MENINGKATKAN POTENSI KEBERLANJUTAN *FOLLOWER* DALAM BELANJA *LIVE-STREAMING:* PERAN *PERCEIVED ENJOYMENT* DAN *SOCIAL PRESENCE*

TESIS

Diajukan Oleh:

ANNISA MEGA RIZKITA

22911039

MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA

2025

MENINGKATKAN POTENSI KEBERLANJUTAN *FOLLOWER* DALAM BELANJA *LIVE-STREAMING:* PERAN *PERCEIVED ENJOYMENT* DAN *SOCIAL PRESENCE*

TESIS

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



Diajukan Oleh:

ANNISA MEGA RIZKITA

22911039

MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA

2025

PERNYATAAN PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 18 Februari 2025

Penulis



Annisa Mega Rizkita

NIM: 22911039

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Yogyakarta,

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I	Dosen Penguji II
Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D..	Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M.

BERITA ACARA UJIAN TESIS

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Rabu tanggal 5 Maret 2025 Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

ANNISA MEGA RIZKITA

No. Mhs. : 22911039

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

MENINGKATKAN POTENSI KEBERLANJUTAN FOLLOWER DALAM BELANJA LIVE-STREAMING: PERAN PERCEIVED ENJOYMENT DAN SOCIAL PRESENCE

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

Penguji I	Penguji II
Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.	Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M.

Menggetahui
Ketua Program Studi Magister Manajemen,

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

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. fecon.uii.ac.id

SURAT KETERANGAN HASIL TES KEMIRIPAN

No.: 1654/Ka.Div/10/Div.PP/II/2025

Bismillaahirrahmaanirrahiim.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama	:	**Annisa Mega Rizkita**
Nomor Mahasiswa	:	**22911039**
Dosen Pembimbing	:	**Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.**
Program Studi	:	**Magister Manajemen**
Judul Karya Ilmiah	:	**Meningkatkan Potensi Keberlanjutan *Follower* dalam Belanja *Live-Streaming:* Peran *Perceived Enjoyment* dan *Social Presence***
Nomor Hp	:	**087734545098**

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses tes kemiripan (*similarity test*) menggunakan **Turnitin** dengan hasil **2% (dua persen)** sesuai aturan batas minimal dinyatakan lolos yang diberlakukan di Universitas Islam Indonesia yaitu sebesar 20% (dua puluh persen).

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Yogyakarta, 18 Februari 2025

Kepala Divisi Pengelolaan Pengetahuan,

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA ★ YOGYAKARTA ★ FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

Suwardi, S.IP., M.IP

HALAMAN MOTTO

“Sesungguhnya keadaan-Nya apabila Dia menghendaki sesuatu hanyalah berkata kepadanya: (Jadilah!) maka terjadilah ia”.

(QS. Yasin ayat 82)

”Hidup itu seperti Sepeda. Jika tidak ingin terjatuh, maka teruslah mengayuh!”

(Albert Einstein)

“Di dunia ini tidak ada yang instant, mie instant aja butuh proses untuk menikmatinya.”

(Novianta Fredi Utama)

KATA PENGANTAR

مِيحِرلاَّ نمِحْرلاَّ ِالله مِسْب

AssalamuʼalaikumWarahmatullahWabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur atas semua karunia yang telah diberikan oleh Allah SWT, Shalawat serta salam tidak lupa dicurahkan pada nabi besar Muhammad SAW yang kita nantikan syafaʼatnya di yaiumil akhir.

Penulisan tesis ini diselesaikan guna menyelesaikan tugas akhir untuk memperoleh memperoleh gelar magister Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Adapun judul penelitian ini yaitu "Meningkatkan Potensi Keberlanjutan Follower dalam Belanja Live-Streaming: Peran *Perceived Enjoyment* dan *Social Presence*"

Dalam menyusun penelitian ini, penulis menyadari masih banyak sekali kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna baik dari segi isi maupun tampilan. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kesempurnaan penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan bagi penulis pada khususnya. Sepanjang proses penyusunan, penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa bantuan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan dengan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Allah Subhanahu wa taʼala yang selalu memberikan kesehatan, petunjuk, pencerahan, kemudahan serta ridho, dan kasih sayang yang tiada terkira kepada setiap hamba-Nya, dan tidak terkecuali kepada penulis.
2. Nabi besar Muhammad Shallallahu'alaihi wa salam yang telah membawa Islam sampai saat ini sehingga kita dapat mengambil pelajaran dari apa yang telah Nabi Muhammad lakukan sewaktu hidup.
3. Orangtua yang sangat saya cintai dan sayangi, Bapak Muhamad Efendi dan Ibu Endang Widajati. Adik yang saya cintai Almh Alissa, Elang, dan Zaidan serta semua sanak keluarga yang selama ini telah memberikan dukungan secara moral maupun spiritual. Semoga kebaikan kalian semua mendapat balasan dari Allah SWT.
4. Ibu Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph. D selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, dan ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

5. Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Magister Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak/Ibu Dosen Jurusan Magister Manajemen yang telah memberikan dan mengajarkan ilmunya selama penulis menuntut ilmu pada almamater ini. Dosen beserta seluruh staf Akademik Jurusan Magister di Lingkungan Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia
7. Teman hidup saya, Syadan Rizqi Tasyrin yang selalu mendukung dan memberi semangat yang tak kenal lelah hingga sampai selesainya penelitian ini. Serta Sahabat dan teman seperjuangan dan yang selalu bersama dan mendukung hingga ketahap ini, Zahra Chairani, Tiara Dinda, Tyas Ayu, Alisa Risyda, Nabila Ayu, Nur Rokhman Arifin, Rajib Mubarak, Iqbal Abdul Aziz, da Anissa Triyanti.
8. Semua teman-teman Magister Manajemen Angkatan 60 A dan B seperjuangan yang telah banyak membantu, berbagi ilmu dan saling mendukung dan menyemangati dalam kegiatan kuliah. Penulis berharap semoga penelitian ini bisa berguna dan bermanfaat bagi semua pihak terutama bagi almamater Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Aamiin.

Wassalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 5 Maret 2025

Penulis,



Annisa Mega Rizkita

ABSTRAK

Teknologi menjadi hal yang penting untuk menjalani bisnis di zaman sekarang. Live streaming merupakan salah satu contoh perkembangan teknologi pada bidang pemasaran, dimana adanya keunikan dalam strategi pemasaran pada digitalisasi sekarang ini. Berbeda dengan pemasaran online yang dilakukan pada umumnya dimana siklus berbelanja online pada umumnya membeli dengan melihat gambar, baca deskripsi dan review baru dapat membeli. Sedangkan live streaming dapat menanyakan secara langsung pada penjualnya kemudian barang yang dijual dilihat secara nyata dari warna hingga bentuk yang apa adanya melalui live. Untuk itu dalam menjualkan barang secara live streaming dibutuhkan penjual (streamer) yang komunikatif, cekatan, dapat diandalkan, dan tentunya dengan informasi produk yang sudah teruji kualitasnya. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner melalui media google form secara online. Dibantu dengan pengolahan data melalui IBM SPSS Statistics 24 dan SEM- Partial Least Square (PLS) dan target jumlah sampel sebanyak 223 responden. Sedangkan untuk teknik sampling menggunakan teknik convenience sampling.

Kata kunci: kualitas informasi produk, kualitas informasi streamer, kredibilitas streamer, perceived enjoyment, social presence, dan continue watching intention.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI **iii**

DAFTAR TABEL **vii**

DAFTAR GAMBAR **viii**

DAFTAR LAMPIRAN **ix**

BAB I **1**

PENDAHULUAN **1**

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 10

1.3 Pertanyaan Penelitian 10

1.4 Tujuan Penelitian 11

1.5 Manfaat Penelitian 11

BAB II **13**

KAJIAN PUSTAKA **13**

2.1 Penjelasan Model Penelitian 13

2.2 Penjelasan Variabel 14

2.3.1 Kualitas Informasi Produk 14

2.3.2 Kualitas Informasi 16

2.3.3 Kredibilitas 18

2.3.4 20

2.2.5 22

2.2.6 24

2.3 Pengembangan Hipotesis 25

2.3.1 Pengaruh Kualitas Informasi Produk terhadap P26

2.3.2 Pengaruh Kualitas Informasi 27

2.3.3 Pengaruh Kredibilitas 28

2.3.4 Pengaruh Kualitas Informasi Produk terhadap 29

2.3.5 Pengaruh Kualitas Informasi S30

2.3.6 Pengaruh Kredibilitas 31

2.3.7 Pengaruh 32

2.3.8 Pengaruh 33

2.4 Model Penelitian 33

BAB III **34**

METODOLOGI PENELITIAN **34**

3.1 Pendekatan Penelitian 34

3.2 Desain Penelitian 34

3.3 Populasi dan Sampel 36

3.4 Definisi Operasional Variabel 37

3.4.1 Kualitas Informasi Produk 38

3.4.2 Kualitas Informasi 40

3.4.3 41

3.4.4 42

3.4.5 42

3.4.6 43

3.5 Jenis dan Metode Pengumpulan Data 42

3.6 Uji Pilot Test 43

3.6.1 Uji Validitas 44

3.6.2 Uji Reliabilitas 45
3.7 Teknik Analisis Data 46
3.7.1 Analisis Deskriptif 47
3.7.2 Analisis Statistik 47
BAB IV **53**
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN **53**
4.1 Hasil Pengumpulan Data 53
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian 54
4.2.1 Statistik Deskriptif 55
4.3 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model) 60
4.3.1 Hasil Uji Validitas 61
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas 66
4.4 Pengujian Model Struktural (Inner Model) 67
4.4.1 Hasil Uji 70
4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square) 69
4.4.3 Hasil Uji Relevansi Prediktif (Q-Square) 70
4.4.4 Hasil Uji Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis) 71
4.5 Pembahasan 74
4.5.1 Pengaruh Kualitas Informasi Produk terhadap 76
4.5.2 Pengaruh Kualitas Informasi 78
4.5.3 Pengaruh 80
4.5.4 Pengaruh Kualitas Informasi Produk terhadap 81
4.5.5 Pengaruh Kualitas Informasi 82
4.5.6 Pengaruh Kredibilitas 84

4.5.7 Pengaruh 86

4.5.8 Pengaruh 87

BAB V **88**

KESIMPULAN DAN SARAN **88**

5.1 Kesimpulan 88

5.2 Implikasi Manajerial 88

5.3 Keterbatasan Penelitian 89

5.4 Saran 90

DAFTAR PUSTAKA **91**

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala *Likert* 36

Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Kualitas Informasi Produk 39

Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Kualitas Informasi *Streamer* 39

Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Kredibilitas *Streamer* 40

Tabel 3. 5 Indikator Pengukuran *Perceived Enjoyment* 41

Tabel 3. 6 Indikator Pengukuran *Social Presence* 41

Tabel 3. 7 Indikator Pengukuran *Continue Watching Intentions* 42

Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas 44

Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas 46

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden 53

Tabel 4. 2 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel 55

Tabel 4. 3 Hasil Statistik deskriptif 56

Tabel 4. 4 Outer Loading Validitas Konvergen 62

Tabel 4. 5 Hasil Pengukuran Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) 64

Tabel 4. 6 Hasil Uji validitas Diskriminan Fornell-Larcker *Criterion* 65

Tabel 4. 7 Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability 66

Tabel 4. 8 Hasil Uji Kolinearitas 69

Tabel 4. 9 Hasil R-Square 70

Tabel 4. 10 Hasil Q-Square 71

Tabel 4. 11 Hasil Koefisien Jalur 72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian 33

Gambar 4. 1 Hasil Uji Analisis PLS Algorithm 62

Gambar 4. 2 Bootstrapping Uji Model Struktural 68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner 99

Lampiran 2. Data Responden Keseluruhan 104

Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas menggunakan SPSS 126

Lampiran 4. R Tabel untuk df= 1-50 129

Lampiran 5. Hasil Pengujian SEM PLS 131

Lampiran 6. Hasil Pengujian Blindfolding 140

Lampiran 7. Hasil Pengujian Bootstrapping 142

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya teknologi membuat semua setiap aspek kehidupan manusia ikut berubah misal bisa dilihat dari segi pendidikan, sosial, ekonomi, bisnis, kesehatan, dan masih banyak lagi. Inilah yang membuat kita sebagai sumber daya manusia harus selalu memperbaharui wawasan kita dengan apa yang sedang atau akan yang terjadi di kehidupan selanjutnya. Contoh kecil bisa lihat dari segi Pendidikan, bagaimana dalam menempuh pendidikan di zaman sekarang tidak diharuskan datang ke ruangan kelas tetapi dapat digantikan dengan kelas dalam jaringan (daring) dimana dapat mempersingkat waktu dan tempat. Sama halnya dengan dunia bisnis, dimana banyak sekali toko-toko *offline* berpindah haluan ke *online store* atau bahkan memperluasnya sehingga mereka berbondong-bondong hijrah untuk bisnisnya dengan konsep online. Inilah yang membuat pemasar harus dapat menyusun strategi sedemikian rupa dan matang agar produk yang dijual juga tidak tertinggal dengan lainnya, dari sini pemasar memang harus selalu *update* dan sadar bagaimana pesatnya pemasaran dalam dunia bisnis sekarang ini (Maity, et al. 2018). Salah satu strategi pemasaran *online* yang sedang tren sekarang yaitu dengan *live streaming* dalam berbelanja. *Live streaming* merupakan suatu strategi pemasaran yang memiliki daya tarik tersendiri dalam menarik para pelanggan, kita ketahui bahwa dalam berbelanja *online* sebelumnya siklus pembelian barang tersebut cukup memerlukan waktu dengan mencari produk, melihat gambar produk kemudian melihat deskripsi bagaimana kualitas dan terbuat dari bahan apa saja, terakhir bisa tanya melalui kolom chat penjual jika ada pertanyaan dan memastikan

lagi apakah barang yang akan dibeli itu masih tersedia dan bagaimana detail barang tersebut yang belum dituliskan dalam deskripsi barang tersebut. Untuk itu, terjun dalam dunia bisnis *online* diperlukan metode dan strategi sedemikian rupa dalam mencapai tujuan bisnis yang telah dibuat. Salah satu strategi yang dapat dilakukan yaitu adanya *endorsement*, dimana strategi ini menggunakan orang yang berpengaruh dalam memasarkan produk agar produk ataupun toko tersebut dapat menarik banyak pelanggan. Strategi endorsement ini menggunakan orang yang berpengaruh yaitu salah satu contohnya selebriti. Selebriti dapat dijadikan sebagai mediator dalam membantu memasarkan produk yang akan dipasarkan, tetapi perlu digaris bawahi dan diperhatikan bagaimana keselarasan antara selebriti dan produk yang akan dipasarkan, jangan sampai *personal branding* selebriti tidak sesuai dengan produk yang akan dipasarkan, ini yang akan membuat temuan menjadi tidak relevan (Park et al. 2020). Untuk menjalankan strategi tersebut juga dibutuhkan kualitas produk informasi yang baik sehingga pesan dan kesan yang disampaikan dapat tereksekusi dengan baik ke pelanggan. Kualitas produk informasi yang buruk akan berdampak negatif pada pelanggan yang berakibat fatal pada image buruk oleh pelanggan, sehingga ketika tujuannya ingin melibatkan pelanggan yang banyak untuk stay tune di live *streaming* maka diperlukan kualitas informasi produk yang baik dalam menyampaikan (Amsl, et al. 2023). Dari keterangan ini maka dapat kita bisa tarik kesimpulan bahwa memang kualitas informasi untuk produk sangat penting mengingat pelanggan di zaman sekarang sangat detail dan kritis dalam memilih produk. Produk dapat dijabarkan dengan baik melalui lisan maupun tulisan yang tertera dalam produk sehingga pelanggan pun merasa puas ketika adanya live shopping.

Pembeli atau pelanggan memiliki berbagai tipe diantaranya yaitu pasif maupun aktif, hal inilah yang perlu digaris bawahi bahwa penting sekali untuk selalu mengevaluasi setiap keputusan yang telah diambil demi mencapai kesuksesan bisnis yang sudah direncanakan (Busalim, et al. 2023). Penelitian ini diperlukan sekali dalam menerapkan penyampaian produk yang dapat membuat pelanggan menikmati dengan konten *live shopping*. Konsep *live shopping* ini tidak berlangsung lama hanya sekitar 15-30 menit maksimal sehingga memang diperlukan keunikan dalam konsep yang akan diterapkan hingga berdampak pada keberlanjutan menonton. Pemasaran *online* memang sudah banyak dilakukan untuk mencapai bisnis yang telah direncanakan dengan berbagai pengalaman pelanggan sebelumnya yang hanya menggunakan strategi penjualan biasa namun beda halnya dengan program *live shopping*, dimana dapat langsung bertanya dan dijawab saat itu juga ketika pelanggan ingin mengetahui lebih detail produk yang akan dibeli.

Namun inilah yang menjadi tantangan para *streamer*, dimana mereka harus mempunyai keahlian dasar yang harus dimiliki seperti komunikatif, mengerti produk secara detail, dan dapat menarik pelanggan untuk membeli produk yang dijual (Sjoblom, et al. 2017). Keahlian dasar ini menjadi hal yang penting agar tercapainya kualitas *streamer* atau penjual produk yang berdampak pada banyaknya pengunjung atau penonton yang tetap di dalam platform pemasaran (*live streaming*). Selain itu *streamer* juga didorong untuk dapat menjelaskan bagaimana kualitas produk tersebut maka diharapkan *streamer* dapat menjelaskan secara jujur dan hangat sehingga pelanggan atau pengunjung tidak merasa kecewa ketika produk tersebut sudah dibeli.

Perlu digaris bawahi juga bahwa setiap *streamer* memiliki ciri khas masing-masing dalam menampilkan kinerjanya agar optimal dan maksimal dalam menarik pelanggan di luar sana. Keunikan *streamer* menjadi salah satu hal yang tidak mudah untuk dicapai mengingat produk di luar sana pun banyak yang sama dengan kualitas yang tidak jauh beda. Beberapa hal yang harus diperhatikan oleh para *streamer* untuk menjual produknya yaitu bagaimana informasi tersampaikan secara detail dari suatu produk, bagaimana dampak dari pemakaian barang tersebut, apakah ada garansi pemakaian, dan masih banyak lagi. *Streamer* juga dapat memutar otak untuk meningkatkan ketertarikan para penonton dengan berbagai cara, misal dari segi pakaian, pengambilan tempat video yang menarik, ataupun bagaimana caranya dalam membangun kesamaan selera dengan apa yang sedang dipasarkan oleh *streamer* (Lu, et al. 2022). Tren pasar kian pesat di zaman digitalisasi ini, sehingga pemasar wajib sadar dan selalu *update* dengan keadaan sekarang. Pemasar tidak bisa hanya berdiam diri dan mengikuti alur pasar saja, melainkan keahlian peramalan harus dimiliki karena ini salah satu faktor agar tidak ketinggalan dengan bisnis-bisnis di luar sana. *Streamer* menjadi salah satu faktor penentu dalam kesuksesan strategi pemasaran, sebab *streamer* merupakan sumber terpenting dalam memotivasi para penonton untuk dapat memutuskan melakukan pembelian. Indikator suksesnya *streamer* dilihat dari seberapa banyak penonton yang melihat platform *live streaming* (Todd, et al. 2017).

Selain itu *streamer* juga seharusnya dapat menumbuhkan rasa hangat dan ramah pada pelanggannya sehingga pelanggan dapat merasa percaya ketika mereka mengeksekusi produk yang akan dibeli. Inilah tantangan yang cukup sulit bagi para *streamer* mengingat bahwa penjualan produk ini tidak secara langsung. Hal inilah

yang mendasari para *streamer* harus memiliki ciri khas yang dapat membuat para pelanggan akan tetap di dalam konten tersebut (Zhao, et al. 2018).

Kredibilitas *streamer* juga sangat dapat ditentukan dengan seberapa banyak pelanggan atau penonton akan selalu mengikuti platform atau program *live streaming* secara berkelanjutan (Tsai, et al. 2018). Strategi dalam *live streaming* juga terbukti bahwa lebih dapat memberikan respon positif untuk para konsumen dibandingkan dengan strategi *streaming* yang sudah direkam sebelumnya. Karena jika dengan strategi kondisinya tidak terjadi saat itu juga. Hasil penelitian sebelumnya juga mengisyaratkan bahwa pengaruh sosial dan perilaku konsumen lebih meyakinkan dan positif untuk strategi pemasaran *live streaming* ini (Wei, et al. 2018). Kebutuhan secara riil ini menjadi kebutuhan pokok ketika para pelanggan membeli barang secara online.

Setiap bukti yang berkaitan dengan fakta, deskripsi, analisis, atau konsep yang dipelajari dan disebarkan sebagai pengetahuan secara umum disebut sebagai informasi. Informasi menjadi lebih fleksibel dan mudah didapat seiring berjalannya waktu karena adanya perkembangan digitalisasi. Baru-baru ini, kebutuhan akan informasi untuk pengambilan keputusan telah menyebabkan terciptanya pasar untuk informasi tersebut dalam format cetak dan digital, serta metode baru untuk memproduksi, mengumpulkan, dan menyebarluaskannya (Keller et al., 2021). Inilah yang membuat informasi dalam produk sangat penting dikuasai bagi para pemasar mengingat pelanggan sudah semakin canggih dalam mencari informasi atas produk yang akan dibeli.

Penelitian tentang *perceived enjoyment* telah dilakukan dalam beberapa penelitian seperti pemasaran dan e-commerce, karena setiap orang cenderung menikmati diri mereka sendiri ketika mereka merasa berinteraksi dengan baik . Dalam hal ini, penggunaan teknologi dapat menjadi faktor kebahagiaan pengguna karena pengaruh signifikan yang dimiliki kenikmatan terhadap keputusan pelanggan. Diharapkan bahwa platform yang dipasarkan semacam ini dapat meningkatkan persepsi konsumen dan kepercayaan atas platform tersebut (Arachchi et al., 2023). Maka dari itu ketika berbelanja *online* dengan platform *live streaming* harus sangat diperhatikan bagaimana pelanggan dapat menikmati berbelanja di toko *online*.

Untuk menyadari keberadaan dan interaksi orang lain dalam suatu media dikenal sebagai *sosial presence*. Dalam menghadapi tidak adanya interaksi langsung antara pelanggan dan pemasar, sosial presence sangat penting dalam lingkungan pembelian daring. Banyak penelitian menjelaskan perdagangan sosial melalui penerapan teori *sosial presence*. Konsep *sosial presence* menggambarkan bagaimana media komunikasi dapat mengirimkan sinyal sosial dalam berbagai bentuk baik secara nyata maupun virtual. Oleh karena itu, perlu adanya pengelompokan karakter- karakter pelanggan untuk mengetahui bagaimana interaksi konsumen sebagai aspek penting dari *sosial presence*. Interaksi antara pelanggan dan pelanggan lain, pelanggan dan pedagang, pelanggan dan komoditas (Jiang et al., 2019).

Untuk mendukungnya dan memperkuat penelitian, penelitian ini menggunakan dasar teori *means-end chain* (MEC) dimana ini menjadi dasar untuk hipotesis yang akan diteliti kedepannya, teori ini hanya menjadi referensi tambahan untuk

memperkuat penelitian dengan melihat bagaimana layanan yang diberikan dan bagaimana manfaat yang diterima (Kapuściński, et al., 2023). Pelanggan memiliki karakteristik yang berbeda-beda satu sama lain sehingga dapat diketahui pentingnya pemberian layanan dalam strategi pemasaran sangat mempengaruhi pelanggan dalam pengambilan keputusan. Teori ini sengaja dijadikan sebagai acuan dalam memahami bagaimana sikap pelanggan dengan nilai dasar kualitas informasi yang diberikan baik dari segi produk ataupun penjualnya itu sendiri sehingga pelanggan yakin dalam bersikap dan menilai.

Veludo, et al (2006) mengatakan bahwa teori MEC memiliki tujuan untuk memahami bagaimana perasaan bahagia, keamanan, dan pencapaian yang dituju dapat terealisasikan dengan dapat memilih produk atau layanan yang disediakan. Ada empat dasar yang dapat dijadikan acuan untuk mendukung teori ini. Pertama bahwa penilaian pribadi merupakan tujuan akhir dalam memilih suatu produk atau layanan. Kedua yaitu pelanggan mampu mengelompokkan dari berbagai produk yang dipasarkan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Ketiga adalah setiap semua tindakan pelanggan ada konsekuensi yang mereka dapat. Keempat yaitu dari konsekuensi yang didapat, pelanggan mampu bertindak dengan bijak.

Dalam hal ini, teori *means-end chain* (MEC) memberikan kerangka kerja yang sangat relevan. MEC menghubungkan atribut produk dengan nilai-nilai pribadi konsumen melalui struktur hierarkis yang menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan berdasarkan manfaat yang dirasakan dari produk yang akhirnya terhubung dengan nilai dan tujuan pribadi mereka. Teori ini memperkuat penelitian ini karena dapat membantu mengidentifikasi bagaimana kualitas informasi yang disampaikan oleh streamer mempengaruhi pengalaman sosial dan

keputusan pembelian pelanggan. Dengan memahami hubungan antara atribut produk dan nilai pribadi konsumen, pemasar dapat lebih mudah merancang strategi yang menyentuh kebutuhan emosional dan sosial pelanggan, sehingga meningkatkan interaksi dan keterlibatan yang lebih mendalam dalam platform *live streaming*. Selain itu, penggunaan MEC dapat membantu memperjelas bagaimana kualitas informasi, baik dari produk maupun dari streamer, dapat mendorong pelanggan untuk lebih aktif berpartisipasi dalam sesi *live shopping* dan meningkatkan niat mereka untuk kembali menonton (Kilwinger & Dam, 2021).

Dengan adanya penjelasan antara teori MEC terdahulu dan sekarang dapat dijelaskan bahwa teori ini cukup konsisten dengan tetap menggunakan prinsip-prinsip inti seperti bagaimana bervariasinya produk dan konsekuensi penggunaan atas konsumen. Perbedaan besar ketika menggunakan teori MEC ini dimana teori dahulu kebanyakan hanya dapat diterapkan pada penelitian kualitatif saja mengingat bahwa teori tersebut harus banyak menggunakan wawancara tatap muka agar hasil yang diperoleh sesuai. Sedangkan untuk yang sekarang, teori MEC dapat diterapkan pada metode strategi live streaming dimana adanya video live yang dapat berinteraksi langsung dengan para konsumen melalui kolom komen ataupun fitur menyukai ketika live sedang berjalan. Sehingga kebaruan dalam teori ini dapat digunakan lebih luas lagi dengan prinsip dasar yang ada.

Dalam konsep pemasaran, kepuasan pelanggan mendapat peran penting dalam sebuah perusahaan. Ketika kepuasan pelanggan terpenuhi ini menjadi ciri sebuah perusahaan berhasil dalam menarik bahkan mempertahankan dalam bisnisnya. Di dalam era sekarang ini benar-benar menjadi tantangan besar dan berat bagi para pemasar mengingat kebutuhan dan tren pasar selalu berubah dari waktu

ke waktu. Salah satu faktor pendorong yang membuat tren pasar berubah secara cepat yaitu adanya perkembangan teknologi. Teknologi membuat semua aspek berdampak, terutama pada sosial dan budaya. Sosial dan budaya di luar negeri dapat cepat masuk ke dalam negeri sehingga membuat masyarakat jadi mengikuti tren.

Hal tersebut dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dalam pemanfaatan layanan telekomunikasi. Pengalaman pelanggan sebelumnya juga menjadi perhatian utama dalam kepuasan. Sebuah kepuasan yang dirasakan oleh pengguna tercipta dari adanya pengalaman yang telah dirasakan (Assaker et al., 2020). Indikator kesuksesan dalam *live streaming* dapat dicirikan dengan seberapa banyak penonton yang berkunjung ke platform *live streaming*. Alasan menonton berkelanjutan menjadi tujuan dalam penelitian ini dikarenakan dengan banyaknya penonton yang berkunjung maka strategi pasar ini dapat dikatakan berhasil walaupun belum tentu para pelanggan membeli produk tersebut tetapi strategi ini dapat dijadikan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Penelitian tentang menonton keberlanjutan dalam strategi pemasaran *live streaming* dengan beberapa variabel independen yang digunakan memang belum banyak yang menggunakannya. Maka dari itu, penelitian ini mempunyai unsur kebaruan atau novelty dengan kualitas informasi *streamer*, kualitas informasi produk, dan kredibilitas *streamer* terhadap menonton keberlanjutan *(continue watching intentions*. Selanjutnya di dalam penelitian ini terdapat kombinasi variabel independen, variabel dependen, dan variabel mediasi pada penelitian Luo, et al (2024) dengan judul "*Boosting customers' impulsive buying tendency in live-streaming commerce: The role of customer engagement and deal proneness*" dan Gu, et al (2023) dengan judul "*Design shopping as an experience: Exploring the*

effect of the live-streaming shopping characteristics on consumers' participation intention and memorable experience". Pada penelitian Luo, et al (2024) variabel independen kualitas informasi produk dan kredibilitas streamer memiliki pengaruh positif terhadap *impulsive buying.* Sedangkan dalam penelitian Guo, et al (2023) *social presence* merupakan variabel independen, *perceived enjoyment* sebagai variabel mediasi dimana dua variabel tersebut berpengaruh positif terhadap intensitas partisipasi menonton keberlanjutan. Dengan adanya kolaborasi yang diambil dari dua penelitian tersebut maka variabel independen yang diambil untuk memperkuat penelitian ini yaitu kualitas informasi produk, kualitas informasi streamer, dan kredibilitas streamer dengan variabel mediasi agar memperkuat penelitian dengan adanya *social presence* dan *perceived enjoyment* yang sudah terbukti memiliki hubungan yang positif terhadap intensitas menonton keberlanjutan.

