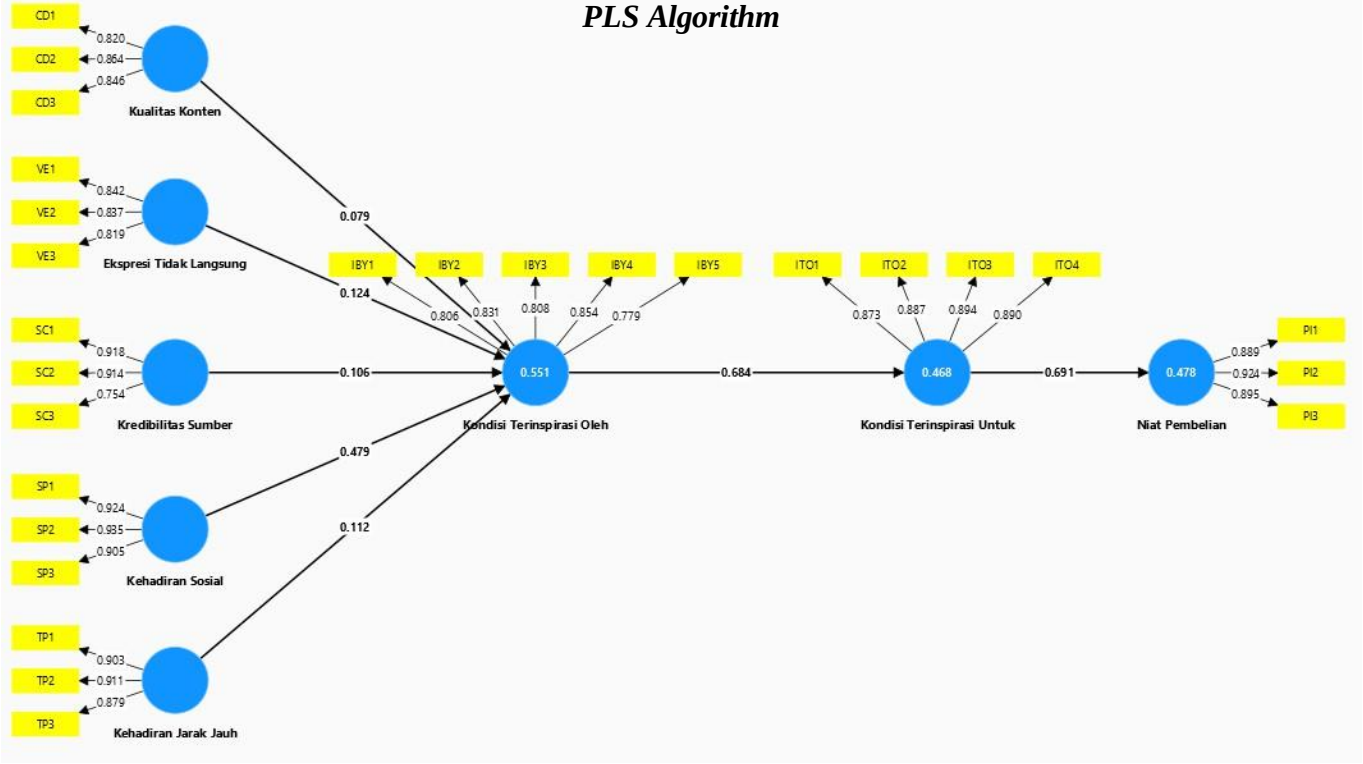
Hasil *Q-square*

	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Ekspresi Tidak Langsung	1116.000	1116.000	
Kehadiran Jarak Jauh	1116.000	1116.000	
Kehadiran Sosial	1116.000	1116.000	
Inspired by	1860,000	1197.190	0,356
Inspired to	1488.000	951.558	0,361
Kredibilitas Sumber	1116.000	1116.000	
Kualitas Konten	1116.000	1116.000	
Niat Pembelian	1116.000	684.022	0,387