Maka dengan adanya kontradiksi dari penelitian sebelumnya diusahakan dapat mengintegrasikan baik produk maupun kualitas streamer dalam perannya agar mempengaruhi keberlanjutan mengikuti *live streaming* dimana konteks *live streaming* yang memang sedang *trend* dan adanya keterbatasan dalam jumlah penelitiannya. Selain itu penilaian interaktivitas antara streamer dan penonton menjadi bahasan mendalam untuk penelitian ini dimana berdampak pada keputusan strategi yang akan diambil dalam penerapan *live streaming* ini.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan pemaparan di atas, maka dapat diketahui bahwa perlu penelitian yang lebih mendalam mengenai live stream shopping dengan parameter *continue watching intentions*. Apakah dengan variabel-variabel yang diramalkan sangat

berdampak atau justru sebaliknya. Maka diperlukan variabel untuk memediasi penelitian ini yaitu *perceived enjoyment* dan *social presence* untuk memperkuat hasil penelitian.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dengan didasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan dan penelitian sebelumnya yang belum banyak membahas mengenai *continue watching intentions,* maka penelitian ini akan membahas permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas informasi produk, kualitas informasi *streamer,* dan kredibilitas *streamer* berpengaruh terhadap *perceived enjoyment?*
2. Apakah kualitas informasi produk, kualitas informasi *streamer,* dan kredibilitas *streamer* berpengaruh terhadap *social presence?*
3. Apakah kualitas informasi produk, kualitas informasi *streamer*, kredibilitas *streamer* berpengaruh terhadap *continue watching intentions* yang dimediasi oleh *perceived enjoyment?*
4. Apakah kualitas informasi produk, kualitas informasi *streamer*, kredibilitas *streamer* berpengaruh terhadap *continue watching intentions* yang dimediasi oleh *social presence?*

1.4 Tujuan Penelitian

Dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk mengetahui kualitas informasi produk, kualitas informasi *streamer,* dan kredibilitas *streamer* berpengaruh terhadap *perceived enjoyment*.

2. Untuk mengetahui kualitas informasi produk, kualitas informasi *streamer*, dan kredibilitas *streamer* berpengaruh terhadap *social presence*.
3. Untuk mengetahui informasi kualitas produk, kualitas informasi *streamer*, kredibilitas *streamer* berpengaruh terhadap *continue watching intentions* yang dimediasi oleh *perceived enjoyment.*
4. Untuk mengetahui informasi kualitas produk, kualitas informasi *streamer*, kredibilitas *streamer* berpengaruh terhadap *continue watching intentions* yang dimediasi oleh *social presence*.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

1. Memberikan kontribusi untuk memperluas penelitian pada penerapan mean-end chain theory untuk melihat bagaimana pelanggan mengerti suatu informasi produk.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari secara kritis bagaimana *perceived enjoyment dan social presence* menjadi penguat penelitian untuk melihat seberapa pengaruh variabel tersebut dalam *continue watching intentions.*
3. Penelitian ini berusaha memberikan bukti akademik tentang hubungan kualitas informasi produk dan informan dengan moderasi variabel *perceived enjoyment* dan *social presence*.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan hasil penelitian yang dapat membantu mahasiswa untuk menambah referensi pengetahuan penelitian berikutnya dengan adanya bukti empiris maupun teoritis tentang bagaimana

pengaruh kualitas informasi yang dimoderasi oleh *perceived enjoyment* dan *social presence* terhadap niat berkelanjutan menonton pelanggan.

2. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian diharapkan dapat menjadi referensi, manfaat, serta wawasan atau pengetahuan lebih dalam kualitas informasi produk, kualitas *streamer*, kredibilitas *streamer* dengan mediasi *perceived enjoyment* dan *social presence* dalam pengaruh niat berkelanjutan penonton *live shopping*.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini sangat diharapkan dapat menjadi acuan perusahaan kecil, menengah, hingga besar dalam evaluasi kinerja mereka jika menggunakan strategi pemasaran mereka dengan live shopping. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagaimana *perceived enjoyment* dan *social presence* menjadi salah satu indikator keberhasilan dalam memainkan peran keberhasilan studi pemasaran itu sendiri.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penjelasan Model Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan enam variabel yang terdiri dari tiga variabel independen, dua variabel mediasi, dan satu variabel dependen. Variabel independen terdiri dari kualitas informasi produk, kualitas informasi *streamer*, dan kredibilitas *streamer*. Untuk variabel mediasi terdiri dari *perceived enjoyment* dan *social presence*. Sedangkan untuk variabel dependen sendiri menggunakan *continue watching intentions.* Jurnal acuan yang digunakan oleh peneliti menggunakan penelitian Xi Luo, Jun-Hwa Cheah, Linda D Hollebeek, Xin-Jean Lim (2024) dengan judul "*Boosting customers' impulsive buying tendency in live-streaming commerce: The role of customer engagement and deal proneness*" dan penelitian Yu Gu, Xusen Cheng, Jia Shen (2023) dengan judul "*Design shopping as an experience: Exploring the effect of the live-streaming shopping characteristics on consumers' participation intention and memorable experience*".

Penelitian tersebut menghasilkan bahwa di dalam belanja *streaming* langsung *(live streaming shopping)* yang kian tren akhir-akhir ini dimana di dalam strategi tersebut sukses dalam mendalami bagaimana penjual dapat terus mempromosikan produk yang dijual dengan melibatkan pembeli sehingga pembeli juga merasa ikut andil dalam memutuskan pembelian produk yang akan dipilih. Tetapi sayangnya strategi *live streaming shopping* ini dalam penelitian masih dikaji dengan jumlah yang masih sedikit.

Objek dalam penelitian ini pada semua marketplace yang sedang tren seperti shopee, tiktok shop, instagram, dan lain-lain. Variabel kredibilitas *streamer* ditambahkan sebagai kebaruan di dalam variabel independen sedangkan *social presence* untuk menjadi variabel moderasi kebaruan di dalam penelitian ini. Temuan penelitian ini menjadi acuan dan sumber utama dalam kebaruan penelitian yang akan diteliti kedepannya. Dengan adanya kredibilitas *streamer* sebagai tambahan variabel independen dan variabel *social presence* menjadi tambahan untuk variabel moderasi, hal tersebut digunakan untuk menghindari plagiasi dalam penelitian yang akan diteliti selanjutnya. Untuk mengintegrasikan model Luo et al (2024) dan Gu et al (2023) maka digunakanlah variabel mediasi *perceived enjoyment* dan *social presence.*

2.2 Penjelasan Variabel

2.3.1 Kualitas Informasi Produk

Kualitas informasi produk atau *product information quality* (PIQ) adalah faktor penting dalam berhasil atau gagalnya dalam sebuah strategi pemasaran produk yang akan dilakukan. Konsep PIQ ini sering dijadikan literatur dalam kualitas layanan secara daring. PIQ membahas mengenai banyak hal seperti. Dengan berdasarkan penelitian sebelumnya, PIQ rendah menjadi penilaian kegagalan dalam layanan daring yang dipasarkan. Sebaliknya jika PIQ tinggi mencirikan bahwa layanan daring mendapat respon positif oleh konsumen (Ams, et al. 2023). Penelitian sebelumnya juga banyak menyebutkan bahwa variabel PIQ dapat mengangkat dan menguatkan dalam keberhasilan strategi pemasaran melalui *live streaming* ataupun *offline store* pada umumnya.

Manfaat yang didapatkan ketika PIQ ini baik ada tiga, diantaranya pertama dapat memperoleh keunggulan dengan adanya produk yang berkualitas sehingga dapat meraih pangsa pasar dengan meningkatkan kepercayaan konsumen. Kedua dapat menghemat biaya, ketika perusahaan berfokus pada produksi barang yang memenuhi permintaan pelanggan, perusahaan dapat mengurangi biaya produksi dengan memilih produk, waktu, dan kuantitas yang tepat. Ketiga yaitu produk dapat merambah pada skala yang lebih besar dengan membangun reputasi bisnis dapat dilakukan melalui barang-barang berkualitas sehingga diakui secara global. Dan terakhir dapat meningkatkan reputasi perusahaan, reputasi dan persepsi positif perusahaan melalui pelanggan dapat ditingkatkan dengan memproduksi produk berkualitas tinggi.

Keller et al (2021) juga menyatakan bahwa definisi umum informasi yaitu sebuah konfirmasi fakta, deskripsi, analisis, atau konsep yang telah dipelajari dan disebarkan sebagai pengetahuan. Jika dihubungkan dengan dunia digital, informasi menjadi lebih fleksibel dan mudah tersedia dari waktu ke waktu tanpa mengorbankan konten yang akan dibuat. Belum lama ini, karena informasi menjadi semakin penting untuk pengambilan keputusan, pasar untuk informasi tersebut telah muncul dalam berbagai format seperti media cetak maupun digital, dan juga sejumlah metode baru untuk memproduksi, merekam, dan mendistribusikannya secara komunikatif.

2.3.2 Kualitas Informasi *Streamer*

Respons terhadap perubahan pola strategi pemasaran dianggap sebagai ritme temporal yang "lambat" padahal ketika respon itu tanggap dapat meningkatkan kualitas informasi. Selain itu, ada kesamaan antara kesenjangan pengetahuan dan

jeda waktu yang dirasakan yang menghubungkan penyebab dan dampak perubahan pola yang memiliki ataupun tidak memiliki informasi. Hal ini perlu diklasifikasi oleh aspek temporal perubahan. Artinya, untuk memperlakukan komunikasi sebagai proses yang berkelanjutan, seseorang harus mampu mendedikasikan semua upaya mereka untuk belajar dari satu peristiwa di luar sana, seperti halnya perubahan yang dicirikan oleh proses yang berkelanjutan berdasarkan aktivitas masa lalu dan masa kini yang menuntut kita untuk adaptasi yang berkelanjutan (Graminius, Carin. 2021).

Adapun teknik-teknik berikut dapat digunakan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap *streamer*. Pertama, keterbukaan dengan keaslian, seperti memberikan penjelasan menyeluruh dan jujur tentang karakteristik, keunggulan, dan penggunaan produk selama siaran langsung, menampilkan produk dalam berbagai skenario penggunaan dan dari berbagai perspektif. Pelanggan akan lebih percaya diri terhadap produk dan vendor karena merasa bahwa mereka menerima informasi yang akurat dan komprehensif. Ajukan sesi tanya jawab dimana pelanggan dapat mengajukan pertanyaan dan menerima jawaban langsung selama siaran langsung adalah cara kedua untuk mendorong interaksi dan keterlibatan pelanggan secara langsung. Hubungan dan kepercayaan pelanggan diperkuat oleh keterlibatan langsung ini dapat membantu mereka merasa didengarkan dan dihargai. Ketiga, bertukar salam dengan penonton melalui cara menyebutkan nama-nama penonton yang hadir menunjukkan perhatian *streamer* terhadap setiap orang dan memperkuat rasa kebersamaan mereka. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan pemirsa terhadap *streamer*. Terakhir, dengan mengembangkan merek visual yang konsisten, membiarkan individualitas *streamer*

muncul dalam *streaming* dan bagaimana memiliki merek yang khas secara visual membantu pelanggan untuk mudah mengenali. Ini dapat mencakup jenis huruf, overlay, grafik, warna merek, dan logo. Di antara sekian banyak *streamer*, memiliki merek visual yang mudah dikenali akan membuat pelanggan lebih mudah menemukan konten yang dicari.

Selain itu kemampuan analisis data dan peningkatan kinerja bisnis perusahaan sangat penting. Elemen-elemen yang mempengaruhi setiap kualitas yang diperlukan begitu pula dengan sumber daya terkait data organisasi telah ditekankan dalam literatur sebagai hal yang penting untuk pengembangan analisis data dan peningkatan kinerja bisnis (Madhala, et al. 2024). Analisis data ini merupakan data-data yang sudah diperoleh dari pemasar untuk melakukan survey dalam rangka memperbaiki dan meningkatkan kinerja bisnis dalam perusahaan. Sehingga data yang didapat sangat penting dalam kualitas informasi bagi para *streamer* agar tidak ketinggalan dengan bisnis-bisnis di luar sana yang sedang tren. Dan yang perlu digaris bawahi walaupun perusahaan harus dapat mengikuti tren pasar tetapi tetap harus disesuaikan dengan kemampuan yang dimiliki oleh tim perusahaan kalaupun tidak memenuhi, perusahaan dapat memfasilitasi keahlian tersebut dengan memberikan pelatihan yang sesuai.

2.3.3 Kredibilitas *Streamer*

Kredibilitas mempunyai empat kriteria utama yaitu kewajaran argumen, kejujuran, kesamaan dengan pelanggan, dan bukti yang akurat. Tetapi mayoritas penelitian menyebutkan bahwa hasilnya negatif dan menunjukkan ketidakpercayaan terhadap keakuratan informasi, hal inilah yang menyebabkan teori konspirasi (Savolainen, Reijo. 2023). Sumber informasi dinilai buruk oleh

pelanggan terhadap publikasi yang mereka kirimkan. Hal ini karena promosi masih *bias* dan banyaknya argumen yang tidak rasional dapat menciptakan kesan yang salah tentang bagaimana kualitas informan. Berikut ini ada beberapa langkah pencegahan dan metode yang dapat diambil untuk memastikan bahwa seorang *streamer* memiliki kredibilitas.

Pertama, bersikaplah jujur dengan memberikan informasi yang akurat dan benar tentang produk atau layanan yang akan dipromosikan dan hindari membuat klaim yang tidak dapat dipenuhi. Dalam menjaga konsistensi membutuhkan kemampuan untuk menjamin bahwa kata-kata, perbuatan, dan perilaku secara konsisten sama. Seseorang hanya dapat dianggap kredibel jika mereka bertindak dan berbicara secara konsisten. Kedua, cakap dalam arti bahwa pelanggan menjadi otoritas dalam domain yang menjadi spesialisasi mereka. Seseorang yang dapat mengevaluasi masalah dan menghasilkan solusi yang sangat baik akan menunjukkan bagaimana pelanggan dapat bergantung dengan produk yang ditawarkan. Ketiga saling menghormati dengan interaksi yang ada dan perhatian akan meningkatkan kredibilitas satu sama lain. Keempat, berkomunikasi melalui berbagai media yang sudah ada dan bervariasi. Hal ini memungkinkan distribusi konten yang lebih rumit dan menarik serta mendorong keterlibatan penonton. Dan terakhir adanya interaksi yang sangat baik seperti memiliki keadaan kesiapan yang konsisten untuk berkomunikasi dengan penonton dimana dapat dapat dibangun dengan penonton mendapatkan umpan balik dan membuat rekomendasi yang bermanfaat sehingga konten tersebut dapat dipercaya (Pozharliev, et al. 2022).

Dampak interaksi membuat sulit untuk menafsirkan dampak utama dari adanya fakta dan kredibilitas. Menurut Anol Bhattacherjee (2022) menyatakan bahwa

kredibilitas dapat mempengaruhi keinginan pelanggan untuk mempercayai platform-platform online, dimana kredibilitas tersebut memiliki dampak yang berlawanan (negatif) pada niat membaca dan berbagi *(share)* link ke sesama pelanggan. Hal ini mungkin disebabkan oleh fakta yang tidak memiliki dampak langsung pada keyakinan atau perilaku pengguna, tetapi dapat memengaruhi hanya melalui cara tidak langsung. Dampak dari hasil dapat berkurang ketika seiring dengan meningkatnya kredibilitas sumber pada kepercayaan dan niat pengguna. Dengan kata lain, fakta hanya berguna dalam kasus-kasus penjualan ketika kredibilitas sumber berita asli diragukan. Terakhir, keyakinan pengguna social media secara konsisten dapat dipengaruhi oleh kredibilitas bukan niat pelanggan.

2.3.4 Perceived Enjoyment

Penelitian telah menemukan bahwa 58,8% variasi dalam niat perilaku dan 53,8% variasi dalam penggunaan media sosial dapat dijelaskan. Kebahagiaan yang dirasakan juga dipengaruhi secara signifikan oleh kepercayaan diri terhadap penggunaan perangkat seluler. Dimana harapan untuk upaya, kinerja, dan kepuasan semuanya sangat dipengaruhi oleh *perceived enjoyment.* Sementara niat perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh pengaruh sosial, kepuasan, harapan dan kondisi. Hasilnya dapat digunakan oleh pemangku kepentingan pengguna e-wallet untuk memutuskan pilihan pembelian (Esawa, Ahmad Taher. 2022). Dari sinilah terdapat korelasi yang baik antara fleksibilitas aplikasi dan *perceived enjoyment.* Fleksibilitas dalam aplikasi memungkinkan pengguna dapat menyesuaikan penggunaannya dengan kebutuhan mereka dengan meningkatkan persepsi pengguna tentang kepuasan, dimana dampak tersebut dapat meningkatkan

kepuasan pengguna dan keinginan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan tersebut.

Penelitian selanjutnya telah menunjukkan bahwa persepsi akan kebaruan dan *perceived enjoyment* dari unggahan Instagram berdampak positif pada keterlibatan pelanggan. Hal ini dapat mempengaruhi perilaku rekomendasi konsumen, niat untuk mengikuti rekomendasi di Instagram, dan niat untuk kembali ke platform bahkan mengunjungi penjualan yang sedang dipromosikan (Ballaster, et al. 2021). Terdapat hubungan yang menguntungkan antara kepuasan yang dirasakan dan niat untuk menggunakan platform. Rasa senang dan niat untuk menggunakan program dapat ditingkatkan dengan menciptakan sistem yang fleksibel yang memungkinkan pengguna untuk menyesuaikan penggunaannya dengan kebutuhan. Karena rasa senang yang dirasakan membuat pengoperasian sistem lebih efisien dan menyenangkan, hal itu dapat meningkatkan kualitas pengalaman pengguna. Hasilnya, kemungkinan terdapat peningkatan dalam kepuasan pelanggan dan kemungkinan penggunaan sistem. Rasa senang yang dirasakan dapat mempengaruhi kebahagiaan pengguna dalam beberapa situasi dan juga dapat menjadi faktor penting dalam mendorong orang untuk terus menggunakan teknologi informasi. Yang perlu digaris bawahi bahwa ketika menciptakan sistem baru, bisnis dan pengembang teknologi perlu mempertimbangkan variabel yang mempengaruhi persepsi kepuasan pengguna.

Adapun hal-hal yang dapat dilakukan agar *perceived enjoyment* dapat dirasakan secara maksimal untuk platform social media yaitu sebagai berikut pertama sederhanakan proses penggunaan dan pastikan kemudahan penggunaan dimana pelanggan tidak perlu menghabiskan waktu mempelajari cara

memanfaatkan sistem, hal ini dapat membuat pengguna lebih nyaman. Kemudian memaksimalkan desain yang menarik perhatian. Lalu buatlah fasilitas yang lengkap untuk menghindari kebingungan pengguna, fungsionalitas ini harus mudah digunakan dan diakses. Selanjutnya berikan layanan pelanggan yang cepat dan efisien karena kemudahan pengguna dalam menemukan solusi untuk masalah atau pertanyaan mereka, hal ini dapat meningkatkan kenyamanan konsumen. Membangun pengguna yang positif dengan menawarkan konten yang menarik dan relevan. Adanya pengujian dan evaluasi dengan melakukan pengujian lebih lanjut untuk memastikan sistem dapat diandalkan dan mudah digunakan. Karena mereka tidak perlu khawatir tentang kesalahan sistem sehingga pengguna mungkin merasa lebih tenang sebagai hasilnya. Terakhir adanya pengembangan yang berkelanjutan dengan terus tingkatkan sistem untuk memenuhi persyaratan pelanggan. Karena mereka percaya bahwa sistem terus ditingkatkan, hal ini dapat membuat pengguna merasa lebih tenang. Strategi-strategi itulah yang dapat *perceived enjoyment* lebih dirasakan oleh pelanggan.

2.2.5 *Social Presence*

Kesenangan dan kepercayaan merupakan dua dampak utama dari sosial presence (*social presence*) pada transaksi daring *(online)*. Dengan demikian, berdasarkan temuan efek mediasi, hasil studi ini dapat memajukan pengetahuan kita tentang motivasi hedonis yang menghasilkan sikap positif dalam konteks pembelian daring (De Cicco, et al. 2020). Banyak online shop mencoba mencari tahu cara memanfaatkan semakin pentingnya *social presence* konsumen dalam perdagangan sosial untuk meningkatkan penjualan dan kepercayaan pelanggan. Banyak penelitian sebelumnya telah mengakui dampak *social presence* terhadap

kepercayaan, tetapi belum dapat menentukan kualitas *social presence* secara spesifik mana yang akan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana dukungan informasi memediasi hubungan antara *social presence* yang berbeda dan kepercayaan dalam perdagangan sosial.

Untuk penelitian lebih mendalam, pengaruh kepercayaan konsumen terhadap pedagang online berpengaruh terhadap niat berbelanja. Temuan tersebut menunjukkan validitas tiga faktor *social presence* yaitu interaksi antara konsumen, interaksi antara konsumen dan pedagang, dan interaksi antara konsumen dan komoditas. Hasilnya bahwa dukungan informasi tidak memiliki hubungan antara *social presence* dengan konsumen secara positif. Untuk interaksi dan kepercayaan konsumen terhadap pedagang daring, memiliki dukungan informasi dapat memediasi efek dari dua dimensi lainnya terhadap kepercayaan. Terakhir, kepercayaan konsumen terhadap pedagang daring memiliki efek signifikan terhadap niat berbelanja (Jiang, et al. 2019).

Keunikan *streaming* langsung tentu membantu dalam meningkatkan sosial presence. Baik dapat berpartisipasi dalam atau menonton interaksi secara langsung dapat meningkatkan rasa sosial presence seseorang. Jadi, untuk meningkatkan rasa sosial presence, platform harus mempertimbangkan penerapan fitur yang mendorong interaksi pengguna yang lebih besar dan memberikan isyarat sosial yang lebih baik. Mempertahankan isyarat sosial ini dan mungkin mengaktifkan fitur pengiriman pesan dalam versi rekaman acara langsung juga memiliki keuntungan. Kedua, sosial presence saja tidak dapat sepenuhnya menjelaskan proses ini, meskipun acara *streaming* langsung bisa lebih menyenangkan daripada yang

direkam. Untuk terus meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan, meskipun konektivitas merupakan salah satu penentu utama kebahagiaan, mungkin juga bermanfaat untuk menyelidiki mekanisme penting lainnya seperti aspek gamifikasi yang mendorong kompetensi dan agensi ke dalam platform ini. Hal ini sangat penting mengingat bagaimana kesenangan mempengaruhi niat untuk terus menggunakan suatu produk. Kesimpulan akhirnya adalah, meskipun *streaming* langsung berpotensi mengurangi efek negatif dari isolasi, penyelidikan lebih lanjut diperlukan untuk mengidentifikasi keadaan dan target audiens yang tepat dimana *streaming* langsung dapat menjadi pengganti yang berguna untuk interaksi langsung. (Kulla, et al. 2024)

2.2.6 *Continue Watching Intentions*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi partisipasi pemirsa bersama memiliki dampak signifikan terhadap niat TikTok yang berkelanjutan melalui pengaruh sosial yang informatif dan normatif. Oleh karena itu, platform harus meningkatkan fungsi sosial, seperti fungsi menerbitkan pembaruan, melihat pembaruan teman, memposting komentar, dan berinteraksi dengan teman. Selain itu, platform harus meningkatkan peluang bagi pemirsa untuk berinteraksi dengan pemirsa bersama lainnya yang memiliki minat yang sama, seperti mengadopsi algoritma rekomendasi yang efektif, kecerdasan buatan, dan teknologi canggih lainnya untuk merancang mekanisme yang lebih efektif. Selain itu, platform juga harus mendedikasikan diri untuk mengembangkan komunitas virtual berkualitas tinggi untuk menarik lebih banyak pengguna dan memotivasi komunikasi yang bermakna di antara pemirsa bersama. Terakhir, daya tarik konten memiliki dampak signifikan terhadap niat TikTok yang berkelanjutan melalui pengaruh sosial yang

informatif dan normatif. Dengan demikian, platform harus merancang mekanisme yang efektif untuk mendorong pengguna membuat lebih banyak video berkualitas tinggi dan menarik, seperti poin hadiah, nilai, dan hadiah penggemar. Selain itu, platform dapat mengoptimalkan mekanisme untuk mengumpulkan video berkualitas tinggi sambil merekomendasikannya kepada pemirsa mereka, sehingga memungkinkan pengguna untuk memperoleh informasi yang berguna dan sudut pandang yang bermanfaat dengan menonton video ini. (Jia, et al. 2022)

Seperti yang telah ditunjukkan dalam karya ini, menonton maraton saat ini merupakan cara baru menonton TV dan kini menjadi kegiatan sehari-hari bagi jutaan pemirsa, khususnya kaum muda. Studi saat ini menilai prediktor psikologis perilaku menonton maraton yang bermasalah, dengan fokus pada temperamen afektif. Singkatnya, hasil analisis regresi mengungkapkan bahwa subjek dengan temperamen cemas dan siklotimik memiliki risiko lebih tinggi untuk terlibat dalam perilaku menonton maraton. Mengingat temuan ini, penting untuk merenungkan strategi yang mungkin efektif untuk meminimalkan bahaya yang terkait dengan perilaku menonton maraton. Pertama-tama, akan berguna untuk memberikan pedoman tentang penggunaan platform *streaming* yang tepat dan tidak tepat, serta pendidikan tentang potensi risiko terhadap kesehatan dan kesejahteraan, baik psiko fisik maupun sosial. Hingga saat ini, perbedaan antara menonton maraton yang normal dan patologis masih belum jelas. Oleh karena itu, penting untuk memperoleh pengetahuan lebih lanjut tentang konsekuensi psikologis dari fenomena ini untuk diagnosis, pencegahan, dan implementasi terapi di masa mendatang. Akan lebih baik jika meneliti kemungkinan perbedaan gender dalam studi mendatang (Mento, 2024).

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Kualitas Informasi Produk terhadap *Perceived Enjoyment*

Kualitas informasi produk yang diberikan oleh *streamer* merupakan faktor penting untuk dalam menentukan bagaimana *live streaming* itu dapat terus berlanjut. Pelanggan atau pembeli senantiasa memberi penilaian secara tidak langsung dengan melihat bukti gambar secara nyata yang dihubungkan dengan bagaimana kondisi suatu produk tersebut. Hal inilah yang harus digarisbawahi oleh penjual bahwa informasi kualitas dalam sebuah produk patut dijadikan hal yang penting dalam menunjang penjualan. Sangat utama untuk memilih *streamer* atau penjual memiliki keahlian dalam mengkomunikasikan produk yang dijual, mengetahui secara detail produk, apa saja manfaat produk, dan bagaimana dampak pemakaian ketika sudah dikonsumsi menjadi hal dasar dalam memasarkan suatu produk. Oleh sebab itu, dalam sebuah penelitian membuat pernyataan bahwa kualitas, keakuratan, dan tentu dari hal tersebut akan berdampak pada emosional pelanggan. Keinformatifan sebuah produk dapat menjadikan kunci sebuah pemasar untuk melihat bagaimana respon setiap pelanggan, dan memang terbukti bahwa detail informasi produk menjadi penentu untuk pelanggan dalam menikmati berbelanja secara *live streaming* (Smink, et al. 2019). Perceived enjoyment pelanggan tidak hanya dari segi visualisasi gambar produk dan kualitas video saja, tetapi dapat terbentuk juga dengan adanya aksi *streamer* menggunakan produk yang akan ditawarkan sehingga mereka dapat merasa terikat ketika hal tersebut selaras dengan apa yang dirasakan pelanggan. Walaupun *streamer* mempunyai keterbatasan tidak dapat mengontrol komentar-komentar pelanggan, namun *streamer* dapat memperkaya aktivitas *live streaming* dengan meningkatkan

customer experience dan membuat berbagai macam hal hiburan promosi yang unik sehingga pelanggan dapat menikmati promosi produk yang ditawarkan oleh si *streamer* (*perceived enjoyment*) (Luo et al,.2024).

H1: **Terdapat pengaruh positif yang signifikan dari kualitas informasi produk terhadap *perceived enjoyment***.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Informasi *Streamer* terhadap *Perceived Enjoyment*

Perceived enjoyment menjadi tonggak utama dalam perubahan penggunaan dalam berubahnya teknologi. Ini menjadi faktor eksternal dalam menentukan minat pelanggan apakah mereka merasa puas atau sebaliknya (Esawe, A.T., 2022). Empati merupakan kemampuan perasaan dalam memahami perasaan orang lain. Hal inilah yang dibutuhkan para *streamer* (penjual) untuk dapat membuat pelanggan dapat terbujuk dan terlibat langsung atas ketertarikan mereka dalam pemasaran yang akan dilakukan oleh si penjual. Empati ini dapat direalisasikan dengan adanya evaluasi komentar-komentar yang diberikan oleh pelanggan yang sebenarnya memiliki fungsi dalam pengambilan keputusan pihak *streamer* dan mengetahui bagaimana trend yang sedang terjadi. Dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan sangat direkomendasikan untuk berusaha selalu untuk dapat menilai pelanggan atas kualitas interaksi komunikasi *streamer*. Hal inilah yang menjadikan *streamer* agar lebih responsif dan komunikatif atas banyaknya pertanyaan pelanggan terkait produk yang akan dipasarkan sehingga dapat meningkatkan *perceived enjoyment* oleh pelanggan (Xue, et al. 2020). Hubungan personal pelanggan melalui konten *live streaming* dapat menumbuhkan keterlibatan pelanggan dan *streamer* yang intensif dan mendalam sehingga dapat menciptakan sekelompok pelanggan untuk dapat bergabung dengan konten-konten yang dimiliki

dimana pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pembeli. Akibatnya, hipotesis berikut diajukan yaitu kualitas informasi *streamer* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived enjoyment*.

H2: Terdapat pengaruh positif yang signifikan dari kualitas informasi *streamer* terhadap *perceived enjoyment.*

2.3.3 Pengaruh Kredibilitas *Streamer* terhadap *Perceived Enjoyment*

Kemampuan *streamer* dalam menciptakan kepercayaan dan daya tarik pelanggan sangat dibutuhkan dalam menawarkan produk. hubungan tersebut dapat membujuk para pelanggan untuk meningkatkan interaksi pelanggan yang lebih kuat diantara mereka. Di dalam penelitian sebelumnya juga mengatakan bahwa hubungan parasosial (hubungan antara *streamer* dan pelanggan) dapat menengahi beberapa karakteristik seperti daya tarik, kepercayaan, dan keahlian dan niat beli pelanggan. Untuk mempertahankan penonton ini juga dapat menyesuaikan dengan pribadi konsumen dalam skala mayoritas, maksudnya bahwa pemasar juga dapat memberikan penghargaan kepada penonton berupa diskon atau penawaran lainnya sehingga penonton dapat mendorong mereka untuk aktif ketika *live streaming* sedang berlangsung (Chong, et al. 2019).

Dengan adanya platform *live streaming* ini yang menjual produk secara real time, konsumen membutuhkan *streamer* yang memiliki peran menarik, menciptakan komunikasi yang menyenangkan, dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan mereka layaknya mengobrol dengan teman, jelas dalam menjawab dengan etika komunikasi yang baik sehingga hal-hal inilah yang membentuk *streamer* memiliki kredibilitas yang baik dimana ini akan berdampak pada

meningkatnya *perceived enjoyment* oleh konsumen. Secara ringkas dapat dikatakan bahwa *perceived enjoyment* dapat dijadikan sebagai mediasi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan (Bilal et al., 2023).

H3: Terdapat pengaruh positif yang signifikan dari kredibilitas *streamer* terhadap *perceived enjoyment.*

2.3.4 Pengaruh Kualitas Informasi Produk terhadap *Social Presence*

Penting bagi para pemasar (streamer) dalam membangun hubungan baik dengan konsumen. Di dalam membangun hubungan tersebut dibutuhkan informasi yang baik dimana dapat dinilai dari bagaimana fakta yang ada, deskripsi produk yang sesuai, dan analisis antara pasar dan konsumen yang berdampak pada pengambilan keputusan dalam menciptakan pasar yang unik terlebih lagi pada strategi pemasaran yang mengadopsi teknik *live streaming* (Keller dan Lima. 2021).

Alasan inilah yang menjadi dasar pemasar agar merekrut *streamer* dengan kualitas yang baik, dicari tidak hanya modal berpenampilan menarik saja. Keahlian *streamer* menjadi patokan mempertimbangkan banyak hal. Dalam *live streaming* merupakan salah satu strategi pemasaran yang santai seperti bercakap-cakap pada pelanggan dengan eksekusi yang menarik seperti ritme bicara, topik, dn keterampilan komunikasi yang baik dan kuat (Ruangruangjit et al., 2022).

Sosial presence dalam *live streaming* menjadi penting dalam perdagangan *online* dimana hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam penjualan produk (Jiang et al., 2019). Dalam penelitian tersebut juga menginformasikan bahwa mediasi sosial presence ini memiliki hubungan yang relevan dalam niat

belanja konsumen kedepannya. Sehingga kualitas informasi produk terhadap sosial presence memiliki hubungan yang positif.

H4: Terdapat pengaruh positif yang signifikan dari pengaruh kualitas informasi produk terhadap *social presence*.

2.3.5 Pengaruh Kualitas Informasi *Streamer* terhadap *Social Presence*

Live streaming merupakan strategi yang digunakan untuk para pemasar dalam meningkatkan kualitas pemasarannya di suatu bisnis atau usaha. Terbukti bahwa kualitas *streamer* dalam memberikan informasi tentang produk atau bagaimana *streamer* sendiri dalam menyampaikan informasi menjadi hal yang penting dalam memasarkan produk. Dalam penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa sosial presence dapat memediasi dan penguat dalam pengaruh pelanggan untuk tetap mempengaruhi tendensi penonton terhadap tontonan yang ada (De Cicco et al. 2020). Hal inilah yang membuat mengapa belanja *live streaming* memiliki kontribusi penting pada teori perilaku konsumen. Selain fitur interaktif yang sudah ada (misalnya berkomentar, menyukai, berbagi) *streamer* dapat menyediakan sesi untuk pelanggan seperti berbagi pendapat, meminta rekomendasi saran untuk kelanjutan kedepannya lebih baik seperti apa, dan dapat juga memberikan kupon diskon atau undian berhadiah agar pelanggan dapat lebih berpartisipasi aktif. Kehadiran dan sikap sosial menjadikan *streamer* dan pemasar harus lebih sadar tentang strategi unik apa yang dapat memikat pelanggan (Ni et al., 2024). Sehingga pengaruh kualitas informasi *streamer* berhubungan positif terhadap *social presence.*

H5: Terdapat pengaruh positif yang signifikan dari kualitas informasi *streamer* terhadap *social presence*.

2.3.6 Pengaruh Kredibilitas *Streamer* terhadap *Social Presence*

S*ocial presence* memiliki bukti nyata dalam pengaplikasian *business to business* (B2B) online dengan melihat respons pembeli yang aktif dan komunikatif. Hal ini tentu tergantung dengan strategi yang berbeda-beda dalam menyampaikan komunikasi tersebut (Jonna et al., 2019). Dalam menilai kredibilitas *streamer* dapat dinilai dari bagaimana hubungan para sosial pelanggan dan *streamer* apakah *streamer* dapat membuat pelanggan percaya atas informasi *streamer* yang telah diberikan atau malah sebaliknya.

Menurut Kulla et al (2020) dalam penelitiannya juga menjelaskan bahwa penonton lebih merasa senang dan puas dengan adanya *streaming* langsung daripada rekaman seperti video yang dibuat. Hal tersebut dikarenakan dalam *live streaming* penonton dapat melihat keadaan yang nyata. Mempromosikan produk merupakan peran penting seorang *streamer* dalam menyediakan informasi tentang merek yang mereka ambil sehingga *streamer* dapat memberikan penjelasan yang jelas dan dapat mudah diterima oleh pelanggan ketika mereka menanyakan suatu produk yang ingin dibeli. Hal ini biasanya dipengaruhi oleh rekomendasi dari teman, *word of mouth (WOM)* pelanggan lainnya, atau hal sosial lainnya dimana didapatkan dari profesionalnya *streamer* dengan menjunjung tinggi kredibilitas yang dimilikinya.

H6: Terdapat pengaruh positif yang signifikan dari kredibilitas *streamer* terhadap *social presence.*

2.3.7 Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Continue Watching Intentions*

Banyak temuan sebelumnya yang berbicara adanya hubungan negatif dan signifikan terhadap risiko penggunaan teknologi secara terus menerus. Tetapi seiring dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat, teknologi bukan menjadi hal negatif mengingat fasilitas tersebut telah mempermudah bagi pelanggan sehingga memang tidak ada risiko bagi pelanggan yang menikmatinya. Dampak positif dari mediasi *perceived enjoyment* terhadap niat berkelanjutan untuk menggunakan platform *live streaming* yaitu pengalaman yang dirasakan dimana dapat dijadikan pengalaman yang bermanfaat (Singh et al., 2021). Variabel-variabel pendukung seperti kualitas informasi produk, kualitas informasi *streamer*, dan kredibilitas *streamer* menjadi penguat untuk niat kelanjutan menonton (*continue watching intentions*). Dengan meningkatnya persaingan yang ketat dalam platform strategi *live streaming*, pemasaran juga harus dapat memahami cara dalam menargetkan konsumen demi keberlanjutan hubungan jangka panjang dalam platform tersebut sehingga pelanggan atau penonton dapat tetap tinggal dan terus menerus membeli di platform yang telah dipilih (Hu et al. 2017). Variabel-variabel inilah yang menjadikan fokus terhadap peningkatan pengalaman pelanggan dari adanya interaksi parasosial, kemudahan pelanggan dalam penggunaan, dan nilai yang dirasakan pelanggan yang dimana pemirsa dapat betah dalam menonton *live streaming*. Sehingga pengaruh informasi kualitas produk, kualitas informasi *streamer*, dan kredibilitas *streamer* terhadap *continue watching intentions* yang dimediasi oleh *perceived enjoyment* memiliki hubungan positif.

H7: Terdapat pengaruh positif yang signifikan dari *perceived enjoyment* terhadap *continue watching intentions*.

2.3.8 Pengaruh *Social Presence* terhadap *Continue Watching Intentions*

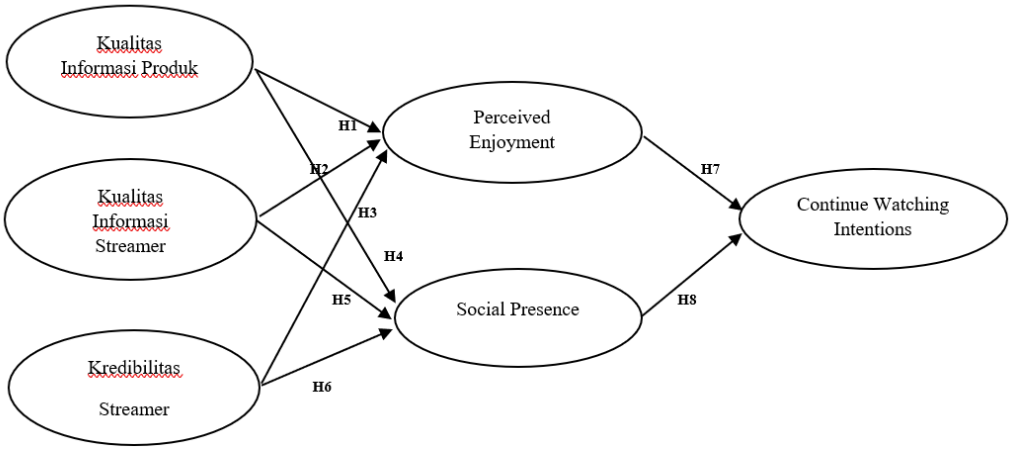
Sosial presence dapat dinikmati dengan mengacu pada hubungan psikologis dan perasaan terpuaskan yang didapatkan dari pelanggan yang berbelanja dalam *live streaming*. Di dalam *live streaming* sudah terbukti bahwa pelanggan merasa lebih diperhatikan, dihargai, dan dihormati. Keahlian dalam memberikan kenyamanan interaksi pelanggan secara real-time sudah sangat terlihat ketika adanya peningkatan dalam sosial presence walaupun memang belum maksimal, maka dari itu penelitian perlu dikaji lebih mendalam untuk memperkuat sosial presence sebagai mediator (Kulla, et al. 2024)

Hal ini dapat dilihat dari adanya penciptaan hubungan sosial yang lebih erat dan adanya pengembangan jati diri yang terbuka dengan masyarakat. Dalam berbelanja di platform *live streaming*, pelanggan dapat langsung memperoleh informasi dan saran oleh *streamer* secara bergantian dengan membaca kolom komen yang telah tersedia sehingga ini menjadi ladang untuk ikut aktif dalam partisipasi kolom komen. Sosial presence ini telah terbukti positif karena pelanggan dapat lebih intim membangun kepercayaan kepada *streamer* sehingga mereka merasa berkesan dalam pengalaman berbelanjanya dan dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk terus berpartisipasi aktif dalam menonton *live streaming* secara berkelanjutan (Gu et al., 2023).

H8: Terdapat pengaruh positif yang signifikan dari *social presence* terhadap *continue watching intentions*.

2.4 Model Penelitian

Konstruksi teori tentang keterkaitan antara variabel yang telah diakui sebagai isu penting dijelaskan oleh model penelitian. Berikut ini adalah model penelitiannya:



Gambar 2. 1 Model Penelitian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang menggunakan data dalam jumlah besar. Penelitian ini menggunakan metodologi pengujian hipotesis berdasarkan suatu teori, dengan pengujian data untuk menentukan apakah hasilnya diterima atau ditolak (Creswell & Creswell, 2022). Penelitian yang menguji teori objektif antar variabel merupakan istilah yang dapat diterapkan pada penelitian kuantitatif. Bentuk pertanyaan penelitian atau hipotesis dijelaskan dalam pendekatan kuantitatif berkenaan dengan variabel independen dan dependen. Untuk memvalidasi hipotesis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang generasi Y dan Z, peneliti menggunakan teknik kuantitatif dalam penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana *live streaming shopping* berdampak atas *continue watching intentions* bagi para pelanggan. *Live streaming shopping* di *social media* seperti Instagram, tiktok, dan shopee adalah objek penelitian ini. Untuk wilayah dalam penelitian ini dilakukan di seluruh Indonesia dengan kategori umur yang akan disediakan dalam kuesioner.

3.2 Desain Penelitian

Tema tesis ini tentang bagaimana pengaruh perilaku konsumen terhadap pengaruh *live streaming* dalam berbelanja *online* terhadap niat menonton keberlanjutan di media sosial: dengan pertimbangan kualitas *streamer*. Media sosial yang digunakan yaitu pelanggan yang menggunakan platform *marketplace* seperti

shopee, tiktok, instagram yang pernah ataupun sebagai pelanggan tetap dalam *live streaming* belanja online. Metode pengumpulan data menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner melalui media sosial peneliti dengan media *google form*. Untuk sampel menggunakan teknik *convenience sampling* dimana peneliti dapat menyebarluaskan kuesioner secara acak melalui media sosial peneliti seperti whatsapp dan Instagram yang dimiliki oleh peneliti. Untuk metode penyebaran kuesioner Instagram dan whatsapp dilakukan dengan pesan chat pribadi kepada setiap *followers* dan kontak yang berteman dengan peneliti sehingga kemungkinan untuk dapat mengisi kuesioner lebih tertarik. Melalui pembuatan data numerik, data ini digunakan untuk mengukur sikap, pandangan, perilaku, dan faktor-faktor lain yang sudah ada serta mengekstrapolasi temuan dari populasi sampel yang lebih luas. Upaya telah dilakukan untuk mengkaji banyak aspek pendekatan penelitian kuantitatif secara lebih rinci. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan informasi dari pengguna *live streaming* dengan rentang usia lebih dari 20 tahun (Mohajan, H K, 2020). Cara pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan melalui *google form.* Kuesioner ini berisi apa saja informasi terkait dengan topik dan bagaimana tujuan penelitian yang dilakukan. Alasan menggunakan kuesioner karena adanya keselarasan dengan penelitian yang akan dilakukan sehingga pengujian hipotesis dan teori dapat lebih terpercaya. Dengan metode ini juga dapat lebih efektif dan efisien dalam lokasi dan waktu karena tidak adanya batasan. variabel dalam penelitian ini terdapat 3 jenis yaitu variabel dependen, variabel mediasi, dan variabel independen.

Berikut merupakan tabel tujuh poin skala likert yang digunakan dalam penelitian:

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	Netral	4
5	Agak Setuju (AS)	5
6	Setuju (S)	6
7	Sangat Setuju (SS)	7

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi memiliki definisi sebagai suatu perkumpulan yang memiliki karakteristik tertentu yang memiliki tujuan yang sama. Dalam penelitian ini, populasi yang diambil yaitu semua masyarakat yang bertempat tinggal di Indonesia dan pernah, mengikuti, pengikut tetap dalam *platform streaming* berbelanja *online* seperti shopee, tiktok, instagram, facebook, dan lain sebagainya dengan rentang usia > 20 tahun. Sampel yang diambil oleh peneliti yaitu pengguna *social media* seperti instagram, shopee, tiktok, facebook yang pernah atau bahkan menjadi konsumen tetap dalam platform *live streaming* ketika mereka berbelanja. Teknik yang digunakan menggunakan teknik *convenience sampling* yang dengan tujuan untuk memudahkan pengambilan data yang akan dilakukan, selain itu teknik ini terbukti lebih efektif dan efisien secara waktu dan tempat. Standar subjek yang akan dijadikan sampel ada 2 yaitu warga negara Indonesia dan pengguna media sosial maupun *marketplace* yang sudah pernah mengikuti kegiatan *live streaming*.

Penelitian ini menggunakan metode *PLS (Partial Least Square)* dalam mengukur variabel yang terlibat untuk mengukur efektivitas. PLS merupakan teknik *statistic* untuk mengukur hubungan antar variabel. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, ini dinilai dengan menguji teori masing-masing variabel. Banyak peneliti memilih menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Latar yang membelakangi mengapa penelitian ini menggunakan PLS yaitu karena variabel yang dipakai menggunakan variabel multidimensi. Variabel multidimensi memiliki kompleksitas yang sangat tinggi dengan sumber yang beraneka ragam sehingga untuk menyederhanakannya perlu menggunakan metode PLS agar lebih mudah untuk dianalisis. Selain itu dengan kompleksnya data tersebut tetap dapat mengekstrak informasi yang penting dan relevan. Dengan PLS ini juga diharapkan dapat mempercepat dalam pemrosesan data yang sangat bervariasi ini.

Desain penelitian kuantitatif disajikan dan dikaji dalam artikel ini. Selain itu, ini mencakup elemen dan penggunaan metodologi penelitian kuantitatif yang tepat. Melalui pembuatan data numerik, data ini digunakan untuk mengukur sikap, pandangan, perilaku, dan faktor-faktor lain yang sudah ada serta mengekstrapolasi temuan dari populasi sampel yang lebih luas. Upaya telah dilakukan untuk mengkaji banyak aspek pendekatan penelitian kuantitatif secara lebih rinci. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan informasi dari pengguna *live streaming* dengan rentang usia 20-60 (Mohajan, H K, 2020). Cara pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan melalui google form. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner yang disebar ke seluruh responden yang menggunakan media sosial maupun marketplace. Hair et al (2019) menjadi dasar dalam menentukan banyaknya sampel

dalam penelitian dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model* dengan algoritma *Partial Least Square (SEM-PLS)* diantaranya yaitu ukuran sampel minimal sebanyak 50 responden dengan metode estimasi kemungkinan maksimum dimana jumlah optimal antara 100 hingga 200 responden.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya variabel independen, dependen, dan moderasi. Variabel independen yaitu kualitas informasi produk, kualitas informasi *streamer,* dan kredibilitas *streamer*. Variabel dependen yang digunakan yaitu menonton keberlanjutan *(continue watching intention)* dan variabel moderasi yang digunakan yaitu *perceived enjoyment* dan *social presence*.

Meskipun pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel multidimensi, penelitian ini hanya mengukur kualitas informasi produk, kualitas informasi streamer dan kredibilitas streamer sebagai *single* dimensi dengan tujuan dapat menyederhanakan model penelitian dan fokus pada pemahaman *continue watching intention*. Maka dari itu, definisi operasional dari masing-masing variabel tersebut:

3.4.1 Kualitas Informasi Produk

Intensitas keakuratan dan kegunaan informasi yang diberikan tentang suatu produk dikenal sebagai kualitas informasi produk (Amin, et al. 2023). Bila informasi mengenai suatu produk akurat dan menyeluruh, maka dikatakan akurat. Kelengkapan mengacu pada ketersediaan informasi yang menyeluruh atau mendalam mengenai suatu produk untuk membantu pelanggan membuat penilaian yang lebih tepat. Informasi yang diberikan harus sesuai dengan produk yang ditawarkan untuk membantu pelanggan dalam membuat penilaian tentang apa yang

akan dibeli. Informasi harus disampaikan secara konsisten dan tanpa variasi sehingga pelanggan dapat mengandalkan data tersebut. Informasi produk yang baik akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Berikut adalah beberapa indikator pertanyaan yang didasari oleh penelitian dari Luo et al (2024):

Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Kualitas Informasi Produk

Kode	Kualitas Informasi Produk
USE1	Informasi produk dalam live streaming cukup berkualitas.
USE2	Informasi produk dalam live streaming informatif.
USE3	Informasi produk dalam live streaming cukup membantu
USE4	Informasi produk dalam live streaming bermanfaat
BEL1	Informasi produk dalam live streaming dapat dipercaya.
BEL2	Informasi produk dalam live streaming disampaikan dengan jujur
VIV1	Informasi produk dalam live streaming mampu menstimulasi indra saya.
VIV2	Informasi produk dalam live streaming tampak jelas
VIV3	Informasi produk dalam live streaming cukup konkret.
VIV4	Informasi produk dalam live streaming cukup realistis.
VIV5	Informasi warna produk dalam live streaming jelas.

3.4.2 Kualitas Informasi *Streamer*

Menurut (Lu, Benjiang., et al. 2022) mengatakan bahwa ketika *streamer* memberikan hiburan yang menarik untuk menghibur para penonton ketika *live streaming* maka hal tersebut merupakan tindakan yang efektif dalam mempererat ikatan penonton dan *streamer* itu sendiri. Maka dari itu dibutuhkan kualitas informasi *streamer* yang baik dan berkualitas agar penonton juga berkeinginan untuk melanjutkan nonton *live streaming*. Berikut merupakan indikator pertanyaan kuesioner yang diambil oleh peneliti dari penelitian Luo et al (2024):

Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Kualitas Informasi *Streamer*

Kode	Kualitas Informasi Streamer
RTI1	Informasi dan Interaksi dengan streamers dilakukan secara real-time.
RTI2	Interaksi dengan streamers dapat memenuhi kebutuhan saya akan informasi produk.
RTI3	Interaksi dengan streamers dalam acara live cukup efisien.
RES1	Streamers selalu senang menjawab saya.
RES2	Streamers bisa menjawab pertanyaan dengan segera (saat itu juga).
RES3	Respon dari streamers sesuai dengan masalah dan permintaan saya.
RES4	Streamers dapat segera memberikan informasi yang relevan sesuai pertanyaan saya.
EMP1	Streamers bisa memberi saya perhatian personal (sesuai keingintahuan saya akan produk dan solusinya).
EMP2	Streamers mampu memahami kebutuhan khusus saya (terkait produk yang ditawarkan).
EMP3	Streamers mampu memahami minat saya dalam pikirannya.
EMP4	Streamers kadang menawarkan layanan personalisasi untuk saya.

3.4.3 Kredibilitas *Streamer*

Kredibilitas merupakan salah satu hal yang harus dimiliki oleh seorang pemasar (*streamer*), dimana dengan kekuatan kredibilitas ini diharapkan dapat menarik para pelanggan kedepannya. Seperti yang dikatakan oleh (Reijmersda et al., 2024) bahwa presentasi diri adalah hal yang penting terutama bagi pemasar, dimana setiap strategi presentasi diri ini dilakukan berbeda dalam setiap aktivitasnya. Keunikan merupakan kunci dalam kredibilitas yang harus dimiliki oleh seorang *streamer*. Dengan adanya kredibilitas *streamer* ini diharapkan memang dapat meng*influence* para penonton untuk selalu berpartisipasi dalam *live streaming*. Berikut adalah beberapa indikator pertanyaan yang diambil dari penelitian Ye et al (2020) sebanyak 4 pertanyaan kemudian sisanya diambil dari penelitian Luo et al (2024):

Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Kredibilitas *Streamer*

Kode	Kredibilitas Streamer
TRU1	Streamer dapat diandalkan.
TRU2	Streamer adalah seorang yang jujur.
TRU3	Streamer tulus dalam bekerja.
TRU4	Streamers memberikan klaim (pernyataan) yang benar.
EXP1	Streamer memiliki keahlian sesuai yang ditawarkan
EXP2	Streamer memiliki pengalaman sesuai bidangnya
EXP3	Streamer memiliki pengetahuan sesuai bidangnya.
EXP4	Streamer memiliki kualifikasi sesuai bidang yang ditawarkan.
EXP5	Streamer terampil sesuai bidangnya

3.4.4 Perceived Enjoyment

Perceived enjoyment menjadi variabel penting untuk menguatkan dalam penelitian ini. Mengingat *perceived enjoyment* menjadi salah satu faktor yang dapat peneliti nilai ketika *live streaming* berlangsung. *Perceived enjoyment* menjadi indikator penting dimana variabel ini mengarah pada kebermanfaatan yang berdampak pada motivasi pelanggan yang tinggi (Xi, Nannan., et al., 2024). Maksudnya bahwa ketika seseorang benar-benar merasakan kenikmatan ketika *live streaming* maka hal ini akan berdampak baik pada keberlanjutkan penonton untuk meneruskan tontonan yang sedang dilihat. Maka dari itu variabel *perceived enjoyment* perlu untuk menjadi penguat dalam penelitian. Berikut adalah indikator pertanyaan yang didasari penelitian oleh Singh et al 2021:

Tabel 3. 5 Indikator Pengukuran *Perceived Enjoyment*

	Perceived Enjoyment
PENJ1	Mengikuti layanan live streaming menggembirakan.
PENJ2	Mengikuti layanan live streaming memberikan nikmat dalam berbelanja
PENJ3	Mengikuti layanan live streaming menyenangkan
PENJ4	Mengikuti layanan live streaming cukup menarik.

3.4.5 Social Presence

Sosial presence adalah indikator yang berharga di dalam penelitian ini, mengingat bahwa percakapan langsung ataupun tidak langsung sangat tertanam ketika pemasaran sedang berlangsung (Koponen., et al. 2019). Misalnya ketika *live streaming* sedang berlangsung tentu akan ada interaksi antara pembeli dan penjual (*streamer*) disinilah *social presence* menjadi tolak ukur dalam keberlanjutan menonton (*continue watching intention).* Banyak juga penelitian-penelitian sebelumnya memakai variabel ini agar dapat eksplorasi lebih bagaimana interaksi

antara pembeli dan penjual. Berikut adalah indikator pertanyaan yang didasari penelitian Zheng et al 2023:

Tabel 3. 6 Indikator Pengukuran *Social Presence*

	Social Presence
SP1	Ada rasa kedekatan pribadi dengan streamer dan program live saat menonton live streaming
SP2	Ada rasa manusiawi saat menonton live streaming
SP3	Ada rasa kehangatan Bersama saat mengikuti live streaming.
SP4	Ada sentuhan kemanusiaan saat mengikuti live streaming

3.4.6 Continue Watching Intentions

Keberlanjutan menonton *(continue watching intentions)* adalah inti dari penelitian. Setelah adanya indikator-indikator di atas yang mewakili tiap-tiap variabel, ini menjadi penentu apakah dengan adanya variabel-variabel yang telah disebutkan sebelumnya dapat mempengaruhi *continue watching intention*. Dengan adanya pengalaman-pengalaman dari setiap pelanggan yang menyenangkan atau bahkan sebaliknya dapat menjadi penentu apakah pelanggan akan melanjutkan untuk tetap menonton atau tidak (Gordon., et al. 2017). Berikut adalah indikator pertanyaan yang didasari penelitian oleh Zheng et al (2023) dan Luo et al (2024):

Tabel 3. 7 Indikator Pengukuran *Continue Watching Intentions*

	Continue Watching Intention
CW1	Saya berencana untuk terus menonton live streaming di waktu depan
CW2	Saya tetap akan terus menonton live streaming kedepan
CW3	Saya akan tetap berlanjut menonton live streaming kedepan

3.5 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan data untuk penelitian ini dari data primer. Informasi yang dikumpulkan langsung oleh penulis dari sumber yang dapat dipercaya disebut sebagai data primer. Selanjutnya peneliti akan menyebarkan kuesioner yang

berfungsi sebagai metode pengumpulan data. Variabel penelitian selanjutnya akan diukur menggunakan data yang terkumpul. Kualitas Informasi Produk, kualitas informasi *streamer*, kredibilitas *streamer, perceived enjoyment, social presence, dan continue watching intentions* adalah variabel-variabel tersebut. Salah satu teknik dalam proses pengumpulan data adalah penyebaran kuesioner. Kuesioner adalah serangkaian pertanyaan yang digunakan dalam penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data dari partisipan. Untuk memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan, peneliti akan menggunakan *Google Form* daring untuk mengelola kuesioner. Penyebaran kuesioner akan menggunakan Whatsapp, Instagram, dan media sosial serta platform komunikasi online lainnya. Selain melalui obrolan pribadi, kuesioner juga dapat disebarkan dengan mendatangi responden secara langsung dan meminta mereka untuk mengisinya. Dengan bantuan teman, keluarga, dan kenalan lainnya, kuesioner akan diedarkan ke setiap lokasi sasaran. Peneliti menggunakan pertanyaan tertutup dalam pendekatan kuesioner ini. Responden tidak diberikan pilihan untuk mengisi salah satu dari 65 jenis pertanyaan di luar koridor jawaban yang disediakan; semua 65 jenis pertanyaan tersebut sudah memiliki jawaban yang tersedia di dalam kuesioner untuk dipilih oleh responden. Kuesioner untuk penelitian ini dibagi menjadi dua kategori, yaitu sebagai berikut:

1. Pertanyaan yang mengarah ke objek dan pertanyaan deskriptif tentang nama responden, jenis kelamin, usia, tempat tinggal, pendidikan sebelumnya, pekerjaan, dan pendapatan.