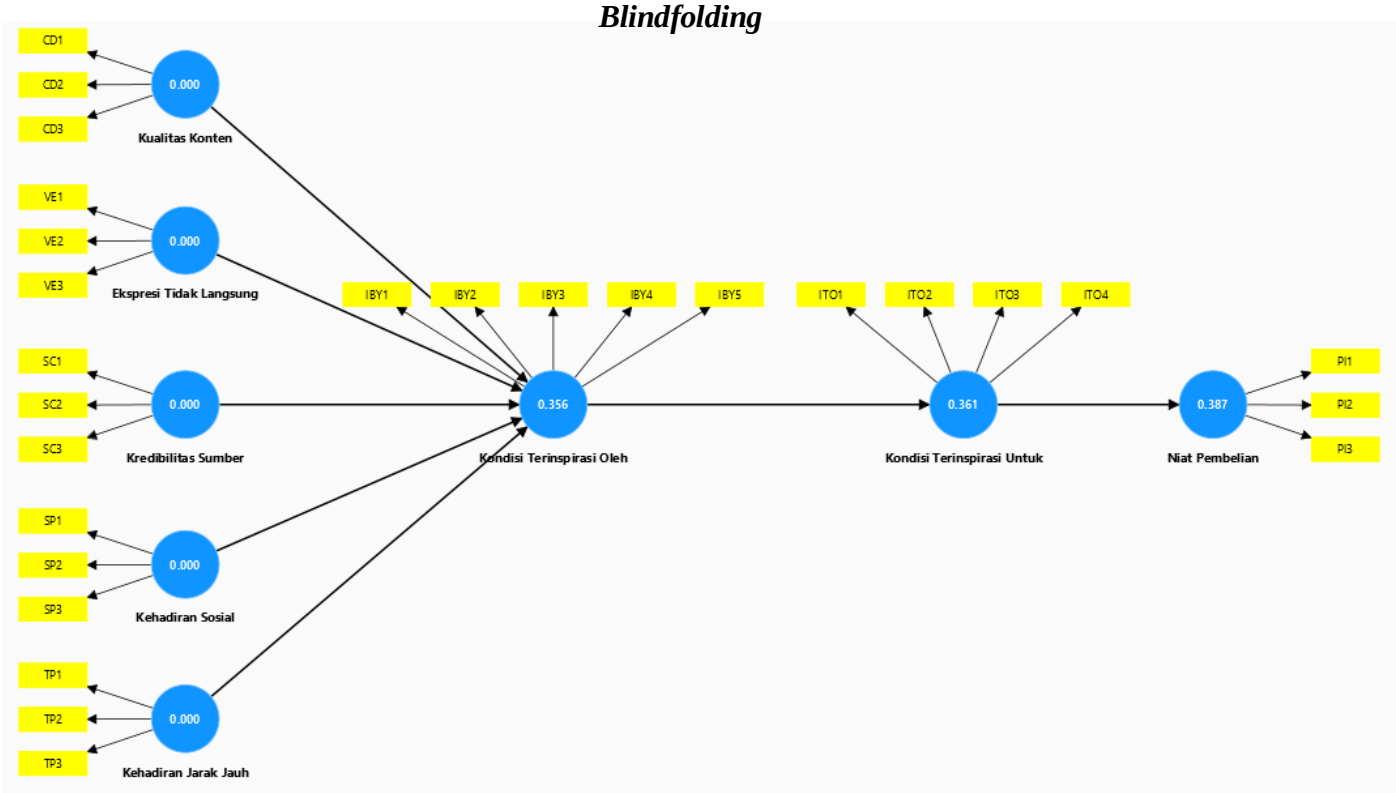
Hasil Koefisien Jalur

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Kualitas Konten -> *Inspired by*	0,079	0,080	0,058	1.364	0,173
Ekspresi Tidak Langsung -> *Inspired by*	0,124	0,126	0,059	2.095	0,037
Kredibilitas Sumber -> *Inspired by*	0,106	0,106	0,054	1.972	0,049
Kehadiran Sosial -> *Inspired by*	0,479	0,478	0,053	9.009	0,000
Kehadiran Jarak Jauh -> *Inspired by*	0,112	0,112	0,049	2.316	0,021
Inspired by* -> *Inspired to	0,684	0,691	0,036	18.993	0,000
***Inspired to* -> Niat Pembelian**	0,691	0,693	0,037	18.452	0,000

PLS Algorithm



Blindfolding



Boostrapping