2. Pertanyaan variabel menanyakan tentang kualitas informasi produk, kualitas informasi *streamer*, kredibilitas *streamer, perceived enjoyment, social presence,*

dan continue watching intentions terhadap *live streaming shopping* di *social media* seperti Instagram, shopee, tiktok, dan sebagainya.

3.6 Uji Pilot Test

Untuk membuktikan apakah suatu penelitian dapat memenuhi syarat validitas dan reliabilitas yang akan dilakukan, peneliti harus terlebih dahulu melakukan uji kelayakan instrumen penelitian. Salah satu cara untuk menginterpretasikan uji instrumen penelitian adalah sebagai studi kelayakan. Sebanyak 30 hingga 50 responden pada akhirnya akan digunakan dalam penelitian; kemudian akan dianalisis melalui SPSS.

3.6.1 Uji Validitas

Tujuan pengujian validitas adalah untuk mengetahui apakah tingkat akurasi sesuai dengan pengukuran yang dilakukan selama penelitian. Tahap pertama dalam memastikan validitas dan memastikan presisi dan akurasi yang tinggi dalam pengukuran adalah memahami objek yang akan diukur. Validitas instrumen pertanyaan kuesioner ditetapkan jika tingkat signifikansinya kurang dari 5% dan korelasi Pearson lebih dari 0,5. Agar item pernyataan dalam kuesioner dianggap sah, nilai signifikansi korelasi Pearson juga harus kurang dari 0,05 ($\alpha = 5$) (Hair et al., 2019)

Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Sig	Keterangan
Kualitas Informasi Produk	USE1	0,579	0.2732	0	Valid
	USE2	0,599	0.2732	0	Valid
	USE3	0,626	0.2732	0	Valid
	USE4	0,65	0.2732	0	Valid
	BEL1	0,712	0.2732	0	Valid

	BEL2	0,381	0.2732	0	Valid
	BEL3	0,693	0.2732	0	Valid
	VIV1	0,538	0.2732	0	Valid
	VIV2	0,613	0.2732	0	Valid
	VIV3	0,741	0.2732	0	Valid
	VIV4	0,809	0.2732	0	Valid
	VIV5	0,752	0.2732	0	Valid
Kualitas Informasi *Streamer*	RTI1	0,51	0.2732	0	Valid
	RTI2	0,71	0.2732	0	Valid
	RTI3	0,749	0.2732	0	Valid
	RES1	0,743	0.2732	0	Valid
	RES2	0,657	0.2732	0	Valid
	RES3	0,715	0.2732	0	Valid
	RES4	0,778	0.2732	0	Valid
	EMP1	0,742	0.2732	0	Valid
	EMP2	0,73	0.2732	0	Valid
	EMP3	0,756	0.2732	0	Valid
	EMP4	0,605	0.2732	0	Valid
Kredibilitas *Streamer*	TRU1	0,722	0.2732	0	Valid
	TRU2	0,683	0.2732	0	Valid
	TRU3	0,681	0.2732	0	Valid
	TRU4	0,82	0.2732	0	Valid
	EXP1	0,828	0.2732	0	Valid
	EXP2	0,764	0.2732	0	Valid
	EXP3	0,723	0.2732	0	Valid
	EXP4	0,825	0.2732	0	Valid
	EXP5	0,732	0.2732	0	Valid
Perceived Enjoyment	PENJ1	0,815	0.2732	0	Valid
	PENJ2	0,85	0.2732	0	Valid
	PENJ3	0,695	0.2732	0	Valid
	PENJ4	0,635	0.2732	0	Valid
Social Presence	SP1	0,783	0.2732	0	Valid
	SP2	0,644	0.2732	0	Valid
	SP3	0,542	0.2732	0	Valid
	SP4	0,35	0.2732	0	Valid
Continue Watching Intentions	CW1	0,55	0.2732	0	Valid
	CW2	0,639	0.2732	0	Valid
	CW3	0,659	0.2732	0	Valid

Tabel menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 yang menunjukkan bahwa semuanya dapat dianggap valid berdasarkan uji validitas.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Melakukan uji validitas merupakan langkah pertama menuju pengujian reliabilitas. Tingkat konsistensi yang dicapai dalam pemberian skor dalam kaitannya dengan variabel yang diperiksa dikenal sebagai reliabilitas. Apakah respons responden bervariasi atau tidak dan hasil pengukuran valid adalah tujuannya. Cronbach Alpha (α) merupakan alat ukur yang menentukan apakah suatu pengukuran sesuai atau tidak dalam uji reliabilitas. Rentang pengukuran untuk Cronbach Alpha (α) adalah 0 hingga 1. Menurut Hair et al. (2019), nilai minimum 0,7 untuk variabel diperlukan agar dapat dianggap sesuai. Jika nilai α Cronbach dari uji reliabilitas adalah 0,7 atau lebih tinggi, maka dapat dianggap reliabel; jika kurang dari 0,7, maka dapat dianggap tidak reliabel. Berikut merupakan hasil dari uji reliabilitas yang sudah dilakukan oleh peneliti:

Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Informasi Produk	12	0,926	Reliabel
2	Kualitas Informasi Streamer	11	0,950	Reliabel
3	Kredibilitas Streamer	9	0,952	Reliabel
4	Perceived Enjoyment	4	0,928	Reliabel
5	Social Presence	4	0,838	Reliabel
6	Continue Watching Intentions	3	0,940	Reliabel

Ketika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, maka hasil uji reliabilitas pada semua variabel yang diteliti memiliki instrumen yang reliabel. Semua variabel

penelitian dianggap reliabel berdasarkan hasil uji untuk variabel tersebut. Variabel-variabel dalam penelitian ini dikatakan telah diukur secara akurat dan mencerminkan perilaku yang akan diteliti berdasarkan hasil reliabilitas.

3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM) sebagai alat analisis. SEM merupakan metode statistik untuk mengidentifikasi kesalahan secara langsung dengan mengevaluasi hubungan antar indikator. Pemeriksaan langsung variabel yang digunakan akan memungkinkan dengan pendekatan SEM (Hair et al., 2019).

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk gambaran yang didapatkan dari subjek penelitian yang nantinya mengubah data mentah menjadi data yang lebih ringkas dan mudah dipahami. Penelitian ini menggunakan metode statistik deskriptif untuk mengumpulkan data dari responden. Pada tahap ini data mencakup karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pendapatan/pengeluaran per bulan, tingkat pendidikan, dan frekuensi menonton *live streaming*. Selanjutnya, peneliti akan melakukan pengukuran analisis deskriptif dari masing-masing variabel dalam kuesioner untuk mendeskripsikan data.

3.7.2 Analisis Statistik

Analisis statistik dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *Struktural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan software *SmartPLS 3.0*. SEM merupakan teknik analisis multivariate yang

merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi) yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik antar indikator maupun hubungan antar konstruk (Hair et al., 2021). Pertimbangan menggunakan SEM-PLS adalah karena model struktural relatif kompleks (banyak konstruk dan banyak indikator) (Hair et al., 2019). Pengujian model PLS dapat dilakukan dengan mengevaluasi model pengukuran *(outer model)* dan mengevaluasi model structural *(inner model)*.

3.7.2.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Menurut Hair et al (2019) outer mewakili hubungan antara konstruk dan indikator yang sesuai dengan variabel penelitian, Outer model digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen penelitian

1. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen bertujuan untuk menguji korelasi item indikator dengan variabel latennya. Validitas konvergen terbentuk saat skor yang didapat dengan dua instrument berbeda yang mengukur konsep yang sama berkorelasi tinggi (Sekaran & Bougie, 2016). Menurut Hair et al (2019) validitas konvergen menunjukkan tingkat keakuratan instrumen pengukuran terhadap konsep yang diuji dalam penelitian, yang ditunjukan dengan korelasi yang kuat antar indikator pengukur pada konstruk tersebut. Terdapat dua metode dalam mengukur validitas konvergen yaitu dengan menggunakan skor *Average Variance Extracted (AVE)* dan nilai Loading Factor. Hair et al (2019) menyatakan bahwa validitas konvergen dapat terwujud ketika nilai loading factor lebih dari 0,7. Kemudian nilai AVE dikatakan valid jika mempunyai nilai lebih dari 0,5.

2. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan kebenaran indikator reflektif sebagai perhitungan yang baik bagi konstruksinya, dengan dasar bahwa masing-masing indikator harus memiliki hubungan yang tinggi dengan konstruksinya (Hair et al., 2019). Hal tersebut dikarenakan seharusnya tidak terdapat hubungan yang tinggi pada pengukur-pengukur konstruk yang berbeda. Validitas diskriminan pada penelitian ini, dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruknya.

Menurut kriteria tersebut, ketika mengevaluasi validitas suatu indikator dalam suatu konstruk tertentu, loading-nya pada konstruk tersebut seharusnya lebih tinggi daripada korelasinya dengan konstruk lain dalam model. Kriteria ini membantu memastikan bahwa indikator lebih kuat terkait dengan konstruk yang dimaksudkan daripada dengan konstruk alternatif (Hair et al., 2019). Model konstruksi akan dinyatakan memiliki nilai validitas diskriminan yang baik apabila nilai akar kuadrat AVE masing-masing konstruksi lebih besar daripada nilai hubungan antar konstruksi dengan konstruksi lainnya di dalam model.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat pada suatu pengukuran bebas dari bias atau kesalahan dan memberikan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu pada berbagai item dalam instrumen (Sekaran & Bougie, 2016). Hair et al (2019) menyatakan bahwa uji reliabilitas dilakukan pada instrumen penelitian untuk memastikan bahwa instrumen tersebut dapat diandalkan dan menghasilkan nilai yang konsisten. Konstruk reliabilitas digunakan untuk menilai keandalan dan konsistensi internal dari variabel-variabel yang diukur yang mewakili setiap konstruk laten.

Reliabilitas instrumen pada PLS dapat menggunakan dua metode *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability*. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas akan menggunakan metode composite reliability dengan rule of thumb nilai minimum composite reliability adalah 0,7 dan semakin bagus apabila angkanya lebih dari 0,8 hingga 0,9 (Hair et al., 2019).

3.7.2.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Setelah terkonfirmasi bahwa model pengukuran valid dan reliabel, Langkah selanjutnya membahas penilaian model struktural (*Inner Model).* Menurut Hair et al (2017) kriteria untuk menilai model struktural dalam SEM-PLS adalah *Collinearity Assessment*, *Level of* R^2, f^2 *Effect Size*, *Predictive Relevance* Q^2 dan *Structural Model Path Coefficients.*

1. *Collinearity Assessment*

Penilaian model struktural terhadap masalah kolinearitas, seperti yang dijelaskan oleh Hair et al. (2017), mengikuti langkah-langkah yang sama dengan evaluasi model pengukuran formatif. Dalam penilaian keseluruhan model menggunakan PLS-SEM, tidak terdapat kriteria *goodness of fit*. Oleh karena itu, perlu memperhatikan setiap set prediktor dalam model struktural terkait kolinearitas. Nilai toleransi untuk konstruk prediktor (VIF) harus berada di atas 0,20 dan di bawah 5. Jika tidak, konstruk tersebut harus dipertimbangkan untuk dihapus atau prediktor-prediktor tersebut digabungkan menjadi satu konstruk (Hair et al., 2017)

2. Coefficient of Determination (R^2 Value)

Ukuran yang paling umum digunakan untuk mengevaluasi model struktural adalah koefisien determinasi (nilai R^2). Menurut Hair et al 2017) nilai R^2 berkisar

dari 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai R^2, semakin baik model tersebut dalam memprediksi hasil dari penelitian yang dilakukan (Abdillah & Jogiyanto, 2020). Hal ini disebabkan oleh R^2 yang merupakan kuadrat dari korelasi antara nilai aktual dan prediksi, sehingga mencakup semua data yang digunakan untuk mengestimasi model (Hair et al., 2017)

3. Effect Size f^2

Selain mengevaluasi nilai R^2 dari semua konstruk endogen, perubahan nilai R^2 ketika konstruk eksogen tertentu dihilangkan dari model dapat digunakan untuk menilai apakah konstruk yang dihilangkan memiliki pengaruh pada konstruk endogen. Ukuran ini dikenal sebagai f^2 Effect Size.

Menurut Hair et al 2017) f^2 Effect Size dapat dihitung sebagai berikut:

$$f^2 = \frac{R^2_{\text{included}} - R^2_{\text{excluded}}}{1 - R^2_{\text{included}}},$$

Perubahan nilai R^2 dihitung dengan memperkirakan jalur PLS sebanyak dua kali, pertama variabel laten eksogen yang disertakan (R^2included) dan kedua variabel eksogen dikecualikan (R^2excluded). Pedoman untuk menilai f^2 adalah 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar) dan kurang dari 0,02 menunjukkan bahwa tidak ada efek (Hair et al., 2017).

4. Predictive Relevance Q^2

Selain melihat model R-Square, model PLS juga dievaluasi dengan melihat *Q-Square predictive relevance* untuk model konstruk. Nilai $Q^2 > 0$ menjadi syarat model dengan validitas produktif. Nilai tersebut menjelaskan bahwa konstruk laten eksogen atau independen memiliki relevansi prediktif pada konstruk laten endogen atau dependen (Hair et al., 2017).

5. Structural Model Path Coefficients

Setelah menjalankan algoritma SEM-PLS, langkah berikutnya adalah menganalisis hubungan model struktural *(Path Coefficients),* yang merepresentasikan hubungan yang dihipotesiskan antara konstruk (Hair et al., 2017). Koefisien yang signifikan bergantung pada kesalahan standar yang diperoleh melalui *Bootstrap*. *Bootstrap* menghasilkan nilai t sebagai perkiraan parameter melalui proses non-parametrik yang melibatkan re-estimasi model beberapa ratus hingga ribuan kali dengan pengembalian dan penggantian sampel untuk menghasilkan input. Hair et al (2017). menyatakan bahwa ukuran sampel *Bootstrap* harus besar dan setidaknya setara dengan jumlah data. Mereka merekomendasikan menggunakan 5.000 sampel dalam *Bootstrap.*

Menurut Hair et al (2017) Inner model ditunjukkan dengan nilai *T-Statistic*, kriteria yang digunakan adalah 1,28 (tingkat signifikansi = 10%), 1,65 (tingkat signifikansi = 5%), dan 2,33 (tingkat signifikansi = 1%). Dalam penelitian ini, uji statistik *one-tailed* digunakan dengan keyakinan 1,65 (tingkat signifikansi = 5%), sehingga nilai *T-tabel* adalah ≥ 1,65. Hipotesis didukung apabila skor *T-statistics* berada di atas *T-tabel*. Jika hasil pengujian hipotesis pada outer model signifikan, ini menunjukkan bahwa indikator dapat digunakan sebagai instrumen pengukur variabel laten. Selain itu, jika hasil pengujian hipotesis pada inner model signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna antara variabel laten.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan secara daring dengan menggunakan *google form* yang disebarkan melalui platform media sosial seperti instagram dan whatsapp kemudian diperoleh sebanyak 223 responden. Di dalam pertanyaan yang telah disebarkan tersebut memiliki maksud untuk mengetahui seberapa antusias para responden terhadap *live streaming* dengan latar belakang responden yang memiliki kualifikasi berbeda satu dengan lainnya. Latar belakang yang berbeda tersebut terdiri dari usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan per bulan serta pekerjaan. Kuesioner akan menghasilkan skor tertinggi hingga terendah dimana akan membantu peneliti untuk mengumpulkan data secara terstruktur dan objektif (Philip, Mariyamma. 2024).

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

Klasifikasi		Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	98	44%
	Perempuan	125	56%
Jumlah Total		**223**	**100%**
Umur	< 20 tahun	6	3%
	20 – 29 Tahun	117	52%
	30 - 39 tahun	36	16%
	>40 tahun	64	29%
Jumlah Total		**223**	**100%**
Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	28	13%
	Diploma/Sarjana	156	70%
	Magister	36	16%
	Lainnya	3	1%
Jumlah Total		**223**	**100%**
Pengeluaran /Bulan	<Rp2.000.000	46	21%
	Rp2.000.000 – Rp5.000.000	92	41%
	Rp5.000.000 – Rp10.000.000	51	23%
	>Rp10.000.000	34	15%

Jumlah Total		**223**	**100%**
Pekerjaan	Pelajar	30	13%
	Swasta	84	38%
	PNS	86	39%
	Lainnya	23	10%
Jumlah Total		**223**	**100%**

Berdasarkan dari hasil yang telah dikumpulkan maka diperoleh sesuai dengan Tabel 4.1. Analisis deskriptif statistik responden dapat dijelaskan bahwa antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan tidak memiliki pengaruh yang terlalu signifikan dengan laki laki sebesar 44% dan perempuan sebesar 56% sehingga dapat disimpulkan bahwa antara laki-laki dan perempuan sama-sama memiliki potensi untuk mengikuti fitur *live streaming*. Kemudian untuk rentang usia hasil tertinggi sebesar 117 responden (52%) dengan rentang usia 20 hingga 29 tahun. Untuk jenjang pendidikan terakhir diperoleh tertinggi dalam klasifikasi diploma atau sarjana sebanyak 156 responden (70%). Dalam klasifikasi pengeluaran per bulan hasil tertinggi pada Rp2.000.000 hingga Rp5.000.000 sebanyak 92 responden (41%). Dalam klasifikasi pekerjaan hasil tidak terlalu jauh beda antara pegawai swasta sebesar 84 responden (38%) dan pegawai negeri sipil 86 responden (39%), hasil tersebut merupakan klasifikasi dua tertinggi di antara lainnya. Untuk lebih lengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.1.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Nilai rata-rata responden untuk setiap item variabel penelitian kualitas informasi produk, kualitas informasi streamer, kredibilitas *streamer*, *perceived enjoyment*, *social presence*, dan *continue watching intention* berfungsi sebagai dasar untuk analisis deskriptif. Kriteria berikut dapat digunakan untuk mengklasifikasikan interval kategorisasi penilaian responden.

Skor penilaian paling rendah = 1

Skor penilaian paling tinggi = 7

Interval $= \frac{(7-1)}{7}$

= 0,86

Berdasarkan kualifikasi tersebut , maka skala deskriptif rentang penilaian variabel penelitian diperoleh yang akan ditunjukkan pada Tabel 4.2 berikut.

Tabel 4. 2 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel

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

4.2.1 Statistik Deskriptif

Hasil 223 responden dapat ditafsirkan dan dijelaskan menggunakan analisis statistik deskriptif. Hasil pengujian tersebut dapat dijelaskan bahwa sebesar 5,31 (setuju) untuk variabel kualitas informasi produk, 5,27 (agak setuju) untuk kualitas informasi *streamer*, 5,11 (agak setuju) untuk kredibilitas *streamer*, 5,20 (setuju) untuk *perceived enjoyment*, 4,62 (agak setuju) untuk sosial presence, dan 5,80 (agak setuju) untuk niat terus menonton. Pada tabel 4.3 ini dapat dilihat hasil dari olah data.

Tabel 4. 3 Hasil Statistik deskriptif

Variabel	Kode	Pertanyaan	Mean	Mean Total
Kualitas Informasi Produk	USE1	Informasi produk dalam live streaming cukup berkualitas	5,27	5,31
	USE2	Informasi produk dalam live streaming informatif	5,59	
	USE3	Informasi produk dalam live streaming cukup membantu	5,78	
	USE4	Informasi produk dalam live streaming bermanfaat	5,69	
	BEL1	Informasi produk dalam live streaming dapat dipercaya	5,21	
	BEL2	Informasi produk dalam live streaming disampaikan dengan jujur	5,04	
	VIV1	Informasi produk dalam live streaming bermanfaat mampu menstimulasi indra saya	5,09	
	VIV2	Informasi produk dalam live streaming bermanfaat tampak jelas	5,30	
	VIV3	Informasi produk dalam live streaming cukup konkret	5,10	
	VIV4	Informasi produk dalam live streaming cukup realistis	5,11	
	VIV5	Informasi produk dalam live streaming jelas	5,26	
Kualitas Informasi streamer	RTI1	Informasi dan Interaksi dengan streamers dilakukan secara real-time.	5,57	5,27
	RTI2	Interaksi dengan streamers dapat memenuhi kebutuhan saya akan informasi produk.	5,57	
	RTI3	Interaksi dengan streamers dalam acara live cukup efisien.	5,48	
	RES1	Streamers selalu senang menjawab saya.	5,29	
	RES2	Streamers bisa menjawab pertanyaan dengan segera (saat itu juga).	5,13	
	RES3	Respon dari streamers sesuai dengan masalah dan permintaan saya.	5,25	
	RES4	Streamers dapat segera memberikan informasi yang relevan sesuai pertanyaan saya.	5,37	
	EMP1	Streamers bisa memberi saya perhatian personal (sesuai keingintahuan saya akan produk dan solusinya).	5,32	
	EMP2	Streamers mampu memahami kebutuhan khusus saya (terkait produk yang ditawarkan).	5,29	
	EMP3	Streamers mampu memahami minat saya dalam pikirannya.	5	
	EMP4	Streamers kadang menawarkan layanan personalisasi untuk saya.	4,74	
Kredibilitas Streamer	TRU1	Streamer dapat diandalkan.	5,06	5,11
	TRU2	Streamer adalah seorang yang jujur.	4,69	
	TRU3	Streamer tulus dalam bekerja.	5,03	

	TRU4	Streamers memberikan klaim (pernyataan) yang benar.	5	
	EXP1	Streamer memiliki keahlian sesuai yang ditawarkan	5,14	
	EXP2	Streamer memiliki pengalaman sesuai bidangnya	5,19	
	EXP3	Streamer memiliki pengetahuan sesuai bidangnya.	5,36	
	EXP4	Streamer memiliki kualifikasi sesuai bidang yang ditawarkan.	5,27	
	EXP5	Streamer terampil sesuai bidangnya	5,26	
Perceived Enjoyment	PENJ1	Mengikuti layanan live streaming menggembirakan.	5,33	5,20
	PENJ2	Mengikuti layanan live streaming memberikan nikmat dalam berbelanja	5,23	
	PENJ 3	Mengikuti layanan live streaming menyenangkan	5,29	
	PENJ4	Mengikuti layanan live streaming cukup menarik.	4,95	
Social Presence	SP1	Ada rasa kedekatan pribadi dengan streamer dan program live saat menonton live streaming	4,51	4,62
	SP2	Ada rasa manusiawi saat menonton live streaming	4,84	
	SP3	Ada rasa kehangatan bersama saat mengikuti live streaming	4,54	
	SP4	Ada sentuhan kemanusiaan saat mengikuti live streaming	4,6	
Continue Watching Intentions	CW1	Saya berencana untuk terus menonton live streaming di waktu depan	4,73	4,80
	CW2	Saya tetap akan terus menonton live streaming kedepan	4,89	
	CW3	Saya akan tetap berlanjut menonton live streaming kedepan	4,79	

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat dari semua rata-rata yang memiliki nilai tertinggi terdapat pada item pertanyaan kualitas informasi produk cukup membantu sebesar 5,78 (setuju), dengan komponen utama informasi produk yaitu kelengkapan dan keakuratan yang memiliki peran penting secara real-time. Sedangkan untuk rata-rata terendah didapat pada item pertanyaan *social presence* dengan pertanyaan Ada rasa kedekatan pribadi dengan streamer dan program live saat menonton *live streaming* sebesar 4,51.

Dapat dilihat pada tabel 4.3 variabel kualitas informasi produk memiliki hasil rata-rata setuju. Hal ini membuktikan bahwa informasi produk yang diberikan oleh streamer sangat penting terutama dalam *live streaming*. Pada hasil pertanyaan informasi produk dalam *live streaming* cukup berkualitas memiliki nilai terendah

dengan rata-rata 5,27 (agak setuju) dan hasil tertinggi terdapat pada pertanyaan Informasi produk dalam *live streaming* cukup membantu. Sehingga keinformatifan dalam menyampaikan detail produk sangat dibutuhkan bagi para konsumen mengingat besarnya pengaruh pada pengambilan keputusan dalam keberlanjutan menonton *live streaming*.

Untuk variabel kualitas informasi streamer rata-rata diperoleh sebesar 5,27 (agak setuju) dimana nilai terendah (4.74) pada pertanyaan streamers kadang menawarkan layanan personalisasi untuk saya. Sedangkan nilai tertinggi terdapat pada pertanyaan informasi dan interaksi dengan *streamers* dilakukan secara real-time dan interaksi dengan streamers dapat memenuhi kebutuhan saya akan informasi produk. Ini dapat mendorong pada kepuasan pelanggan ketika berbelanja live streaming sehingga para konsumen pun dapat menikmati dengan santai ketika ada pertanyaan. Interaksi secara real time inilah yang membuat para konsumen puas dan percaya akan produk yang sedang dipasarkan tersebut.

Nilai terendah pada variabel kredibilitas streamer terdapat pada pertanyaan streamer adalah seorang yang jujur, sedangkan nilai tertinggi pada pertanyaan streamer memiliki pengetahuan sesuai bidangnya. Kredibilitas streamer memiliki peran penting dalam memasarkan produk dimana kualitas dan kapabilitas pemasar bergantung pada keahlian ini. Pemasar yang memiliki kredibilitas akan berdampak pada percayanya konsumen terhadap produk yang dipasarkan sehingga konten *live streaming* ini dapat menambah pengikut bahkan berlangganan di toko tersebut.

Pada variabel *perceived enjoyment* diperoleh nilai terendah pada pertanyaan "mengikuti layanan *live streaming* cukup menarik" sebesar 4,95 (agak setuju)

sedangkan nilai tertinggi pada pertanyaan “mengikuti layanan *live streaming* menggembirakan” sebesar 5.33 (setuju). *Perceived enjoyment* menjadi salah satu faktor internal yang mendorong orang untuk menggunakan suatu sistem atau teknologi. Seperti halnya sebagai konsumen, ketika para konsumen ini senang akan sesuatu mereka cenderung akan berkunjung lagi yang dapat meningkatkan keterlibatan para konsumen. Hal ini menjelaskan mengapa bisnis harus mempertimbangkan saat menciptakan barang dan jasa mereka.

Variabel *social presence* memiliki nilai terendah di antara variabel yang digunakan. Untuk nilai terendah dalam variabel *social presence* terdapat pada pernyataan “ada rasa kehangatan bersama saat mengikuti *live streaming*” sebesar 4,54 (agak setuju), sedangkan nilai tertinggi pada pernyataan “ada rasa manusiawi saat menonton *live streaming*” dengan nilai rata-rata 4,84. Ini dapat disimpulkan bahwa sehebat-hebatnya teknologi sekarang dibutuhkan sentuhan manusia agar dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat antara *streamer* dan penonton. Di dunia digital saat ini, sosial presence tidak hanya meningkatkan pengalaman pengguna tetapi juga membantu rencana pemasaran berhasil.

Variabel *continue watching intention* memiliki nilai rata-rata terendah pada angka 4,73 (agak setuju) dengan pertanyaan “saya berencana untuk terus menonton *live streaming* di waktu depan” dan nilai tertinggi sebesar 4,89 (agak setuju) dengan pernyataan “saya tetap akan terus menonton *live streaming* kedepan”. Dalam konteks *streaming* langsung, faktor-faktor seperti hiburan, koneksi sosial, keterlibatan sosial, pencarian informasi, konstruksi emosional, dan pola penggunaan memiliki dampak signifikan terhadap keinginan untuk terus menonton. Dengan menyadari elemen-elemen ini, produsen konten dapat menciptakan audiens

yang lebih menarik dan loyal dengan meningkatkan pengalaman pengguna dan rencana pemasaran.

4.3 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Validitas dan reliabilitas setiap variabel yang diteliti dinilai dalam penelitian ini. Variabel-variabel yang diuji tersebut terdiri dari:

- *Product Information Quality* dengan Dimensi *Second Order*:
  - *Use* (USE)
  - *Believe* (BEL)
  - *Vividness* (VIV)
- *Streamer Information Quality* dengan Dimensi *Second Order*:
  - *Real-time Interaction* (RTI)
  - *Responsiveness* (RES)
  - *Empathy* (EMP)
- *Streamer Credibility* dengan Dimensi *Second Order*:
  - *Trust* (TRU)
  - *Expertise* (EXP)
  - *Review Consistency* (RCN)
  - *Effect of Influence* (RCT)
- *Perceived Enjoyment* (PENJ)
- *Social Presence* (SP)
- *Continue Watching Intention* (CW)

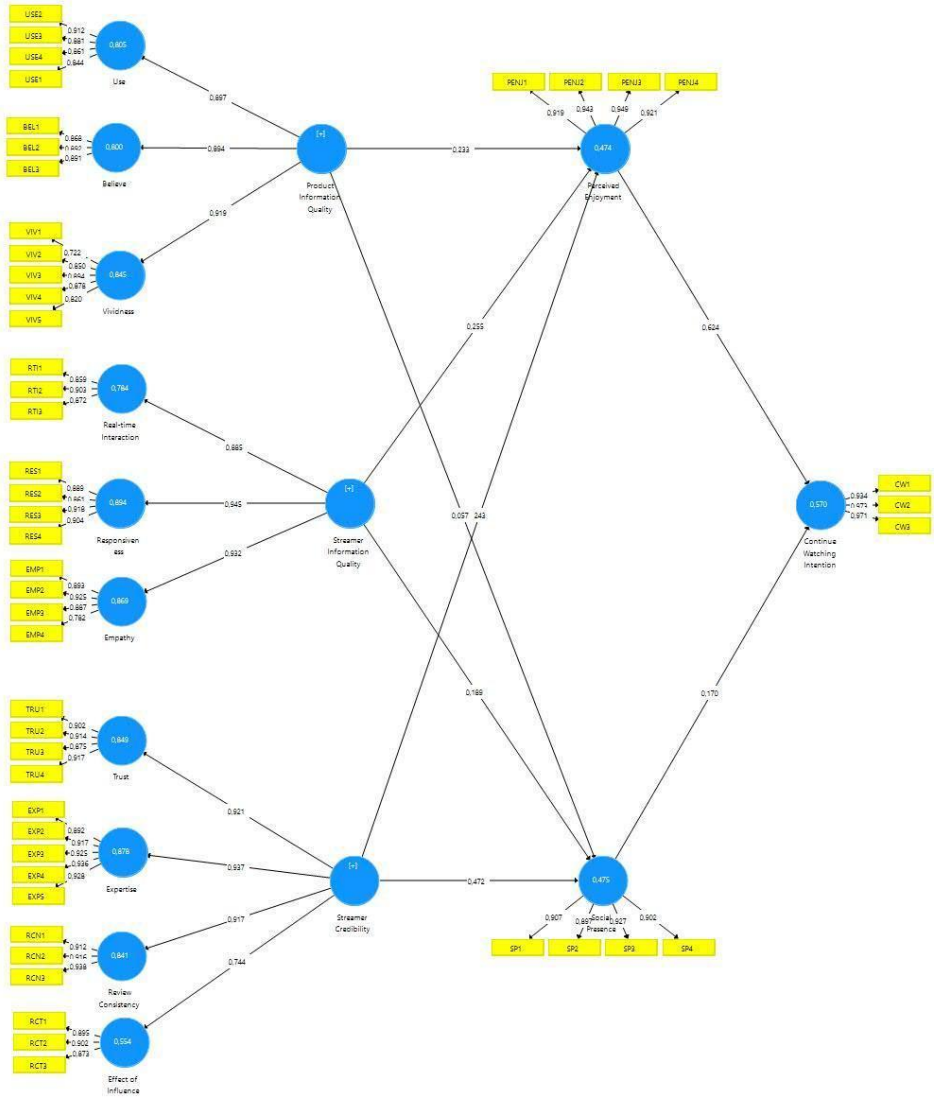
Dengan jumlah responden sebanyak 223 orang, dilakukan prosedur pengujian validitas dan reliabilitas untuk setiap variabel dengan menggunakan Smart-PLS.

4.3.1 Hasil Uji Validitas

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

4.3.1.1 Hasil Uji Validitas Konvergen

Dalam melakukan uji validitas konvergen, ada dua faktor yang perlu diperhatikan, yaitu *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut F. Hair Jr et al. (2014), hasil penelitian akan dianggap valid apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) memperoleh hasil minimal 0,50. Uji validitas konvergen diperlukan untuk menentukan apakah hasil penelitian dapat dianggap valid secara konvergen atau tidak.



Gambar 4. 1 Hasil Uji Analisis PLS Algorithm

Untuk menentukan variabel mana dalam suatu penelitian yang dapat dianggap valid secara konvergen atau tidak, dilakukan uji validitas konvergen. Saat melakukan uji validitas konvergen, dua faktor harus diperhitungkan: AVE dan *outer loading*. Hair dkk. menyatakan bahwa jika nilai AVE mencapai hasil minimum 0,50, temuan penelitian akan dianggap sah. Gambar 4.1 menampilkan temuan uji validitas konvergen, sedangkan Tabel 4.4 menampilkan hasil outer loading.

Tabel 4. 4 Outer Loading Validitas Konvergen

	BEL	CWI	EOI	EMP	EXP	PE	PIQ	RTI	RES	RCN	SP	SC	SIQ	USE	VIV
BEL1	0,868						0,813								
BEL2	0,892						0,763								
BEL3	0,891						0,793								
CW1		0,934													
CW2		0,973													
CW3		0,971													
EMP1				0,893									0,873		
EMP2				0,925									0,892		
EMP3				0,887									0,804		
EMP4				0,782									0,662		
EXP1					0,892							0,857			
EXP2					0,917							0,845			
EXP3					0,925							0,852			
EXP4					0,936							0,892			
EXP5					0,928							0,862			
PENJ1						0,919									
PENJ2						0,943									
PENJ3						0,949									
PENJ4						0,921									
RCN1										0,912		0,875			
RCN2										0,916		0,798			
RCN3										0,938		0,86			
RCT1			0,895									0,661			
RCT2			0,902									0,658			
RCT3			0,873									0,669			
RES1									0,889				0,838		
RES2									0,861				0,796		
RES3									0,918				0,876		
RES4									0,904				0,866		
RTI1								0,859					0,736		
RTI2								0,903					0,803		
RTI3								0,872					0,792		
SP1											0,907				
SP2											0,897				
SP3											0,927				
SP4											0,902				
TRU1												0,836			
TRU2												0,817			
TRU3												0,791			
TRU4												0,877			
USE1							0,792							0,844	
USE2							0,814							0,912	
USE3							0,761							0,881	

USE4							0,772							0,861	
VIV1							0,650								0,722
VIV2							0,74								0,85
VIV3							0,853								0,894
VIV4							0,819								0,878
VIV5							0,758								0,82

Sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa setiap indikator telah memenuhi persyaratan di atas 0,50. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua indikator memiliki nilai faktor pemuatan yang baik. Temuan ini memungkinkan pengujian untuk dilanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu pengukuran nilai AVE. Tabel 4.5 di bawah ini menampilkan temuan pengukuran nilai AVE.

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

	Average Variance Extracted (AVE)
Believe	0,781
Continue Watching Intention	0,921
Effect of Influence	0,792
Empathy	0,763
Expertise	0,846
Perceived Enjoyment	0,871
Product Information Quality	0,607
Real-time Interaction	0,771
Responsiveness	0,798
Review Consistency	0,850
Social Presence	0,825
Streamer Credibility	0,662
Streamer Information Quality	0,664
Use	0,766
Vividness	0,698

Sumber: Data primer diolah (2024)

Hasilnya dianggap baik karena berdasarkan tabel 4.5, AVE yang baik memiliki nilai di atas 0,50. Nilai setiap item variabel diperiksa untuk melakukan uji validitas diskriminan dan hasil AVE menunjukkan bahwa setiap variabel dinyatakan dengan cara yang valid berdasarkan temuan pengujian. Sebagai contoh variabel kualitas

informasi produk memiliki hasil terendah dari semua variabel lainnya, yaitu 0,607, dimana hasil tersebut sudah di atas 0,50.

4.3.1.2. Hasil Uji Validitas Diskriminan

Nilai square root dari AVE dan nilai HTMT menjadi dasar parameter pengujian, digunakan untuk mengevaluasi uji validitas diskriminan. Tabel 4.6 di bawah ini menampilkan temuan pengukuran nilai Fornell-Larcker Criterion:

Tabel 4. 6 Hasil Uji validitas Diskriminan Fornell-Larcker Criterion

	BEL	CWI	EI	EMP	EXP	PE	PIQ	RTI	RSP	RCN	SP	SC	SIQ	TR	USE	VIV
BEL	0,884															
CWI	0,444	0,96														
EI	0,539	0,453	0,89													
EMP	0,648	0,455	0,66	0,873												
EXP	0,614	0,399	0,567	0,742	0,92											
PE	0,568	0,745	0,553	0,64	0,562	0,933										
PIQ	0,894	0,494	0,651	0,747	0,738	0,641	0,779									
RTI	0,63	0,363	0,554	0,734	0,681	0,568	0,763	0,878								
RSP	0,614	0,405	0,558	0,817	0,722	0,587	0,739	0,775	0,893							
RC	0,632	0,454	0,609	0,734	0,842	0,574	0,736	0,679	0,727	0,922						
SP	0,538	0,616	0,57	0,64	0,602	0,715	0,6	0,545	0,565	0,607	0,909					
SC	0,71	0,5	0,744	0,819	0,937	0,652	0,825	0,743	0,777	0,917	0,679	0,814				
SIQ	0,682	0,446	0,643	0,932	0,777	0,65	0,809	0,885	0,945	0,776	0,635	0,848	0,815			
TR	0,726	0,5	0,633	0,77	0,804	0,64	0,8	0,705	0,726	0,79	0,642	0,921	0,797	0,902		
USE	0,733	0,424	0,54	0,638	0,646	0,575	0,897	0,679	0,644	0,654	0,525	0,712	0,705	0,676	0,875	
VIV	0,748	0,47	0,664	0,728	0,724	0,592	0,919	0,741	0,726	0,699	0,562	0,803	0,79	0,763	0,703	0,835

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Pada tabel hasil discriminant validate, Interpretasi hasil SmartPLS berdasarkan kriteria Fornell-Larcker melibatkan pemahaman tentang discriminant validate, yaitu sejauh mana konstruk dalam model berbeda satu sama lain. Angka-angka pada diagonal (0,884; 0,960; 0,890; 0,873; 0,920; 0,933; 0,779; 0,878; 0,893; 0,922;

0,909; 0,814; 0,815; 0,902; 0,875; 0,835) merupakan akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk. Semua nilai akar kuadrat AVE berdasarkan tabel di atas sebagian besar lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Diantaranya seperti nilai item *Believe* (0,884) yang lebih besar dibandingkan nilai item *Continue Watching Intention* (0,444) yang berada tepat pada baris di bawahnya. Dengan demikian hasil uji *discriminant validate* menunjukkan bahwa variabel penelitian ini dapat dikatakan sebagai discriminant validate yang hasilnya baik. Dengan demikian hasil uji *discriminant validate* menunjukkan bahwa variabel penelitian ini memiliki *discriminant validate* yang kuat.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Dalam sebuah penelitian, uji reliabilitas yang dapat dinilai menggunakan alpha Cronbach dan reliabilitas komposit mutlak diperlukan sebagai tambahan uji validitas konvergen dan diskriminan. Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai reliabilitas kompositnya lebih besar dari 0,40 dan nilai alpha Cronbach-nya lebih besar dari 0,40 (Noor, 2017). Semua variabel dalam tabel 4.4 telah memenuhi persyaratan alpha Cronbach, yang menunjukkan bahwa variabel tersebut reliabel. Seperti pada *Expertise* (0,954) dan *Continue Watching Intention* (0,957). Tabel 4.4 memberikan informasi lebih lanjut sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

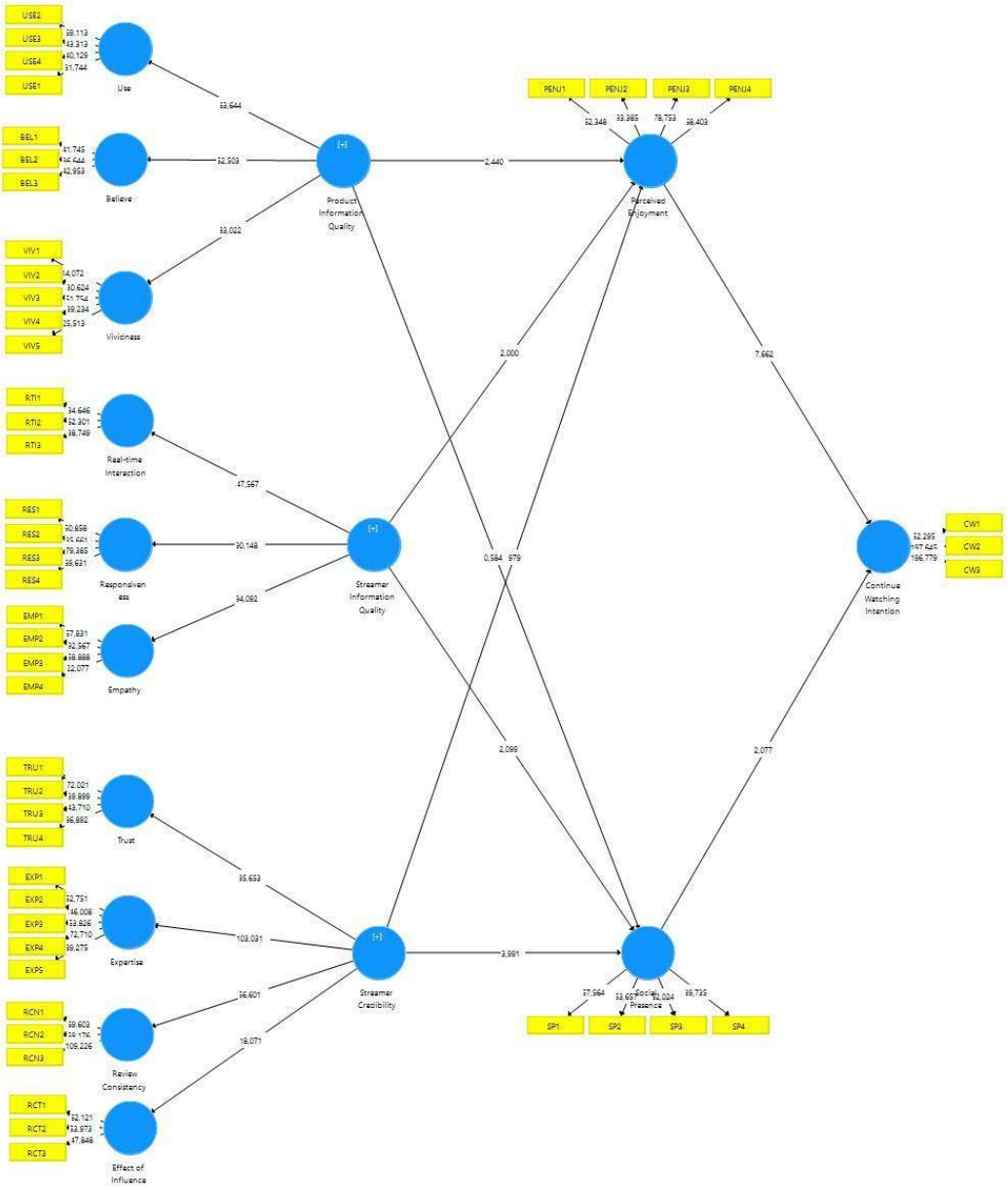
	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Believe	0,860	0,915
Continue Watching Intention	0,957	0,972
Effect of Influence	0,869	0,92
Empathy	0,895	0,928
Expertise	0,954	0,965
Perceived Enjoyment	0,950	0,964

Product Information Quality	0,940	0,949
Real-time Interaction	0,852	0,91
Responsiveness	0,916	0,941
Review Consistency	0,912	0,945
Social Presence	0,929	0,95
Streamer Credibility	0,963	0,967
Streamer Information Quality	0,949	0,956
Trust	0,924	0,946
Use	0,898	0,929
Vividness	0,890	0,920

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

4.4 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengujian model struktural dilakukan selanjutnya. Untuk memastikan hubungan antara variabel, pengujian model struktural, yang juga dikenal sebagai pengujian model internal, dilakukan. Nilai r2 variabel dependen digunakan untuk memeriksa pengujian model struktural ini. Koefisien rute diuji untuk variabel independen. Gambar 4.2 di bawah ini menampilkan temuan gambar bootstrapping untuk pengujian model struktural.



Gambar 4. 2 Bootstrapping Uji Model Struktural

4.4.1 Hasil Uji Kolinearitas

Salah satu metode untuk menguji hubungan antara variabel dependen dalam model struktural adalah uji kolinearitas. Nilai toleransi dalam PLS-SEM harus 0,20 atau kurang dari nilai VIF sebesar 5. Masing-masing menunjukkan kemungkinan masalah kolinearitas jika lebih tinggi. Salah satu indikator yang relevan harus

dihilangkan jika tingkat kolinearitas sangat tinggi atau jika nilai VIF lima atau lebih (F. Hair Jr et al., 2014). Mengenai penelitian ini, variabel *Perceived Enjoyment* dan *Product Information Quality* bernilai 3,623, sedangkan hubungan antara variabel *Use* dan *Product Information Quality* memiliki nilai 1.000. Tabel 4.8 menampilkan hasil secara lebih rinci sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Kolinearitas

	BEL	CWI	EOI	EMP	EXP	PE	PIQ	RTI	RSP	RC	SP	SC	SIQ	USE	VIV
BEL															
CWI															
EOI															
EMP															
EXP															
PE		**2,04**													
PIQ	**1**					3,62					3,62			**1**	**1**
RTI															
RSP															
RC															
SP		**2,04**													
SC			**1**		**1**	4,44				**1**	4,44				
SIQ				**1**		4,11		**1**	**1**		4,11				
USE															
VIV															

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

4.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Uji koefisien determinasi, yang juga dikenal sebagai R-Square, merupakan langkah berikutnya. Uji ini sering digunakan untuk menentukan seberapa baik faktor eksogen dapat mengkarakterisasi variabel endogen. Sebagai ukuran kemampuan prediktif model, koefisien R-Square dihitung sebagai korelasi kuadrat antara nilai aktual komponen endogen tertentu dan nilai yang diantisipasi. Laten eksogen, atau total efek variabel pada variabel laten endogen, tidak diragukan lagi

diwakili oleh koefisien ini. Hasil R-Square untuk setiap variabel ditampilkan sebagai berikut pada Tabel 4.9.

Tabel 4. 9 Hasil R-Square

	R Square Adjusted
Believe	0,799
Continue Watching Intention	0,566
Effect of Influence	0,552
Empathy	0,868
Expertise	0,878
Perceived Enjoyment	0,467
Real-time Interaction	0,783
Responsiveness	0,893
Review Consistency	0,84
Social Presence	0,468
Trust	0,848
Use	0,804
Vividness	0,844

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Nilai R-Square rata-rata yang disesuaikan untuk semua variabel yang diteliti adalah 0,739, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.9. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat tingkat variasi yang signifikan dalam perubahan dari variabel independen ke variabel dependen.

4.4.3 Hasil Uji Relevansi Prediktif (Q-Square)

Uji relevansi prediktif (Q-Square), yang tidak digunakan dalam estimasi model, adalah ukuran model struktural yang muncul dari sampel atau prediktor data yang akurat (Hair et al., 2017). Menurut model struktural, untuk refleksi tertentu dari variabel laten endogen yang menunjukkan prediksi model jalur relevansi untuk konstruk dependen tertentu, nilai Q-Square harus lebih dari nol (Q2> 0). Tabel 4.10 di bawah ini menampilkan hasil Q-Square untuk studi ini:

Tabel 4. 10 Hasil Q-Square

	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Believe	669	255,381	0,618
Continue Watching Intention	669	323,275	0,517
Effect of Influence	669	379,779	0,432
Empathy	892	308,943	0,654
Expertise	1115	294,888	0,736
Perceived Enjoyment	892	528,858	0,407
Product Information Quality	2676	2676	0
Real-time Interaction	669	268,236	0,599
Responsiveness	892	259,955	0,709
Review Consistency	669	195,144	0,708
Social Presence	892	547,789	0,386
Streamer Credibility	3345	3345	0
Streamer Information Quality	2453	2453	0
Trust	892	281,286	0,685
Use	892	349,597	0,608
Vividness	1115	466,2	0,582

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Nilai Q-Square rata-rata untuk semua variabel adalah 134934, menurut data tabel 4.10. Nilai Q-Square untuk variabel kredibilitas streamer, kualitas informasi produk, dan kualitas informasi streamer adalah nol. Akan tetapi, karena ketiga variabel tersebut independen, hasilnya normal meskipun nilainya 0.

4.4.4 Hasil Uji Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis)

Koefisien jalur yang ditentukan dengan menggunakan teknik bootstrapping pada SmartPLS merupakan langkah untuk menguji temuan hipotesis. Dari delapan hipotesis, tujuh hipotesis terdukung dan satu hipotesis tidak terdukung, sesuai dengan tabel 4.11. Menurut Hair et al. (2021), sesuai dengan pernyataan tersebut, nilai P-Value harus kurang dari 0,05 dan nilai T-statistik harus lebih dari 1,96. Hasil pengujian koefisien jalur dijelaskan secara lengkap pada tabel 4.11 di bawah ini:

Tabel 4. 11 Hasil Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Product Information Quality -> Perceived Enjoyment	0,233	0,225	0,096	2,444	0,015
Streamer Information Quality -> Perceived Enjoyment	0,255	0,263	0,128	2,000	0,046
Streamer Credibility -> Perceived Enjoyment	0,243	0,244	0,123	1,979	0,048
Product Information Quality -> Social Presence	0,057	0,057	0,097	0,584	0,559
Streamer Information Quality -> Social Presence	0,189	0,195	0,09	2,099	0,036
Streamer Credibility -> Social Presence	0,472	0,465	0,118	3,991	0,000
Perceived Enjoyment -> Continue Watching Intention	0,624	0,625	0,081	7,662	0,000
Social Presence -> Continue Watching Intention	0,17	0,169	0,082	2,077	0,038

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.11 memberikan hasil sebagai berikut:

1. Hasil pengujian mendukung sesuai dengan hipotesis 1. Hal tersebut memberikan penjelasan bahwa kualitas informasi produk terhadap *perceived enjoyment* dinyatakan diterima dan signifikan (*T-statistic* = 2,444 > 1,96, *P-Values* = 0,015 < 0,05).
2. Hasil pengujian mendukung sesuai dengan hipotesis 2. Hal tersebut memberikan penjelasan bahwa kualitas informasi *streamer* terhadap *perceived*

enjoyment dinyatakan diterima dan signifikan (*T-statistic* = 2,000 > 1,96, *P-Values* = 0,046 < 0,05).

3. Hasil pengujian mendukung sesuai dengan hipotesis 3. Hal tersebut memberikan penjelasan bahwa kredibilitas streamer terhadap *perceived enjoyment* dinyatakan diterima dan signifikan (*T-statistic* = 1,979 > 1,96, *P-Values* = 0,048 < 0,05).
4. Hasil pengujian menolak dimana tidak sesuai dengan hipotesis 4. Hal tersebut memberikan penjelasan bahwa kualitas informasi produk terhadap *social presence* dinyatakan ditolak dan tidak signifikan (*T-statistic* = 0,584 < 1,96, *P-Values* = 0,559 > 0,05).
5. Hasil pengujian mendukung sesuai dengan hipotesis 5. Hal tersebut memberikan penjelasan bahwa kualitas informasi *streamer* terhadap *social presence* dinyatakan diterima dan signifikan (*T-statistic* = 2,099 > 1,96, *P-Values* = 0,036 < 0,05).
6. Hasil pengujian mendukung sesuai dengan hipotesis 6. Hal tersebut memberikan penjelasan bahwa kredibilitas *streamer* terhadap *social presence* dinyatakan diterima dan signifikan (*T-statistic* = 3,991 > 1,96, *P-Values* = 0,000 < 0,05).
7. Hasil pengujian mendukung sesuai dengan hipotesis 7. Hal tersebut memberikan penjelasan bahwa *perceived enjoyment* terhadap *continue watching intention* dinyatakan diterima dan signifikan (*T-statistic* = 7,662 > 1,96, *P-Values* = 0,000 < 0,050).
8. Hasil pengujian mendukung sesuai dengan hipotesis 8. Hal tersebut memberikan penjelasan bahwa kualitas informasi produk terhadap *social*

presence terhadap *continue watching intention* dinyatakan diterima dan signifikan (*T-statistic* = 2,077 > 1,96, *P-Values* = 0,038 < 0,050).

4.5 Pembahasan

Melalui platform *streaming* langsung di beberapa platform media sosial, studi ini mengeksplorasi sejumlah elemen yang dapat mempengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian. Tiga faktor independen utama dipilih untuk studi ini: kredibilitas streamer, kualitas informasi produk, dan kualitas informasi streamer. Dihipotesiskan bahwa variabel-variabel ini akan memengaruhi sosial presence, *perceived enjoyment*, dan niat untuk terus menonton. Selain itu, variabel *sosial presence* dan *perceived enjoyment* diselidiki untuk melihat apakah mereka berdampak pada niat untuk terus menonton. Peneliti dapat memeriksa hasilnya, melihat tren pasar, dan menyederhanakan temuan yang sulit bagi pembaca atau pihak terkait lainnya dengan menggunakan interpretasi studi yang dilakukan. Selain itu, implikasi studi akan dibahas. Dengan mengubah informasi ilmiah menjadi ide atau rekomendasi yang dapat diterapkan di pasar saat ini, implikasi ini akan terkonsentrasi pada implikasi yang berguna dari temuan penelitian (dunia nyata).

4.5.1 Pengaruh Kualitas Informasi Produk terhadap *Perceived Enjoyment*

Hipotesis bahwa kualitas informasi produk mempengaruhi *perceived enjoyment* dapat dikembangkan dengan mensintesis wawasan dari berbagai studi tentang kualitas informasi dan persepsi konsumen. Kualitas informasi produk memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk pengalaman dan persepsi konsumen, sebagaimana dibuktikan oleh berbagai temuan penelitian. Sebagai contoh, Pe-Than et al. (2012) menyoroti bahwa relevansi informasi yang dirasakan secara signifikan meningkatkan kenikmatan di seluruh dimensi afektif, kognitif,

dan perilaku dalam game berbagi informasi seluler, menunjukkan bahwa informasi berkualitas tinggi dapat meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pengguna. Demikian pula, penelitian Dabrowski (2018) menggarisbawahi pentingnya informasi pasar berkualitas tinggi dalam meningkatkan kinerja keuangan produk baru, yang menunjukkan bahwa informasi yang berkualitas dapat mengarah pada hasil konsumen yang lebih baik.

Penelitian Richards (2022) tentang persepsi konsumen terhadap informasi produk mengungkapkan bahwa informasi produk yang terperinci dan relevan dapat secara signifikan mempengaruhi evaluasi produk dan niat perilaku, meskipun informasi yang berlebihan terkadang dapat menyebabkan kebingungan daripada kejelasan. Hal ini sejalan dengan temuan Friedrich et al. (2020), yang menunjukkan bahwa isyarat informasi sosial, yang dapat dianggap sebagai bentuk informasi produk, meningkatkan kenikmatan konsumen dengan mengurangi kesulitan dalam pengambilan keputusan. Selain itu, Chung et al. (2008) menyarankan bahwa kualitas informasi produk secara signifikan berdampak pada sikap konsumen, terutama untuk konsumen dengan keterlibatan tinggi, yang menunjukkan bahwa informasi yang dibuat dengan baik dapat meningkatkan kepuasan dan *perceived enjoyment.*

Secara kolektif, studi-studi ini menunjukkan bahwa informasi produk yang berkualitas tinggi, yang ditandai dengan relevansi, kejelasan, dan kelengkapan, dapat secara positif mempengaruhi *perceived enjoyment* oleh konsumen. Hasil uji statistik mendukung hipotesis ini, dengan T-statistic 2,444 dan P-value 0,015 ($p < 0,05$), menunjukkan bahwa kualitas informasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived enjoyment* oleh konsumen dalam konteks *streaming* langsung

e-commerce. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa informasi produk yang relevan dan jelas dapat meningkatkan kepuasan dan kenikmatan berbelanja (Pe-Than et al., 2012; Dabrowski, 2018; Richards, 2022; Friedrich et al., 2020). Oleh karena itu, semakin tinggi kualitas informasi produk yang disampaikan selama sesi *live streaming*, semakin besar *perceived enjoyment* oleh konsumen. Hal ini mendukung hipotesis bahwa kualitas informasi produk yang tinggi, yang memungkinkan konsumen untuk lebih memahami produk, mengurangi kompleksitas pengambilan keputusan, dan lebih selaras dengan kebutuhan serta harapan konsumen, dapat meningkatkan *perceived enjoyment.*

4.5.2 Pengaruh Kualitas Informasi *Streamer* terhadap *Perceived Enjoyment*

Hipotesis kedua mengenai pengaruh kualitas informasi streamer terhadap *perceived enjoyment* didukung oleh berbagai temuan dari penelitian sebelumnya. Kualitas informasi dalam *streaming* langsung adalah faktor penting yang mempengaruhi keterlibatan dan kenikmatan pengguna. Misalnya, Shi et al. (2024) menemukan bahwa informasi berkualitas tinggi, terutama komentar yang muncul secara cepat di layar, secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen dan niat pembelian dalam perdagangan *streaming* langsung, yang menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki dampak langsung terhadap pengalaman dan kesenangan pengguna. Demikian pula, Sang et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas informasi secara positif mempengaruhi niat menonton berkelanjutan dalam *streaming* langsung pariwisata, dengan pengaruh yang dimediasi oleh sosial presence dan spasial, yang erat kaitannya dengan *perceived enjoyment*.

Selanjutnya, studi oleh Aljukhadar dan Sénécal (2017) menyoroti bahwa media kaya, seperti *streaming* video, meningkatkan kualitas informasi yang dirasakan dan

gairah pengguna, terutama bagi pengguna dengan tujuan penjelajahan rekreasi, yang dapat dikaitkan dengan peningkatan kenikmatan. Selain itu, penelitian Chinchilla dan Kim (2024) mengenai interaksi parasosial menunjukkan bahwa pengungkapan diri streamer, yang meningkatkan sosial presence, mengarah pada peningkatan persepsi interaksi parasosial dan peningkatan kenikmatan. Ini sejalan dengan temuan Möller et al. (2021), yang menemukan bahwa informasi sosial, seperti komentar pengguna dan "suka," dapat memengaruhi kenikmatan pemirsa selama konsumsi video.

Secara kolektif, studi-studi ini menunjukkan bahwa kualitas informasi yang diberikan oleh streamer, baik melalui komunikasi langsung atau isyarat sosial, memainkan peran penting dalam membentuk *perceived enjoyment* pemirsa dengan meningkatkan kepercayaan, *social presence*, dan keterlibatan. Hasil uji statistik juga mendukung hipotesis ini, dengan *T-statistic* 2,000 dan P-value 0,046 ($p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa kualitas informasi yang disampaikan oleh streamer memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived enjoyment* oleh konsumen dalam sesi *streaming* langsung. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah kualitas informasi streamer yang lebih tinggi akan mengarah pada *perceived enjoyment* lebih besar, karena dampaknya pada kepercayaan, *social presence*, dan keterlibatan dalam konteks *streaming* langsung.

4.5.3 Pengaruh Kredibilitas *Streamer* terhadap *Perceived Enjoyment*

Hipotesis ketiga mengenai pengaruh kredibilitas *streamer* terhadap *perceived enjoyment* dapat dirumuskan dengan mengintegrasikan wawasan dari berbagai studi tentang *streaming* langsung dan kredibilitas sumber. Kredibilitas *streamer*, yang sering ditandai dengan atribut seperti keahlian, kepercayaan, dan daya tarik, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan keterlibatan pemirsa di berbagai konteks, termasuk esports, game, dan e-commerce. Sebagai contoh, Xu et al. (2022) menemukan bahwa kredibilitas streamer secara signifikan mempengaruhi sikap merek, dimediasi oleh hubungan parasosial dan loyalitas streamer, yang menunjukkan bahwa streamer yang kredibel meningkatkan keterlibatan dan kenikmatan pemirsa melalui keahlian dan kepercayaan yang dirasakan. Demikian pula, Chen et al. (2024) menyoroti bahwa daya tarik, kompetensi, dan kepercayaan yang dirasakan dari streamer game sangat penting dalam meningkatkan keterlibatan pemirsa, yang dapat dikaitkan dengan *perceived enjoyment* yang berasal dari pengalaman *streaming*.

Selain itu, Men et al. (2023) menunjukkan bahwa teknologi *streaming* langsung, melalui strategi pembelajaran wakarius, meningkatkan kredibilitas streamer yang dirasakan, yang pada gilirannya secara positif mempengaruhi niat pembelian konsumen, menunjukkan hubungan potensial antara kredibilitas dan kenikmatan. Sang et al. (2023) menekankan bahwa kredibilitas sumber, di samping kualitas informasi, berdampak positif pada niat menonton berkelanjutan dalam *streaming* langsung pariwisata, yang dapat dikaitkan dengan *perceived enjoyment*. Selanjutnya, penelitian Xiong dan Feng (2024) tentang *streaming* langsung *e-commerce* menemukan bahwa karakteristik streamer seperti keahlian dan reputasi

moral meningkatkan keterlibatan konsumen melalui kepercayaan dan kesenangan yang dirasakan, secara langsung mengikat kredibilitas dengan kenikmatan.

Secara kolektif, studi-studi ini menunjukkan bahwa kredibilitas *streamer* meningkatkan *perceived enjoyment* dengan menumbuhkan kepercayaan, keterlibatan, dan pengalaman menonton yang positif. Hasil uji statistik mendukung hipotesis ini, dengan *T-statistic* 1,979 dan P-value 0,048 ($p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa kredibilitas streamer memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived enjoyment* dirasakan oleh konsumen dalam sesi *streaming* langsung. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah kredibilitas *streamer* yang lebih tinggi akan mengarah pada *perceived enjoyment* lebih besar, karena dampaknya pada kepercayaan, keterlibatan, dan pengalaman menonton yang positif dalam konteks *streaming* langsung.

4.5.4 Pengaruh Kualitas Informasi Produk terhadap *Social Presence*

Hipotesis ini menguji pengaruh kualitas informasi produk terhadap sosial presence dalam konteks *streaming* langsung. Berbagai literatur sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas informasi produk, yang mencakup relevansi, kejelasan, dan kelengkapan, secara positif mempengaruhi sosial presence (Sang et al., 2023; Xu et al., 2022). Kualitas informasi yang baik diharapkan meningkatkan pengalaman pemirsa dengan menciptakan lingkungan yang lebih interaktif dan terhubung secara emosional dengan *streamer*, yang pada gilirannya memperkuat sosial presence.

Namun, hasil penelitian ini tidak mendukung temuan yang ada, yang menunjukkan bahwa kualitas informasi produk tidak memiliki pengaruh signifikan

terhadap sosial presence. Meskipun kualitas informasi produk yang lebih tinggi dapat memperkaya pengalaman pemirsa dalam hal pemahaman produk, tidak ada bukti yang cukup untuk menunjukkan bahwa itu meningkatkan rasa kebersamaan atau koneksi emosional antar audiens dalam konteks ini. Hal ini mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti interaksi sosial yang lebih mendalam yang bergantung pada elemen-elemen lain selain hanya informasi produk, seperti gaya komunikasi interaktif streamer atau kepercayaan yang dibangun antara streamer dan audiens (Chinchilla & Kim, 2024).

Jiang, et al (2019) juga mendukung antara kualitas informasi produk dan *social presence* tidak terdapat relevansi yang cocok. Kehadiran sosial dan kualitas informasi produk adalah dua konsep berbeda yang dapat memengaruhi perilaku pelanggan dalam berbagai situasi. Kehadiran sosial adalah rasa memiliki terhadap orang lain, sedangkan kualitas informasi produk adalah kebenaran, kelengkapan, dan penerapan informasi tentang suatu produk. Hasil uji statistik mendukung temuan ini, dengan *T-statistic* 0,871 dan P-value 0,384 ($p > 0,05$), yang menunjukkan bahwa kualitas informasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap sosial presence yang dirasakan oleh audiens dalam sesi *streaming* langsung. Oleh karena itu, hipotesis ini tidak dapat diterima, yang mengindikasikan bahwa faktor-faktor lain, selain kualitas informasi produk, lebih berperan dalam meningkatkan sosial presence dalam konteks ini.

4.5.5 Pengaruh Kualitas Informasi *Streamer* terhadap *Social Presence*

Hipotesis mengenai pengaruh kualitas informasi streamer terhadap sosial presence dapat dikembangkan dengan mensintesis wawasan dari berbagai studi tentang *streaming* langsung dan sosial presence. Kualitas informasi merupakan

faktor penting dalam *streaming* langsung, karena secara langsung berdampak pada keterlibatan dan kepercayaan pengguna. Misalnya, dalam konteks *streaming* langsung pariwisata, informasi berkualitas tinggi dan kredibilitas sumber telah terbukti meningkatkan niat menonton pengguna secara berkelanjutan, dengan sosial presence bertindak sebagai mediator dalam hubungan ini (Sang et al., 2023). Ini menunjukkan bahwa kualitas informasi yang diberikan oleh streamer dapat secara signifikan meningkatkan rasa sosial presence pemirsa, yang pada gilirannya mempengaruhi keterlibatan dan niat pembelian mereka. Selain itu, peran sosial presence dalam *e-commerce streaming* langsung disorot oleh kemampuannya untuk meningkatkan identifikasi konsumen dan niat pembelian, seperti yang ditunjukkan dalam studi yang berfokus pada belanja *streaming* langsung (Chen et al., 2023; Yin et al., 2023). Gaya komunikasi interaksional streamer, yang mencakup kualitas informasi yang dibagikan, juga memainkan peran penting dalam mendorong interaksi parasosial dan perendaman, sehingga meningkatkan *social presence* dan mempengaruhi niat pembelian (Liao et al., 2022).

Selain itu, integritas dan kepercayaan *streamer*, yang merupakan komponen kualitas informasi, sangat penting untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan sosial presence, terutama dalam konteks *streaming virtual* (Wang et al., 2023). Sifat multidimensi sosial presence, yang mencakup hubungan kognitif, keterlibatan psikologis, dan saling ketergantungan perilaku, lebih lanjut menggarisbawahi pentingnya informasi berkualitas tinggi dalam menumbuhkan rasa komunitas dan keterlibatan yang kuat di antara pemirsa (Lee et al., 2023). Oleh karena itu, hipotesis bahwa kualitas informasi streamer mempengaruhi sosial presence didukung oleh bukti di berbagai konteks, yang menunjukkan bahwa

informasi berkualitas tinggi, kredibel, dan menarik dari streamer dapat secara signifikan meningkatkan sosial presence pemirsa, sehingga mempengaruhi keterlibatan dan perilaku pembelian mereka.

Hasil uji statistik juga mendukung hipotesis ini, dengan *T-statistic* 2,099 dan P-value 0,036 ($p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa kualitas informasi yang diberikan oleh streamer memiliki pengaruh signifikan terhadap sosial presence yang dirasakan oleh audiens dalam sesi *streaming* langsung. Oleh karena itu, semakin tinggi kualitas informasi yang disampaikan oleh streamer, semakin besar sosial presence yang dirasakan oleh audiens, yang pada gilirannya meningkatkan keterlibatan dan pengalaman interaktif selama streaming langsung.

4.5.6 Pengaruh Kredibilitas *Streamer* terhadap *Social Presence*

Hipotesis mengenai pengaruh kredibilitas streamer terhadap *social presence* dapat dibangun dengan mensintesis wawasan dari berbagai studi tentang *streaming* langsung dan sosial presence. Kredibilitas streamer, yang mencakup atribut seperti integritas, keahlian, dan kepercayaan, memainkan peran penting dalam membentuk sosial presence, yang merupakan konstruksi multidimensi yang mencakup hubungan kognitif, keterlibatan psikologis, dan saling ketergantungan perilaku. Penelitian menunjukkan bahwa sosial presence secara signifikan mempengaruhi kepercayaan dan niat pembelian dalam konteks *streaming* langsung, terutama untuk *streamer virtual*, di mana secara langsung mempengaruhi niat pembelian (Wang et al., 2023). Kredibilitas streamer meningkatkan sosial presence dengan mendorong interaksi parasosial, yang dimediasi oleh faktor-faktor seperti pengungkapan diri dan berbagi cerita pribadi, sehingga meningkatkan sosial presence yang dirasakan dan kenikmatan interaksi (Chinchilla & Kim, 2024).

Selain itu, kredibilitas *streamer* secara positif mempengaruhi sikap merek melalui hubungan parasosial dan loyalitas *streamer*, yang menunjukkan bahwa kredibilitas meningkatkan sosial presence yang dialami oleh pemirsa (Xu et al., 2022). Sosial presence juga memainkan peran penting dalam membangun komunitas dalam *streaming* langsung, karena dikaitkan dengan identifikasi komunitas melalui keterlibatan psikologis dan saling ketergantungan perilaku dengan *streamer* dan pemirsa lain (Lee et al., 2023). Selain itu, sifat multidimensi sosial presence, termasuk dimensi kognitif dan afektif, secara signifikan berdampak pada sikap pemirsa dan niat memberi hadiah, lebih lanjut menyoroti pentingnya kredibilitas streamer dalam meningkatkan sosial presence (Lin & Lee, 2024). Dalam konteks belanja *streaming* langsung, kepercayaan pada streamer terbukti secara positif mempengaruhi *social presence*, yang pada gilirannya mempengaruhi sikap utilitarian dan hedonis, menggarisbawahi interaksi antara kredibilitas dan sosial presence dalam membentuk perilaku konsumen (Ni & Ueichi, 2024).

Hasil uji statistik mendukung hipotesis ini, dengan *T-statistic* 3,991 dan P-value 0,000 ($p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa kredibilitas streamer memiliki pengaruh signifikan terhadap yang dirasakan oleh audiens dalam sesi *streaming* langsung. Oleh karena itu, hipotesis ini mengusulkan bahwa kredibilitas streamer yang lebih tinggi meningkatkan sosial presence, yang kemudian mempengaruhi keterlibatan pemirsa, pembangunan komunitas, dan perilaku konsumen di lingkungan *streaming* langsung.

4.5.7 Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Continue Watching Intentions*

Hipotesis ketujuh menyatakan bahwa niat untuk terus menonton dipengaruhi secara positif oleh *perceived enjoyment*. Sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa ketika penonton merasa suatu hiburan menyenangkan, mereka cenderung akan terus menonton. Penonton cenderung menonton lagi di masa mendatang ketika mereka memiliki pengalaman positif. Pengguna cenderung berinteraksi secara aktif dengan informasi ketika mereka merasa senang, yang meningkatkan motivasi mereka untuk terus menonton. Pengguna cenderung kembali menonton jika mereka memiliki asosiasi yang baik dengan konten tersebut sebagai hasil dari perasaan senang saat menontonnya. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keinginan penonton untuk menonton lagi, penyedia konten harus berkonsentrasi untuk membuat pengalaman menonton menjadi menghibur.

Penelitian yang ada mengonfirmasi bahwa *perceived enjoyment* adalah prediktor signifikan dari niat kelanjutan di berbagai platform digital. Misalnya, Shiau dan Luo (2013) menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* secara langsung mempengaruhi kepuasan pengguna dan niat penggunaan selanjutnya dalam konteks blog. Demikian pula, Lee dan Tsai (2010) menjelaskan bahwa *perceived enjoyment*, bersama dengan pengalaman aliran dan interaksi sosial, secara signifikan mempengaruhi niat pemain untuk terus terlibat dalam permainan *online*.

Selain itu, dalam aplikasi kesehatan seluler, Liu et al. (2021) menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* berkontribusi pada kepuasan pengguna, meskipun tidak langsung mempengaruhi niat kelanjutan. Foroughi et al. (2023) juga mengonfirmasi bahwa *perceived enjoyment* mempengaruhi kepuasan pengguna,

yang pada gilirannya mempengaruhi niat kelanjutan dalam aplikasi perjalanan. Dalam konteks sosial *commerce,* Hu et al. (2021) menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* berkontribusi pada niat kelanjutan melalui mediasinya dengan manfaat yang dirasakan. Secara kolektif, studi ini menggarisbawahi peran penting dari *perceived enjoyment* dalam membentuk niat kelanjutan di berbagai platform digital, menunjukkan bahwa meningkatkan kenikmatan dapat menjadi fokus strategis untuk meningkatkan retensi pengguna.

Hasil uji statistik mendukung hipotesis ini, dengan *T-statistic* 7,662 dan P-value 0,000 ($p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* secara signifikan mempengaruhi niat untuk terus menonton layanan *streaming* langsung. Oleh karena itu, hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa *perceived enjoyment* merupakan faktor penting dalam mendorong niat kelanjutan untuk menonton, yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks *streaming* langsung.

4.5.8 Pengaruh Social Presence terhadap *Continue Watching Intentions*

Hipotesis kedelapan menyatakan bahwa sosial presence memiliki efek positif pada niat menonton yang berkelanjutan. Sosial presence dapat membantu pemirsa merasa lebih terhubung satu sama lain. Ketika pemirsa merasa bahwa mereka adalah bagian dari kelompok yang lebih luas, hal ini dapat meningkatkan motivasi mereka untuk terus menonton. Selama sesi *streaming* langsung, orang-orang mungkin terinspirasi untuk kembali dan mengambil bagian lagi oleh persahabatan dan dukungan sosial dari pemirsa lain. Secara keseluruhan, sosial presence memiliki efek positif yang signifikan pada niat menonton yang berkelanjutan dalam konteks *streaming* langsung. Menerapkan elemen konten interaktif, seperti jajak pendapat atau kuis, dapat meningkatkan partisipasi pemirsa. Meminta pemirsa

untuk memberikan pendapat atau berpartisipasi dalam konten Anda dapat mendorong mereka untuk terlibat secara aktif, sehingga meningkatkan rasa sosial presence. Sosial presence dapat meningkatkan keinginan pemirsa untuk menonton lebih banyak materi di masa mendatang dengan menumbuhkan keterlibatan emosional, memungkinkan pertukaran saat itu juga, dan menumbuhkan rasa kebersamaan. Oleh karena itu, untuk mempertahankan minat dan keterlibatan pemirsa dari waktu ke waktu, penyelenggara *streaming* langsung harus berkonsentrasi pada pengembangan pengalaman sosial yang menarik.

Pengaruh sosial presence terhadap niat menonton terus menerus adalah fenomena multifaset yang dapat dipahami melalui berbagai konteks, termasuk pembelajaran online, teknologi komunikasi, interaksi manusia-robot, dan konsumsi media. *Social presence*, yang didefinisikan sebagai perasaan kebersamaan dan koneksi sosio-emosional, memainkan peran penting dalam meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pengguna, yang pada gilirannya mendorong niat penggunaan berkelanjutan di berbagai platform. Dalam lingkungan belajar online, *sosial presence* berkontribusi pada kepuasan belajar dan niat kelanjutan dengan menciptakan pengalaman yang intim dan mendalam bagi peserta didik, menunjukkan bahwa platform harus fokus pada peningkatan faktor sosial ini untuk mengurangi tingkat putus sekolah (Guo et al., 2022). Demikian pula, dalam teknologi komunikasi, sosial presence membantu menjaga hubungan pribadi yang dekat meskipun ada pemisahan fisik, menunjukkan bahwa jenis media dan sifat hubungan dapat mengkondisikan nilai sosial presence, sehingga mempengaruhi keterlibatan yang berkelanjutan (Gooch & Watts, 2014).

Di ranah interaksi manusia-robot, sosial presence sangat penting dalam membentuk sikap dan niat pengguna untuk mengadopsi robot interaktif secara sosial, dengan adaptivitas dan kemampuan bersosialisasi yang dirasakan menjadi faktor kunci yang meningkatkan kegunaan dan kesenangan yang dirasakan (Shin & Choo, 2011). Selanjutnya, dalam konteks game online dan media sosial, social presence, bersama dengan modal sosial, secara signifikan berdampak pada niat kelanjutan gamer dan pengguna dengan menumbuhkan rasa komunitas dan saling ketergantungan relasional (Tseng et al., 2015; Ruangkanjanases et al., 2020). Peran sosial presence juga terbukti dalam *streaming* langsung dan aplikasi *augmented reality*, di mana ia memediasi hubungan antara kualitas informasi, kredibilitas sumber, dan niat menonton pengguna yang berkelanjutan, menyoroti pentingnya pengalaman sosial bersama dan identitas sosial dalam mempertahankan pengguna (Sang et al., 2023; Wang & Ashraf, 2023).

Hasil uji statistik mendukung hipotesis ini, dengan *T-statistic* 2,567 dan P-value 0,012 ($p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa sosial presence memiliki pengaruh signifikan terhadap niat untuk terus menonton dalam sesi *streaming* langsung. Oleh karena itu, hipotesis ini dapat disimpulkan bahwa sosial presence yang lebih besar meningkatkan niat pemirsa untuk terus menonton, memperkuat pengalaman sosial dan mendorong keterlibatan lebih lanjut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan proses penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Kualitas informasi produk, kualitas informasi *streamer* dan kredibilitas *streamer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived enjoyment* pelanggan pada *live streaming* di social media.
2. Kualitas informasi produk tidak memiliki pengaruh terhadap *social presence* pada *live streaming* di *social media*.
3. Kualitas informasi *streamer* dan kredibilitas *streamer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *social presence* pelanggan pada *live streaming* di *social media*.
4. *Perceived enjoyment* dan *social presence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *continue watching intention* pelanggan pada *live streaming* di social media.

5.2 Implikasi Manajerial

Live streaming dalam media sosial muncul sebagai alat pemasaran *e-commerce* yang penting dengan sejumlah implikasi manajerial yang dapat dipertimbangkan oleh pengusaha. Pengguna media sosial yang melakukan *live streaming* dapat menjadi salah satu strategi pemasaran. Untuk meningkatkan kemungkinan pelanggan terus menonton, manajemen perusahaan dapat mempertimbangkan berbagai elemen selama *live streaming* yang sedang berlangsung, termasuk *perceived enjoyment*, *social presence*, *continue watching intention*, dan kualitas konten produk. Agar *live streaming* di media sosial dapat memaksimalkan penjualan, sebagai penjual juga harus dapat mempertimbangkan sejumlah hal.

Streamer dalam media sosial dapat terus berinovasi dan menjaga kualitas produk dan layanan mereka dengan memanfaatkan fitur *live streaming*. Karena faktor-faktor ini dapat mempengaruhi keputusan strategi pemasaran, perusahaan dapat mengambil efek positif dari kesenangan yang dialami pelanggan dan sosial presence mereka sebagai pengguna media sosial. Namun, karena beberapa faktor belum sepenuhnya memengaruhi *streaming* langsung di media sosial, penilaian juga senantiasa dilakukan untuk evaluasi.

Dari hasil di atas yang paling terkuat yaitu kualitas informasi produk maupun streamer terhadap *perceived enjoyment* karena pertama keakuratan dan relevansi informasi dimana pelanggan lebih puas dan terlibat ketika mereka menerima informasi yang jelas dan edukatif, yang membuat mereka lebih menikmati produk atau layanan. Kedua yaitu pengalaman pengguna secara umum dapat ditingkatkan dengan konten berkualitas tinggi. Pelanggan cenderung lebih menghargai interaksi dengan produk atau layanan ketika mereka merasa nyaman dan puas dengan informasi yang diberikan. Hal ini dapat menghasilkan asosiasi positif yang mendorong loyalitas klien. Ketiga kualitas informasi yang baik dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk. Ketika konsumen merasa yakin bahwa informasi yang mereka terima akurat dan bermanfaat, hal ini dapat meningkatkan keyakinan mereka dalam menggunakan produk, sehingga meningkatkan kenikmatan yang dirasakan. Jika mempertimbangkan semua hal, informasi berkualitas tinggi meningkatkan pengalaman pengguna, menumbuhkan kepercayaan, dan menghasilkan suasana interaktif yang nyaman dimana semuanya dapat meningkatkan kenikmatan yang dirasakan.

Sedangkan dari penelitian ini hasil yang terlemah pada kualitas informasi terhadap *social presence*, dimana keduanya tidak dapat saling memengaruhi secara langsung. Penyebab utamanya pertama adanya berbagai aspek interaksi sosial dimana *social presence* lebih menekankan elemen interpersonal dan emosional, termasuk rasa kehadiran orang lain dalam lingkungan digital. Di sisi lain, kualitas informasi lebih memperhatikan kebenaran, kelengkapan, dan penerapan informasi yang diberikan; kualitas informasi tidak selalu dipengaruhi oleh rasa kehadiran sosial. Dimana adanya penekanan pada informasi vs interaksi, sementara kehadiran sosial mencakup komponen interaksi seperti percakapan dua arah, ekspresi emosional, atau koneksi pengguna, kualitas informasi difokuskan pada penyediaan konten yang jelas dan bermanfaat. Berbagai Kasus Penggunaan: Dalam kasus tertentu, pengguna mungkin lebih memperhatikan konten informasi platform daripada fitur sosialnya. Misalnya, konsumen lebih memperhatikan spesifikasi produk daripada kehadiran sosial saat mencari informasi produk di situs e-commerce. Karena menekankan konten di atas interaksi sosial, kualitas informasi cenderung memiliki dampak terbatas pada kehadiran sosial, meskipun itu penting untuk kesenangan pengguna.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Kendala penelitian berikut ini harus diatasi untuk meningkatkan mutu penelitian selanjutnya:

1. Data yang dikumpulkan tentang pembelian *live streaming* di media sosial kurang cukup karena survei hanya dilakukan dalam satu tahap.

2. Dalam metodologi yang dipilih yaitu dengan menyebarkan kuesioner, bisa jadi responden tidak memberikan jawaban yang jujur sehingga bisa jadi data yang tersaji bias.
3. Adanya perubahan kebijakan media sosial yang sering berubah dari tahun ke tahun. Hal ini berakibat pada ketidak relevanan jika kebijakan tersebut telah diterapkan.
4. Belum banyak referensi penelitian sebelumnya dimana terdapat keterbatasan pemahaman dalam mendalami subjek dan objek yang diteliti.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut ini beberapa rekomendasi yang dapat diberikan, khususnya:

1. Perlu dilakukan penelitian lanjutan mengenai pengaruh sosial presence terhadap minat untuk terus menonton, mengingat beberapa hasil penelitian tersebut kurang begitu penting.
2. Penelitian ini menunjukkan bagaimana kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian dapat ditingkatkan melalui kualitas informasi produk, kredibilitas *streamer*, dan informasi *streamer*, sehingga para pedagang atau *streamer* dapat meningkatkan kinerjanya dan membuat *live streaming* menjadi lebih sukses.
3. Adapun saran untuk penelitian kedepan variabel *social presence* dapat diganti dengan variabel kepercayaan. Dengan menyediakan informasi produk berkualitas tinggi dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, yang menumbuhkan kepercayaan. Seberapa efektif streamer mengkomunikasikan

informasi produk dimana penjual yang memanfaatkan *live streaming* dimana mereka harus dapat bekerja efektif dan efisien agar dapat memenangkan hati pembeli online. Pelanggan melihat kualitas informasi produk sebagai faktor penentu dalam membangun kepercayaan. Dimana pelanggan akan berkomunikasi dengan streamer selama streaming langsung untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Informasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memengaruhi pilihan pembelian maupun *continue watching intention*.

DAFTAR PUSTAKA

Alalwan, A. A., Baabdullah, A. M., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Dwivedi, Y. K. (2018). Examining adoption of mobile internet in Saudi Arabia: Extending TAM with perceived enjoyment, innovativeness and trust. *Technology in Society*, *55*, 100–110. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.06.007

Aljukhadar, M., & Sénécal, S. (2017). Communicating online information via streaming video: the role of user goal.Online Information Review. https://doi.org/10.1108/OIR-06-2016-0152

Amin, R., Kushwaha, B. P., & Miah, M. H. (2023). The process optimization method of the optimal online sales model of information product demand concerning the spillover effect. *Journal of International Logistics and Trade*, *21*(2), 62–83. https://doi.org/10.1108/JILT-06-2022-0013

Amsl, S., Watson, I., Teller, C., & Wood, S. (2023a). Presenting products on websites – the importance of information quality criteria for online shoppers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, *51*(9–10), 1213–1238. https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2023-0266

Amsl, S., Watson, I., Teller, C., & Wood, S. (2023b). Presenting products on websites – the importance of information quality criteria for online shoppers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, *51*(9–10), 1213–1238. https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2023-0266

Ang, T., Wei, S., & Anaza, N. A. (2018). Livestreaming vs pre-recorded: How social viewing strategies impact consumers' viewing experiences and behavioral intentions. *European Journal of Marketing*, *52*(9–10), 2075–2104. https://doi.org/10.1108/EJM-09-2017-0576

Arachchi, H. A. D. M., & Samarasinghe, G. D. (2024). Impact of embedded AI mobile smart speech recognition on consumer attitudes towards AI and purchase intention across Generations X and Y. *European Journal of Management Studies*, *29*(1), 3–29. https://doi.org/10.1108/ejms-03-2023-0019

Ballester, E., Ruiz, C., & Rubio, N. (2021). Engaging consumers through firm-generated content on Instagram. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *25*(3), 355–373. https://doi.org/10.1108/SJME-11-2020-0189

Bhattacherjee, A. (2022). The effects of news source credibility and fact-checker credibility on users' beliefs and intentions regarding online misinformation. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, *1*(1/2), 24–33. https://doi.org/10.1108/jebde-09-2022-0031

Bilal, M., Zhang, Y., Cai, S., Akram, U., & Luu, N. T. M. (2023). Unlocking luxury purchase intentions in China: A study of consumer attitude, perceived value, and the moderating effect of perceived enjoyment. *Acta Psychologica*, *240*. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104048

Busalim, A., Hollebeek, L. D., & Lynn, T. (2023). The effect of social commerce attributes on customer engagement: an empirical investigation. *Internet Research*. https://doi.org/10.1108/INTR-03-2022-0165

Chen, L.-R., Chen, F.-S., & Chen, D.-F. R. (2023). Effect of Social Presence toward Livestream E-Commerce on Consumers' Purchase Intention.Sustainability. https://doi.org/10.3390/su15043571

Chen, X., Wang, C., & Zheng, H. (2024). Turning Livestreaming Viewers into Game Players: Exploring the Impact of Game Streamers on Viewer Video Game Engagement Based on an Extended Means-End Chain Framework.International Journal of Human-Computer Interaction. https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2365026

Chinchilla, P., & Kim, J. (2024). "Let's Chill and Chat": Exploring the Effects of Streamers' Self-Disclosure on Parasocial Interaction via Social Presence.International Journal of Human-Computer Interaction. https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2390263

Chiu, C. K., Lin, C.-P., Chen, K. J., Liu, C. M., & Ma, H.-C. (2019). Modeling continuance intention towards Mobile Travel Service System (MTSS): a theoretical perspective of motivation and dependency.Review of Managerial Science. https://doi.org/10.1007/S11846-017-0257-9

Chung, N., Han, H., & Koo, C. (2015). Adoption of travel information in user-generated content on social media: the moderating effect of social presence.Behaviour & Information Technology. https://doi.org/10.1080/0144929X.2015.1039060

Chung, S., Han, I., & Choi, M. (2008). The Formation Mechanism of Consumer Product Attitude in Online Infomediary.Pacific Asia Conference on Information Systems.

Dabrowski, D. (2018). Sources of Market Information, Its Quality and New Product Financial Performance.The Engineering Economics. https://doi.org/10.5755/J01.EE.29.1.13405

de Cicco, R., e Silva, S. C., & Alparone, F. R. (2020). Millennials' attitude toward chatbots: an experimental study in a social relationship perspective. *International Journal of Retail and Distribution Management*, *48*(11), 1213–1233. https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2019-0406

Esawe, A. T. (2022a). Understanding mobile e-wallet consumers' intentions and user behavior. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *26*(3), 363–384. https://doi.org/10.1108/SJME-05-2022-0105

Esawe, A. T. (2022b). Understanding mobile e-wallet consumers' intentions and user behavior. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *26*(3), 363–384. https://doi.org/10.1108/SJME-05-2022-0105

Fan, S., Zhang, K., Zhang, Z., Gu, C., Zhu, D. H., Chang, Y. P., Keng, C.-J., Pao, C.-H., Ting, H.-Y., & Chang, N.-Y. (2015). Effects of Interactions and Product Information on Initial Purchase Intention in Product Placement in Social Games: The Moderating Role of Product Familiarity.Journal of Electronic Commerce Research.

Fang, K. (2023). The social movement was live streamed: A relational analysis of mobile live streaming during the 2019 Hong Kong protests. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *28*(1). https://doi.org/10.1093/jcmc/zmac033

Foroughi, B., Sitthisirinan, S., Iranmanesh, M., Nikbin, D., & Ghobakhloo, M. (2023). Determinants of travel apps continuance usage intention: extension of technology continuance theory.Current Issues in Tourism. https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2169109

Friedrich, T., Overhage, S., & Schlauderer, S. (2020).How Do Social Information Cues Affect Consumers' Product Choice Experiences? Findings from a Controlled Online Experiment. https://doi.org/10.30844/WI_2020_O1-FRIEDRICH

Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services.Omega-International Journal of Management Science. https://doi.org/10.1016/J.OMEGA.2004.01.006

Gooch, D., & Watts, L. (2014). Social Presence and the void in distant relationships: How do people use communication technologies to turn absence into fondness of the heart, rather than drifting out of mind?Ai & Society. https://doi.org/10.1007/S00146-013-0492-9

Graminius, C. (2022). Fast-food information, information quality and information gap: a temporal exploration of the notion of information in science communication on climate change. *Journal of Documentation*, *78*(7), 89–105. https://doi.org/10.1108/JD-03-2021-0072

Gu, Y., Cheng, X., & Shen, J. (2023). Design shopping as an experience: Exploring the effect of the live-streaming shopping characteristics on consumers' participation intention and memorable experience. *Information and Management*, *60*(5). https://doi.org/10.1016/j.im.2023.103810

Guo, Q., Zeng, Q., & Zhang, L. (2022). What social factors influence learners' continuous intention in online learning? A social presence perspective.Information Technology & People. https://doi.org/10.1108/itp-02-2021-0151

Hassanein, K., & Head, M. (2006). The Impact of Infusing Social Presence in the Web Interface: An Investigation Across Product Types.International Journal of Electronic Commerce. https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415100202

Haushalter, K., Pritschet, S. J., Long, J. W., Edwards, C. G., Boyland, E. J., Evans, R. K., & Masterson, T. D. (2023). User engagement with a popular food brand before, during and after a multi-day interactive marketing campaign on a popular live streaming platform. *Public Health Nutrition*, *26*(4), 716–724. https://doi.org/10.1017/S1368980023000083

Hou, F., Guan, Z., Li, B., & Chong, A. Y. L. (2020). Factors influencing people's continuous watching intention and consumption intention in live streaming: Evidence from China. *Internet Research*, *30*(1), 141–163. https://doi.org/10.1108/INTR-04-2018-0177

Hu, M., Zhang, M., & Wang, Y. (2017). Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework. *Computers in Human Behavior*, *75*, 594–606. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.006

Hu, X., Chen, Z., Davison, R. M., & Liu, Y. (2021). Charting consumers' continued social commerce intention.Internet Research. https://doi.org/10.1108/INTR-07-2020-0397

Jia, Q., Xu, X., Zhou, M., Liu, H., & Chang, F. (2023). Exploring the determinants of continuous intention in TikTok from the perspective of social influence: a mixed approach of SEM and fsQCA. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, *2*(1), 45–68. https://doi.org/10.1108/jebde-07-2022-0016

Jiang, C., Rashid, R. M., & Wang, J. (2019). Investigating the role of social presence dimensions and information support on consumers' trust and shopping intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *51*, 263–270. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.007

Keller, P., & Lima, A. (2021). Digital information product development: lessons from a small-sized German enterprise. *Innovation and Management Review*, *18*(4), 434–454. https://doi.org/10.1108/INMR-03-2020-0033

Kesici, A., & Tunç, N. F. (2018). Investigating the digital addiction level of the university students according to their purposes for using digital tools. *Universal Journal of Educational Research*, *6*(2), 235–241. https://doi.org/10.13189/ujer.2018.060204

Kilwinger, F., & Dam, Y. K. van. (2021). Methodological considerations on the means-end chain analysis revisited.Psychology & Marketing. https://doi.org/10.1002/MAR.21521

Kim, K., Ahn, Y., & Oh, S. (2023a). Igniting social entrepreneurial intention through entrepreneurial social framing: Psychological effects of audience moral elevation and communal narcissism. *Journal of Business Research*, *164*. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113986

Kim, K., Ahn, Y., & Oh, S. (2023b). Igniting social entrepreneurial intention through entrepreneurial social framing: Psychological effects of audience moral elevation and communal narcissism. *Journal of Business Research*, *164*. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113986

Koponen, J. P., & Rytsy, S. (2020). Social presence and e-commerce B2B chat functions. *European Journal of Marketing*, *54*(6), 1205–1224. https://doi.org/10.1108/EJM-01-2019-0061

Kulla, S. T., Sungur, H., & Sumter, S. R. (2024a). The role of social presence in live and recorded concert viewing: Effects on enjoyment and emotional well-being. *Computers in Human Behavior Reports, 14*. https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100409

Kulla, S. T., Sungur, H., & Sumter, S. R. (2024b). The role of social presence in live and recorded concert viewing: Effects on enjoyment and emotional well-being. *Computers in Human Behavior Reports, 14*. https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100409

Lee, M.-C., & Tsai, T.-R. (2010). What Drives People to Continue to Play Online Games? An Extension of Technology Model and Theory of Planned Behavior.International Journal of Human-Computer Interaction. https://doi.org/10.1080/10447311003781318

Lee, Y.-H., Yuan, C. W., & Bi, N. (2023). Investigating social presence in "In Real Life" streaming for community building.New Media & Society. https://doi.org/10.1177/14614448231176769

Liao, J., Chen, K., Qi, J., Li, J., & Yu, I. Y. (2022). Creating immersive and parasocial live shopping experience for viewers: the role of streamers' interactional communication style.Journal of Research in Interactive Marketing. https://doi.org/10.1108/jrim-04-2021-0114

Lin, G. Y., Wang, Y. S., Wang, Y. M., & Lee, M. H. (2021). What drives people's intention toward live stream broadcasting. *Online Information Review*, *45*(7), 1268–1289. https://doi.org/10.1108/OIR-10-2020-0466

Lin, S., & Lee, Y.-G. (2024). Explaining the gift-giving intentions of live-streaming audiences through social presence: the perspective of interactive marketing.Journal of Research in Interactive Marketing. https://doi.org/10.1108/jrim-01-2024-0030

Liu, Y., Jiang, F., & Lin, P. (2021). Influence Mechanism of the Affordances of Chronic Disease Management Apps on Continuance Intention: Questionnaire Study.Jmir Mhealth and Uhealth. https://doi.org/10.2196/21831

Lu, B., Wu, D., & Zhao, R. (2022). An investigation into factors affecting individuals' gifting intention in live streaming: a streamer–content perspective. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, *1*(1/2), 90–110. https://doi.org/10.1108/jebde-04-2022-0007

Luchs, M. G., Naylor, R. W., Rose, R. L., Catlin, J. R., & Gau, R. (2011). Toward a Sustainable Marketplace: Expanding Options and Benefits for Consumers. *Journal of Research for Consumers, 19*, 1–12. https://scholarworks.wm.edu/businesspubs/1

Luo, X., Cheah, J. H., Hollebeek, L. D., & Lim, X. J. (2024). Boosting customers' impulsive buying tendency in live-streaming commerce: The role of customer engagement and deal proneness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *77*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103644

Ma, Y. (2021). To shop or not: Understanding Chinese consumers' live-stream shopping intentions from the perspectives of uses and gratifications, perceived network size, perceptions of digital celebrities, and shopping orientations. *Telematics and Informatics*, *59*. https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101562

Madhala, P., Li, H., & Helander, N. (2024). Developing data analytics capabilities: integrating the information systems success model and the resource-based view. *Industrial Management and Data Systems*, *124*(7), 2364–2387. https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2023-0653

Maity, M., Dass, M., & Kumar, P. (2018). The impact of media richness on consumer information search and choice. *Journal of Business Research*, *87*, 36–45. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.003

Men, J., Zheng, X., & Davison, R. M. (2023). The role of vicarious learning strategies in shaping consumers' uncertainty: the case of live-streaming shopping.Internet Research. https://doi.org/10.1108/intr-06-2022-0415

Mento, C., Lombardo, C., Cannizzaro, G., Imbesi, M., Arena, F., Scaramuzzino, C., Mustica, P., Muscatello, M. R. A., & Bruno, A. (2024). The role of affective temperaments in binge watching addiction. *Journal of Affective Disorders Reports*, *16*. https://doi.org/10.1016/j.jadr.2024.100731

Mohajan, H. K. (2020). Quantitative Research: A Successful Investigation in Natural and Social Sciences. *Journal of Economic Development, Environment and People*, *9*(4). https://doi.org/10.26458/jedep.v9i4.679

Möller, A. M., Baumgartner, S. E., Kühne, R., & Peter, J. (2021). Sharing the Fun? How Social Information Affects Viewers' Video Enjoyment and Video Evaluations.Human Communication Research. https://doi.org/10.1093/HCR/HQAA013

Ni, S., & Ueichi, H. (2024). Factors influencing behavioral intentions in livestream shopping: A cross-cultural study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *76*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103596

Ni, S., & Ueichi, H. (2024). Factors influencing behavioral intentions in livestream shopping: A cross-cultural study.Journal of Retailing and Consumer Services. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103596

Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *52*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101934

Pe-Than, E. P. P., Goh, D. H.-L., & Lee, C. S. (2012).Enjoyment of a Mobile Information Sharing Game: Perspectives from Needs Satisfaction and Information Quality. https://doi.org/10.1007/978-3-642-34752-8_16

Pozharliev, R., Rossi, D., & de Angelis, M. (2022). Consumers' self-reported and brain responses to advertising post on Instagram: the effect of number of followers and argument quality. *European Journal of Marketing*, *56*(3), 922–948. https://doi.org/10.1108/EJM-09-2020-0719

Richards, J. E. (2022).Consumers' Perception of Product Information and Its Effect on Product Evaluation and Behavioral Intention: An Abstract. https://doi.org/10.1007/978-3-030-89883-0_104

Ruangkanjanases, A., Hsu, S. L., Wu, Y. J., Chen, S.-C., & Chang, J. Y. (2020). What drives continuance intention towards social media? Social influence and identity perspectives.Sustainability. https://doi.org/10.3390/SU12177081

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). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09676

Sang, W., Ji, S., Pu, B., & Phau, I. (2023). The effect of tourism live streaming information quality and source credibility on users' continuous viewing intention: an application of elaboration likelihood model.Asia Pacific Journal of Tourism Research. https://doi.org/10.1080/10941665.2023.2217954

Savolainen, R. (2023). Assessing the informational credibility of conspiracy theories: online discussion about the Nord Stream damage. *Aslib Journal of Information Management*. https://doi.org/10.1108/AJIM-01-2023-0032

Shanshan, S., & Wenfei, L. (2022). Continuance Intention to use MOOCs: The Effects of Psychological Stimuli and Emotions.Asia-Pacific Education Researcher. https://doi.org/10.1007/s40299-022-00705-x

Shi, H., Wang, Y., Gong, X., & Deng, F. (2024). Which type of information's quality in live streaming commerce captures consumers' attention the most? Considering the moderating role of network size.Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. https://doi.org/10.1108/apjml-04-2024-0528

Shiau, W.-L., & Luo, M. M. (2013). Continuance intention of blog users: the impact of perceived enjoyment, habit, user involvement and blogging time.Behaviour & Information Technology. https://doi.org/10.1080/0144929X.2012.671851

Shin, D.-H., & Choo, H. (2011). Modeling the acceptance of socially interactive robotics: Social presence in human–robot interaction.Interaction Studies. https://doi.org/10.1075/IS.12.3.04SHI

Singh, S., Singh, N., Kalinic, Z., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Assessing determinants influencing continued use of live streaming services: An

extended perceived value theory of streaming addiction.Expert Systems With Applications. https://doi.org/10.1016/J.ESWA.2020.114241

Smink, A. R., Frowijn, S., van Reijmersdal, E. A., van Noort, G., & Neijens, P. C. (2019). Try online before you buy: How does shopping with augmented reality affect brand responses and personal data disclosure. *Electronic Commerce Research and Applications*, *35*. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100854

Todd, P. R., & Melancon, J. (2018). Gender and live-streaming: source credibility and motivation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *12*(1), 79–93. https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2017-0035

Tsai, J. C. A., & Hung, S. Y. (2019). Examination of community identification and interpersonal trust on continuous use intention: Evidence from experienced online community members. *Information and Management*, *56*(4), 552–569. https://doi.org/10.1016/j.im.2018.09.014

Tseng, F.-C., Huang, H.-C., & Teng, C.-I. (2015). How Do Online Game Communities Retain Gamers? Social Presence and Social Capital Perspectives.Journal of Computer-Mediated Communication. https://doi.org/10.1111/JCC4.12141

Wang, K., Wu, J., Sun, Y., Chen, J., Pu, Y., & Qi, Y. (2023). Trust in Human and Virtual Live Streamers: The Role of Integrity and Social Presence.International Journal of Human-Computer Interaction. https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2279410

Xiong, J., & Feng, L. (2024). How do live-streamers attract their consumers: insights from a multi-group analysis.Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. https://doi.org/10.1108/apjml-01-2024-0017

Xu, Q., Kim, H., & Billings, A. C. (2022). Let's Watch Live Streaming: How Streamer Credibility Influences Brand Attitude in Esports Streamer Marketing.Communication and Sport. https://doi.org/10.1177/21674795211067819

Xue, J., Liang, X., Xie, T., & Wang, H. (2020). See now, act now: How to interact with customers to enhance social commerce engagement? *Information and Management*, *57*(6). https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103324

Ye, S., Lei, S. I., Shen, H., & Xiao, H. (2020). Social presence, telepresence and customers' intention to purchase online peer-to-peer accommodation: A mediating model. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *42*, 119–129. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.11.008

Yin, J., Huang, Y., & Ma, Z. (2023). Explore the Feeling of Presence and Purchase Intention in Livestream Shopping: A Flow-Based Model.Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. https://doi.org/10.3390/jtaer18010013

Zhang, M., Liu, Y., Yan, W., & Zhang, Y. (2017). Users' continuance intention of virtual learning community services: the moderating role of usage

experience.Interactive Learning Environments. https://doi.org/10.1080/10494820.2016.1172242

Veludo-de-Oliveira TM, Ikeda AA and Campomar MC (2006) Discussing laddering application by the means-end chain theory. The Qualitative Report 11(4): 626–642.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Pengantar Kuesioner

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Saya Annisa Mega Rizkita dan tim, Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul" Peran Live Streaming terhadap Perilaku Belanja Online" Saya memohon kesediaan saudara/i untuk memberikan pendapat atau persepsi saudara/i terkait pengalaman mengikuti Live Streaming. Atas waktu dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Hormat saya

Annisa Mega Rizkita

Bagian I

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

1. No HP / Mobile Phone
2. Jenis Kelamin
   - Laki-laki
   - Perempuan
3. Usia
   - Kurang dari 20 tahun
   - 20 sampai 29 tahun
   - 30 sampai 39 tahun
   - Lebih dari 40 tahun

4. Pendidikan terakhir/saat ini
   - SMA/Sederajat
   - Diploma/Sarjana
   - Magister
   - Lainnya
5. Pengeluaran rata-rata Anda per bulan
   - Kurang dari Rp 2.000.000,-
   - Rp 2.000.000,- Rp 5.000.000,-
   - Rp 5.000.000,- Rp 10.000.000,-
   - Lebih dari Rp 10.000.000,-

6. Pekerjaan Anda

- PNS/TNI/POLRI
- Wiraswasta
- Pegawai Swasta
- Mahasiswa / pelajar
- Yang lain: …..

7. Platform Live Stream apa yang Anda ikuti? (Boleh mengisi lebih dari satu)
   - Tik Tok
   - Instagram
   - Facebook
   - Shopee
   - Tokopedia

8. Waktu yang dihabiskan untuk ber-Media Sosial
   - Kurang dari lima jam dalam seminggu
   - Kurang dari dua jam perhari
   - Kurang dari empat jam perhari
   - Lebih dari empat jam perhari
   - Saat weekend (Sabtu-minggu) saja

9. Lama bergabung dalam Media Sosial
   - Kurang dari 1 tahun
   - 1-2 tahun
   - 2-3 tahun
   - Lebih dari 3 tahun

Bagian II

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

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Agak Tidak Setuju

4 = Netral

5 = Agak Setuju

6 = Setuju

7 = Sangat Setuju

Variabel	Kode	Pertanyaan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
Kualitas Informasi Produk	USE1	Informasi produk dalam live streaming cukup berkualitas	1	2	3	4	5	6	7
	USE2	Informasi produk dalam live streaming informatif	1	2	3	4	5	6	7
	USE3	Informasi produk dalam live streaming cukup membantu	1	2	3	4	5	6	7
	USE4	Informasi produk dalam live streaming bermanfaat	1	2	3	4	5	6	7
	BEL1	Informasi produk dalam live streaming dapat dipercaya	1	2	3	4	5	6	7
	BEL2	Informasi produk dalam live streaming disampaikan dengan jujur	1	2	3	4	5	6	7
	VIV1	Informasi produk dalam live streaming bermanfaat mampu menstimulasi indra saya	1	2	3	4	5	6	7
	VIV2	Informasi produk dalam live streaming bermanfaat tampak jelas	1	2	3	4	5	6	7
	VIV3	Informasi produk dalam live streaming cukup konkret	1	2	3	4	5	6	7
	VIV4	Informasi produk dalam live streaming cukup realistis	1	2	3	4	5	6	7
	VIV5	Informasi produk dalam live streaming jelas	1	2	3	4	5	6	7
Kualitas Informasi streamer	RTI1	Informasi dan Interaksi dengan streamers dilakukan secara real-time.	1	2	3	4	5	6	7
	RTI2	Interaksi dengan streamers dapat memenuhi kebutuhan saya akan informasi produk.	1	2	3	4	5	6	7
	RTI3	Interaksi dengan streamers dalam acara live cukup efisien.	1	2	3	4	5	6	7
	RES1	Streamers selalu senang menjawab saya.	1	2	3	4	5	6	7
	RES2	Streamers bisa menjawab pertanyaan dengan segera (saat itu juga).	1	2	3	4	5	6	7
	RES3	Respon dari streamers sesuai dengan masalah dan permintaan saya.	1	2	3	4	5	6	7

	RES4	Streamers dapat segera memberikan informasi yang relevan sesuai pertanyaan saya.	1	2	3	4	5	6	7
	EMP1	Streamers bisa memberi saya perhatian personal (sesuai keingintahuan saya akan produk dan solusinya).	1	2	3	4	5	6	7
	EMP2	Streamers mampu memahami kebutuhan khusus saya (terkait produk yang ditawarkan).	1	2	3	4	5	6	7
	EMP3	Streamers mampu memahami minat saya dalam pikirannya.	1	2	3	4	5	6	7
	EMP4	Streamers kadang menawarkan layanan personalisasi untuk saya.	1	2	3	4	5	6	7
Kredibilitas Streamer	TRU1	Streamer dapat diandalkan.	1	2	3	4	5	6	7
	TRU2	Streamer adalah seorang yang jujur.	1	2	3	4	5	6	7
	TRU3	Streamer tulus dalam bekerja.	1	2	3	4	5	6	7
	TRU4	Streamers memberikan klaim (pernyataan) yang benar.	1	2	3	4	5	6	7
	EXP1	Streamer memiliki keahlian sesuai yang ditawarkan	1	2	3	4	5	6	7
	EXP2	Streamer memiliki pengalaman sesuai bidangnya	1	2	3	4	5	6	7
	EXP3	Streamer memiliki pengetahuan sesuai bidangnya.	1	2	3	4	5	6	7
	EXP4	Streamer memiliki kualifikasi sesuai bidang yang ditawarkan.	1	2	3	4	5	6	7
	EXP5	Streamer terampil sesuai bidangnya	1	2	3	4	5	6	7
Perceived Enjoyment	PENJ1	Mengikuti layanan live streaming menggembirakan.	1	2	3	4	5	6	7
	PENJ2	Mengikuti layanan live streaming memberikan nikmat dalam berbelanja	1	2	3	4	5	6	7

	PENJ 3	Mengikuti layanan live streaming menyenangkan	1	2	3	4	5	6	7
	PENJ4	Mengikuti layanan live streaming cukup menarik.	1	2	3	4	5	6	7
Social Presence	SP1	Ada rasa kedekatan pribadi dengan streamer dan program live saat menonton live streaming	1	2	3	4	5	6	7
	SP2	Ada rasa manusiawi saat menonton live streaming	1	2	3	4	5	6	7
	SP3	Ada rasa kehangatan bersama saat mengikuti live streaming	1	2	3	4	5	6	7
	SP4	Ada sentuhan kemanusiaan saat mengikuti live streaming	1	2	3	4	5	6	7
Continue Watching Intentions	CW1	Saya berencana untuk terus menonton live streaming di waktu depan	1	2	3	4	5	6	7
	CW2	Saya tetap akan terus menonton live streaming kedepan	1	2	3	4	5	6	7
	CW3	Saya akan tetap berlanjut menonton live streaming kedepan	1	2	3	4	5	6	7

Lampiran 2. Data Responden Keseluruhan

NO	Kualitas Informasi Produk											Kualitas Informasi Streamer										
	USE1	USE2	USE3	USE4	BEL1	BEL2	VIV1	VIV2	VIV3	VIV4	VIV5	RTI1	RTI2	RTI3	RES1	RES2	RES3	RES4	EMP1	EMP2	EMP3	EMP4
1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	5	4	4
2	7	7	6	5	7	6	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
3	6	6	6	6	6	5	4	5	5	5	4	4	6	6	5	5	5	5	5	5	4	4
4	5	5	6	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
5	5	5	6	5	6	6	5	7	7	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5
6	5	5	7	6	5	5	6	5	4	4	5	5	5	4	5	2	5	6	5	5	5	3
7	6	5	7	5	7	6	5	6	6	6	7	6	7	7	7	6	7	6	7	7	6	7
8	5	5	5	6	4	5	6	5	4	4	5	7	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
9	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	6	7	6	6	4
10	6	6	6	7	5	5	7	6	5	5	4	5	5	5	4	5	6	6	6	6	5	5
11	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
12	7	7	7	7	7	5	1	4	7	5	7	7	7	5	5	7	5	5	5	7	5	5
13	7	6	5	3	6	3	4	6	5	3	4	6	5	5	2	2	3	3	2	5	3	4
14	3	3	5	2	5	2	2	5	2	2	2	5	4	2	2	4	2	4	4	2	4	2
15	6	6	6	6	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	3	6
16	4	6	6	6	3	4	3	2	2	4	2	7	6	6	5	5	5	5	5	5	5	4
17	5	5	5	5	6	3	5	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	3	3	3	3	1
18	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
19	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
20	3	7	7	7	2	2	5	3	3	3	6	4	3	7	5	5	6	7	5	6	3	6
21	5	5	6	6	4	4	5	5	5	3	6	7	7	6	5	5	6	6	6	6	6	3
22	4	3	4	5	3	3	2	4	3	4	2	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	2
23	5	6	5	6	3	4	5	6	5	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	5	5

24	4	5	6	4	4	4	5	5	4	4	5	5	6	6	5	5	5	4	5	5	4	4
25	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	2	4	5	5	3	2	2	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	4	4	3	1	2
27	6	6	6	6	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
28	4	3	4	4	3	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4
29	7	7	7	7	6	6	4	6	6	6	6	6	6	5	5	4	6	5	4	4	3	3
30	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	6	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4
31	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6
32	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
33	5	5	6	7	6	4	6	6	5	5	7	7	7	6	5	6	5	5	3	3	5	1
34	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
35	4	2	3	4	2	3	3	5	3	2	5	5	4	5	5	2	5	4	5	3	4	4
36	5	5	5	5	5	3	6	5	5	4	4	7	4	4	5	3	4	3	4	4	3	1
37	5	4	3	7	7	2	4	6	7	4	4	6	7	5	7	4	7	4	6	6	7	5
38	6	7	7	7	5	5	6	6	6	6	6	6	7	7	6	6	5	6	7	6	5	6
39	6	6	7	5	6	6	5	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
40	6	6	7	6	7	7	7	7	6	6	6	5	7	6	5	5	5	6	6	6	6	5
41	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	3	5	5	6	6	6	3
42	4	5	5	5	6	4	6	5	5	5	3	7	6	5	3	7	6	6	6	6	6	6
43	5	7	7	7	2	3	7	6	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
44	6	6	7	7	5	6	7	6	5	6	6	5	6	6	5	3	4	5	5	4	5	4
45	5	6	6	6	5	5	4	5	5	5	6	6	6	4	5	5	4	5	5	4	4	5
46	4	5	5	6	5	4	4	5	5	4	5	5	5	6	5	4	6	5	4	5	4	4
47	7	7	7	7	6	6	1	6	6	6	7	7	6	6	6	7	7	7	6	7	7	7
48	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5
49	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	7	7	6	3	4	4	4	4	4	4	5
50	6	6	7	7	7	6	5	6	6	6	6	6	7	6	6	5	6	6	6	6	5	6
51	5	6	6	6	4	4	5	6	5	5	6	5	6	5	5	4	5	4	5	5	6	6
52	5	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	5	5	6	5	6	6

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

82	6	6	5	5	4	4	4	5	5	5	6	6	6	6	6	7	6	6	5	5	5	6
83	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
84	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	4
85	5	4	4	4	3	4	3	6	4	6	6	6	5	5	6	5	5	5	4	4	4	4
86	6	7	7	7	6	5	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
87	3	5	6	6	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5
88	4	5	6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	6	6	4	6	5	5	4	4	4	4
89	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	5	6
90	4	5	5	4	3	4	5	4	3	3	3	5	5	4	5	3	4	5	4	5	3	3
91	4	5	5	3	3	3	4	4	4	3	5	4	5	5	3	3	3	3	4	3	3	4
92	7	7	7	6	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	6	4	4	4	5	4	3
93	6	7	7	7	6	6	6	7	7	6	6	7	7	7	6	5	6	6	7	6	6	6
94	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	3
95	5	5	5	5	5	5	7	5	5	5	5	5	5	5	7	7	5	5	5	5	1	1
96	6	6	6	7	5	5	6	5	4	6	5	6	5	6	5	5	5	5	5	6	6	5
97	5	6	7	7	7	6	5	5	5	7	6	7	7	5	6	6	5	5	5	6	7	6
98	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
99	7	6	6	6	6	6	7	6	6	6	7	6	7	5	6	6	6	5	6	6	6	7
100	6	7	6	7	6	6	7	7	6	6	6	7	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5
101	6	5	5	6	5	6	7	7	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6
102	6	7	7	6	4	4	6	6	6	4	6	6	6	5	7	5	5	6	6	6	4	6
103	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	5	7	5	5	5	6	6	6	5	5
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
106	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
107	4	5	5	5	5	4	6	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
108	5	6	5	5	4	3	4	5	3	3	5	5	4	5	5	4	5	6	4	5	5	2
109	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
110	7	7	7	7	7	7	5	7	6	7	6	7	7	6	7	6	6	7	7	6	7	6

111	6	5	6	6	5	4	5	5	4	4	4	4	6	6	4	5	5	6	6	4	3	4
112	7	7	7	5	4	7	5	4	4	4	7	7	7	7	5	4	4	5	5	5	4	4
113	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
114	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	5
115	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
116	4	6	5	4	5	3	7	6	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	7	4	4	5
117	5	6	7	7	5	5	3	5	4	4	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
118	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
119	6	6	7	7	6	5	7	7	6	6	6	6	5	7	6	7	6	6	7	7	6	6
120	5	6	6	6	5	4	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
122	4	4	3	5	5	4	5	4	4	5	6	6	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5
123	5	5	6	7	4	5	7	5	5	5	6	7	6	6	7	7	5	6	5	6	5	2
124	6	7	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	5	5	5
125	5	7	7	6	5	5	6	7	6	5	6	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	5
126	6	7	7	7	7	7	6	6	6	6	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	6	6
127	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7
128	4	5	4	4	6	6	4	5	4	6	5	6	4	5	6	6	6	6	7	7	7	4
129	5	5	5	6	5	5	6	5	5	5	4	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6
130	6	6	6	7	6	6	4	6	6	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	6	6
131	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4
132	6	7	7	7	6	6	6	7	5	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	5	5	5
133	6	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
134	2	4	5	5	4	4	3	5	5	5	6	4	6	6	5	6	5	5	5	6	5	3
135	7	7	7	7	6	4	5	5	5	6	6	7	6	6	6	5	6	7	5	6	4	6
136	4	5	5	5	5	4	6	4	4	4	6	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
137	5	5	6	7	5	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
138	7	6	7	6	6	7	6	6	7	6	6	6	6	6	6	7	7	6	7	7	6	6
139	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

140	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
141	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4
142	5	6	6	5	5	4	6	5	5	5	5	6	6	6	5	6	5	6	5	6	5	5
143	5	5	6	6	3	4	4	4	4	4	3	5	6	6	3	6	4	6	4	4	5	4
144	4	5	6	6	6	5	6	7	7	5	6	7	5	6	6	7	7	6	6	6	6	6
145	5	7	7	5	6	4	6	6	5	4	6	6	6	6	6	6	4	5	5	4	3	2
146	5	5	7	6	5	4	6	6	5	5	5	4	5	5	3	3	4	4	4	4	5	6
147	4	6	6	6	6	4	6	5	5	6	5	6	6	5	6	4	6	6	6	6	6	5
148	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
149	4	6	6	6	6	6	6	4	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6
150	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3
151	5	5	5	5	3	3	6	6	5	5	5	7	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5
152	7	7	6	7	6	7	7	6	7	7	7	6	7	6	6	7	7	7	7	7	6	6
153	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
154	5	5	6	6	2	2	7	5	3	6	7	3	3	5	6	7	7	7	5	4	5	1
155	7	7	7	7	6	6	5	5	5	6	6	7	7	6	7	6	6	6	7	7	7	6
156	7	7	5	6	4	4	4	6	5	6	6	7	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5
157	4	4	7	4	4	6	2	3	2	2	2	4	3	6	4	3	2	3	4	3	2	4
158	7	7	7	7	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	4	7	7	6	7	6	7
159	1	1	2	3	4	6	2	7	4	5	3	7	5	6	4	5	4	5	5	5	3	2
160	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	3	6	6	3	6	6	5	6	3	5	5	5
161	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5
162	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6
163	7	7	7	7	6	5	6	6	6	5	6	5	6	6	4	3	4	5	2	4	1	2
164	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	6	6	7	6	6	6	6	6	6	5	7
165	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	6	4	5	5	5	4	4
166	5	5	7	6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
167	4	7	7	7	4	5	6	6	5	5	5	7	7	7	7	7	7	7	7	5	5	1
168	5	6	4	5	4	6	4	5	5	6	7	4	6	6	4	6	6	5	6	4	5	6

169	3	3	2	2	1	1	6	4	2	4	4	5	2	3	4	6	2	2	3	3	3	3
170	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
171	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
172	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5
173	5	5	6	5	4	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	4	6
174	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
175	6	7	7	7	7	5	7	6	6	6	7	6	7	7	7	6	7	5	6	6	7	7
176	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5	6
177	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
178	7	7	7	7	7	6	6	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
179	5	4	7	6	7	4	3	4	2	7	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	4
180	3	6	6	4	6	4	5	6	5	5	4	6	6	6	4	4	5	6	5	6	6	5
181	5	6	7	6	4	4	4	5	5	4	3	5	6	3	5	6	4	6	7	7	5	7
182	4	6	6	6	4	4	4	6	4	6	3	6	4	6	4	4	6	6	6	6	6	4
183	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6
184	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4
185	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
186	6	6	6	6	4	4	5	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5
187	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	6	5	5	6	6	6	2
188	6	6	7	7	6	5	6	5	6	6	5	7	6	6	5	4	5	5	5	6	5	4
189	6	7	7	7	5	4	6	6	5	6	7	7	6	6	6	5	7	6	6	5	7	4
190	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
191	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
192	5	5	6	7	7	5	6	6	6	6	6	6	7	6	7	7	7	7	6	7	7	7
193	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	6	5	5	4	5	4	3	3
194	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
195	6	7	7	6	5	6	4	4	6	5	5	7	7	6	6	6	5	7	7	7	7	4
196	5	6	6	6	5	5	4	5	5	5	6	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
197	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

198	5	6	7	7	4	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5
199	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
200	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	6	5	4	4	4	4	4	3	5
201	6	5	7	6	5	5	5	6	7	7	6	5	6	6	7	5	6	6	7	7	7	4
202	4	5	6	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3
203	6	6	6	6	5	4	4	5	4	4	4	4	6	5	4	3	5	5	5	5	5	2
204	7	7	7	7	6	5	7	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5
205	6	5	5	7	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	6	4	6	5	5	5	5	5
206	6	6	7	7	7	6	6	5	6	5	6	7	5	4	5	3	5	5	5	6	4	3
207	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
208	5	5	6	6	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	6	5	5	5	5	5
209	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
210	3	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	6	6	5	4	5	5	5	5	5	4	5
211	5	5	5	5	4	4	6	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	2
212	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	5	5	5	6	6	6	5
213	6	7	7	7	6	5	6	5	7	5	7	6	7	7	5	7	6	6	7	7	5	6
214	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	5	6	7	6	7	7	6	7	6	6	6	6
215	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1
216	7	7	7	7	6	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
217	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	7	7	5	6	6	6	6	6	6	6	6
218	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
219	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	4	6	6	6	6	6
220	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
221	6	5	6	6	4	4	5	4	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	5
222	6	6	7	6	6	6	5	6	6	6	6	6	7	5	6	4	6	6	5	6	5	5
223	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	6	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4

NO	Kredibilitas Streamer									Perceived Enjoyment				Social Presence				Continue Watching Intention		
	TRU1	TRU2	TRU3	TRU4	EXP1	EXP2	EXP3	EXP4	EXP5	PENJ1	PENJ2	PENJ3	PENJ4	SP1	SP2	SP3	SP4	CW1	CW2	CW3
1	5	5	4	5	5	6	7	7	7	4	4	5	5	6	7	5	5	4	4	4
2	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	5	6	5
3	6	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
5	6	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	5	5	5
6	6	4	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	7	5	5	4	4	7	7	7
7	7	5	5	7	7	7	7	7	7	5	6	6	6	7	6	6	6	1	5	5
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4
9	7	6	7	5	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6
10	5	5	4	5	6	6	7	6	7	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
11	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5
12	7	5	7	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	4	4	5	6	4	4	4
13	4	1	2	3	3	5	6	5	6	2	4	5	5	3	3	6	6	1	1	2
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3	1	1	1
15	3	4	4	4	4	4	6	5	6	4	5	5	6	4	5	4	4	3	3	3
16	5	4	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5
17	3	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1	5	5	1	6	1	6	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
19	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	5	4	4	3	2	2
20	2	3	3	4	6	6	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	5	5	5
21	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	6	5	5	3	5	3	3	6	7	5
22	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4
23	5	5	6	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

24	6	4	4	4	4	4	4	4	5	2	1	1	4	1	3	1	1	1	1	1
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3
26	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	2	4	3	4	5	3	3
27	6	5	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6
28	4	3	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
29	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
30	6	6	5	5	5	6	5	6	6	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5
31	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6
32	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5
33	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	6	5	6	7	6
34	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5
35	3	3	4	4	3	5	5	5	5	4	4	5	6	4	4	5	4	3	4	4
36	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	3	5	6	3	6	7	7	5	6	3	5	7	3	3	5	2	6	6	3	5
38	7	6	6	6	6	6	7	7	7	7	6	6	7	5	5	5	5	5	7	7
39	6	5	5	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
40	5	5	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5
41	6	6	4	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	4	6	5	5	6	6	6
42	6	5	7	5	5	5	4	5	6	5	5	5	5	5	4	4	4	1	2	2
43	7	2	7	7	6	6	4	7	7	7	7	7	7	7	7	1	1	6	5	5
44	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	6	6	6
45	4	4	4	5	6	4	6	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
46	5	5	6	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3
47	7	6	6	6	6	6	7	6	6	7	7	6	6	7	7	7	7	5	5	5
48	6	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5
49	5	3	1	4	4	4	4	4	4	7	5	5	5	3	3	3	3	2	1	1
50	6	5	6	6	6	7	7	7	7	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4
51	5	5	5	5	6	7	7	6	6	5	6	6	6	5	6	4	4	3	3	3
52	6	6	5	6	5	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5

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

82	6	5	6	5	6	6	6	6	6	4	3	4	4	5	6	4	5	3	3	3
83	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5
84	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4
85	5	4	4	4	4	4	4	4	5	2	1	2	4	4	4	4	4	1	1	1
86	6	5	7	5	5	6	6	5	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7
87	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	4	5	4	4	2	2	2
88	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	3	3	3	4	5	4	4	3	3	3
89	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	6	6	5	5	5	5	5	4	4	4
90	4	4	3	4	5	6	5	5	6	6	5	4	5	4	6	4	3	2	6	5
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
92	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	2	3	3	3	5	5	6	3	3	3
93	7	6	5	6	5	5	5	6	5	7	5	7	7	5	6	5	5	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4
95	4	4	4	5	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
96	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	5
97	6	6	6	7	7	7	7	7	7	5	7	7	7	4	7	7	6	6	6	6
98	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
99	6	6	7	6	6	6	7	5	6	6	5	6	6	6	7	5	6	6	6	5
100	6	6	7	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	6	5	6	3	3	3
101	5	6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6
102	4	4	4	4	6	6	6	6	6	4	4	4	5	6	6	6	6	4	4	4
103	6	7	6	7	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
105	5	5	5	5	5	5	5	6	6	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
108	3	3	4	4	5	5	6	6	6	5	4	5	6	2	5	2	3	4	4	4
109	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	7	7	7	7	7	7	7	4	4	4
110	7	7	6	6	6	5	6	7	7	4	3	4	5	4	6	4	2	1	1	1

111	4	4	5	4	4	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	4	4	4
112	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	5	5	6	4	4	5	5	3	3	4
113	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	6	3	3	3	3	4	4	4
114	6	5	5	6	5	5	6	5	6	6	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
115	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5
116	4	4	7	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	6	4	4	5	4	4	4
117	6	4	4	6	6	6	6	6	7	1	1	4	5	5	5	3	5	1	1	1
118	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
119	5	6	6	6	7	2	5	6	5	6	6	6	6	6	7	5	6	5	5	5
120	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	4	5	5
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
122	4	5	5	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	2	2	3	2	3	3	3
123	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	4	4	5	1	3	1	2	2	4	5
124	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
125	5	5	5	5	5	6	5	5	6	4	4	5	5	6	6	5	6	1	1	2
126	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	4	6	6	4	6	4	4	5	5	5
127	7	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
128	6	6	6	6	6	7	7	7	7	5	5	6	6	4	6	6	6	4	4	4
129	6	5	5	5	6	5	6	5	6	6	6	4	5	6	6	6	5	3	2	3
130	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	6	5	5	3	5	6
131	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
132	5	4	5	4	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	4	4	4
133	6	6	7	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	4	4	5	5	4	4	4
134	4	3	4	4	7	6	6	6	5	5	6	5	5	4	6	5	5	4	4	4
135	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	3	6	5	5	5	5	5
136	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3
137	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
138	7	7	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6
139	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
141	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
142	5	5	5	5	5	5	5	5	6	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3
143	4	3	4	2	4	4	3	3	4	2	5	4	4	6	6	4	6	4	4	4
144	5	6	6	7	7	5	6	5	5	7	5	6	6	5	5	6	7	7	5	6
145	5	3	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	5	1	1	1	1	1	1	1
146	5	5	5	5	5	5	5	6	5	3	3	3	3	4	5	6	4	3	2	2
147	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5
148	4	4	5	5	4	5	5	5	5	6	5	6	6	5	5	4	4	4	4	4
149	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4
150	4	4	5	4	5	4	5	5	5	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1
151	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
152	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	7	6	7
153	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
154	5	2	5	4	6	7	7	7	7	4	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1
155	6	5	5	6	5	6	6	6	6	4	6	4	4	6	6	6	6	3	4	4
156	4	5	7	6	5	4	5	5	5	5	5	5	6	4	5	4	4	4	4	4
157	2	2	2	3	4	4	4	4	3	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1
158	7	6	7	7	7	7	7	7	6	5	5	5	6	5	6	6	6	7	7	6
159	3	4	4	4	4	3	5	4	4	2	2	4	3	3	3	3	3	5	4	4
160	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	4	5	5
161	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3
162	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
163	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	1	5	4	6
164	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	5	6	6	6	6
165	5	5	6	5	6	5	6	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5
166	5	4	5	5	6	6	5	5	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
167	6	5	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	4	4	4
168	3	3	5	6	5	6	6	6	5	7	4	2	4	6	5	7	5	4	6	6

169	2	1	4	1	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
170	7	6	6	6	7	7	7	7	7	5	5	5	6	6	5	5	5	3	2	2
171	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
172	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6
173	5	6	6	5	6	5	5	5	6	3	3	4	4	5	5	5	5	2	5	4
174	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5
175	7	6	6	7	7	6	7	7	7	5	4	5	5	5	6	5	4	4	4	4
176	5	4	4	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5
177	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2
178	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
179	4	4	4	6	5	4	7	4	4	7	7	6	5	3	4	5	4	1	1	1
180	5	4	4	6	4	5	5	5	5	3	4	3	4	3	6	4	4	1	2	2
181	5	4	4	4	3	4	3	3	3	5	6	7	6	4	4	2	2	6	6	7
182	4	4	6	4	6	6	6	6	6	1	1	1	1	6	6	6	6	1	1	1
183	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
184	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
185	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5	5	2	3	3
186	5	5	5	5	5	6	6	5	5	4	3	3	3	6	5	5	5	2	2	4
187	5	5	5	6	5	6	5	6	6	5	5	5	3	4	4	4	5	3	3	3
188	4	4	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	2	4	2	4	6	6	6
189	6	5	6	6	6	4	7	5	5	5	5	5	6	3	6	6	7	5	6	6
190	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4
191	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
192	7	5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
193	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	3	4	3	4	4
194	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7
195	6	6	7	7	7	5	6	6	6	6	7	7	6	5	4	5	6	6	6	6
196	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
197	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3

198	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	5	6	4	4	4	4	4	4	4
199	5	5	6	7	5	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7
200	4	4	5	4	5	5	5	5	6	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1
201	5	4	5	5	6	6	7	6	5	5	6	6	6	5	5	4	5	4	5	6
202	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4
203	5	6	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	2	2	4
204	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	1	5	5
205	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	7	6	6	4	4	4	4	4	2	2
206	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	6	6	6	4	4	4	4	5	5	5
207	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
208	5	5	5	7	6	5	5	6	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
209	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5
210	4	3	3	4	5	5	4	4	4	1	2	2	4	3	3	3	4	2	2	2
211	4	2	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	1	2	2	2	4	4	4
212	6	6	4	6	6	6	6	6	6	3	5	5	5	4	3	2	3	4	4	4
213	5	5	4	6	6	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6
214	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5
215	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
216	6	4	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
217	6	6	7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	7	7	5	4	4
218	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4
219	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5
220	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5
221	5	5	6	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5
222	5	5	5	6	6	6	6	6	6	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
223	4	4	6	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4

Lampiran 3. Uji Validitas dan Reabilitas menggunakan SPSS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	49	98.0
	Excluded[a]	1	2.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.983	.984	80

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.836	2.959	5.776	2.816	1.952	.377	80
Item Variances	1.985	.949	3.634	2.685	3.829	.487	80
Inter-Item Covariances	.821	-.278	3.018	3.296	-10.837	.125	80
Inter-Item Correlations	.442	-.109	.950	1.059	-8.732	.033	80

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
USE1	381.65	5253.148	.579	.	.982
USE2	381.47	5245.921	.599	.	.982

USE3	**381.12**	**5253.526**	**.626**	**.**	**.982**
USE4	**381.22**	**5240.553**	**.650**	**.**	**.982**
BEL1	**381.67**	**5219.683**	**.712**	**.**	**.982**
BEL2	**381.84**	**5266.098**	**.381**	**.**	**.983**
BEL3	**382.35**	**5195.065**	**.693**	**.**	**.982**
VIV1	**381.92**	**5230.952**	**.538**	**.**	**.982**
VIV2	**381.63**	**5239.196**	**.613**	**.**	**.982**
VIV3	**381.90**	**5195.969**	**.741**	**.**	**.982**
VIV4	**382.06**	**5182.017**	**.809**	**.**	**.982**
VIV5	**381.84**	**5185.223**	**.752**	**.**	**.982**
RTI1	**381.35**	**5249.940**	**.510**	**.**	**.982**
RTI2	**381.33**	**5215.308**	**.710**	**.**	**.982**
RTI3	**381.49**	**5210.172**	**.749**	**.**	**.982**
RES1	**381.78**	**5206.386**	**.743**	**.**	**.982**
RES2	**382.10**	**5197.552**	**.657**	**.**	**.982**
RES3	**381.71**	**5209.792**	**.715**	**.**	**.982**
RES4	**381.69**	**5206.884**	**.778**	**.**	**.982**
EMP1	**381.71**	**5206.542**	**.742**	**.**	**.982**
EMP2	**381.80**	**5207.666**	**.730**	**.**	**.982**
EMP3	**382.10**	**5191.427**	**.756**	**.**	**.982**
EMP4	**382.35**	**5201.773**	**.605**	**.**	**.982**
TRU1	**381.78**	**5203.511**	**.722**	**.**	**.982**
TRU2	**382.41**	**5213.372**	**.683**	**.**	**.982**
TRU3	**382.00**	**5207.417**	**.681**	**.**	**.982**
TRU4	**382.00**	**5195.083**	**.820**	**.**	**.982**
EXP1	**381.86**	**5194.083**	**.828**	**.**	**.982**
EXP2	**381.67**	**5216.516**	**.764**	**.**	**.982**
EXP3	**381.57**	**5210.500**	**.723**	**.**	**.982**
EXP4	**381.69**	**5198.634**	**.825**	**.**	**.982**

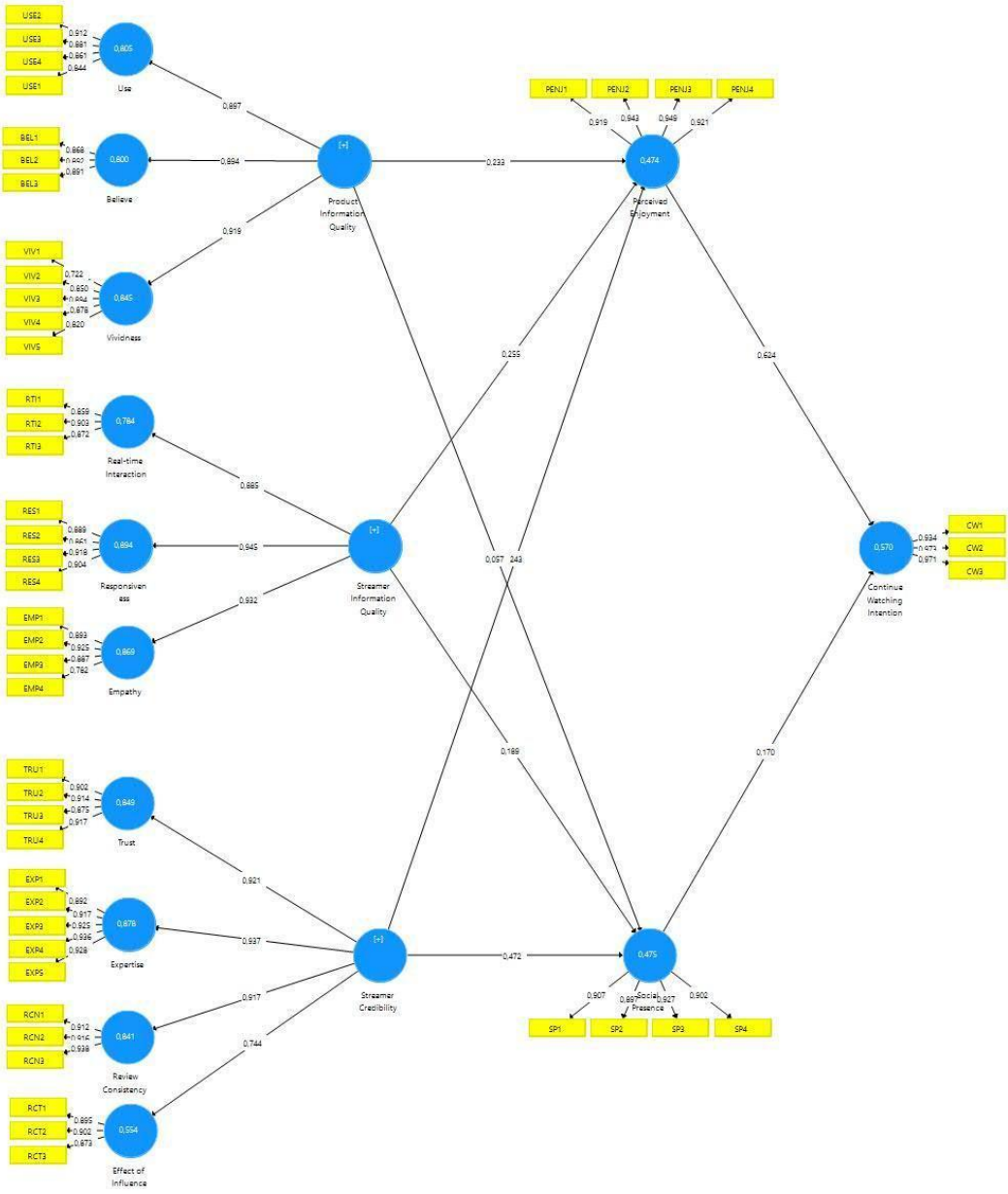
EXP5	**381.57**	**5214.083**	**.732**	**.**	**.982**
RCN1	**381.67**	**5216.224**	**.743**	**.**	**.982**
RCN2	**381.59**	**5216.413**	**.754**	**.**	**.982**
RCN3	**381.73**	**5218.949**	**.787**	**.**	**.982**
RCT1	**381.94**	**5219.934**	**.747**	**.**	**.982**
RCT2	**382.18**	**5221.528**	**.612**	**.**	**.982**
RCT3	**382.08**	**5231.952**	**.647**	**.**	**.982**
SP1	**382.33**	**5182.683**	**.783**	**.**	**.982**
SP2	**382.00**	**5238.250**	**.644**	**.**	**.982**
SP3	**382.47**	**5226.088**	**.542**	**.**	**.982**
SP4	**382.31**	**5277.759**	**.350**	**.**	**.983**
PENJ1	**382.06**	**5168.809**	**.815**	**.**	**.982**
PENJ2	**381.92**	**5175.493**	**.850**	**.**	**.982**
PENJ3	**381.82**	**5219.861**	**.695**	**.**	**.982**
PENJ4	**381.73**	**5242.991**	**.635**	**.**	**.982**
CW1	**382.67**	**5221.808**	**.550**	**.**	**.982**
CW2	**382.53**	**5199.254**	**.639**	**.**	**.982**
CW3	**382.57**	**5208.708**	**.659**	**.**	**.982**

Lampiran 4. R Tabel untuk df= 1-50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	**0.025**	**0.01**	**0.005**	**0.0005**
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	**0.05**	**0.02**	**0.01**	**0.001**
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402

22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Lampiran 5. Hasil Pengujian SEM PLS



Path Coefficients

	BEL	CWI	EI	EMP	EXP	PE	PIQ	RTI	RES	RCN	SP	SC	SIQ	TRU	USE	VIV
BEL																
CWI																
EI																
EMP																
EXP																
PE		0.624														
PIQ	0.894					0.233					0.057				0.897	0.919
RTI																
RSP																
RCN																
SP		0.170														
SC			0.744		0.937	0.243				0.917	0.472			0.921		
SIQ				0.932		0.255		0.885	0.945		0.189					
TRU																
USE																
VIV																

Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Product Information Quality -> Perceived Enjoyment	0,2330	0,2250	0,0960	2,4400	0,0150
Product Information Quality -> Social Presence	0,0570	0,0570	0,0970	0,5840	0,5590
Streamer Information Quality -> Perceived Enjoyment	0,2550	0,2630	0,1280	2,0000	0,0460

Streamer Information Quality -> Social Presence	0,1890	0,1950	0,0900	2,0990	0,0360
Streamer Credibility -> Perceived Enjoyment	0,2430	0,2440	0,1230	1,9790	0,0480
Streamer Credibility -> Social Presence	0,4720	0,4650	0,1180	3,9910	0,0000
Perceived Enjoyment -> Continue Watching Intention	0,6240	0,6250	0,0810	7,6620	0,0000
Social Presence -> Continue Watching Intention	0,1700	0,1690	0,0820	2,0770	0,0380

Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Product Information Quality -> Continue Watching Intention	0.155	0.151	0.074	2.102	0.036
Streamer Credibility -> Continue Watching Intention	0.232	0.231	0.091	2.549	0.011
Streamer Information Quality -> Continue Watching Intention	0.191	0.196	0.087	2.198	0.028

Hasil Pengaruh Tidak Langsung Secara Spesifik

	Specific Indirect Effects
Product Information Quality -> Perceived Enjoyment -> Continue Watching Intention	0.146
Streamer Credibility -> Perceived Enjoyment -> Continue Watching Intention	0.152
Streamer Information Quality -> Perceived Enjoyment -> Continue Watching Intention	0.159
Product Information Quality -> Social Presence -> Continue Watching Intention	0.010
Streamer Credibility -> Social Presence -> Continue Watching Intention	0.080
Streamer Information Quality -> Social Presence -> Continue Watching Intention	0.032

Hasil Outer Loading

	BEL	CWI	EI	EMP	EXP	PE	PIQ	RTI	RSP	RCN	SP	SC	SIQ	TRU	USE	VIV
BEL1	0.868															
BEL1							0.813									
BEL2	0.892															
BEL2							0.763									
BEL3	0.891															
BEL3							0.793									
CW1		0.934														
CW2		0.973														
CW3		0.971														
EMP1				0.893												
EMP1													0.873			
EMP2				0.925												

EMP2													0.892			
EMP3				0.887												
EMP3													0.804			
EMP4				0.782												
EMP4													0.662			
EXP1					0.892											
EXP1												0.857				
EXP2					0.917											
EXP2												0.845				
EXP3					0.925											
EXP3												0.852				
EXP4					0.936											
EXP4												0.892				
EXP5					0.928											
EXP5												0.862				

PENJ1						0.919										
PENJ2						0.943										
PENJ3						0.949										
PENJ4						0.921										
RCN1										0.912						
RCN1												0.875				
RCN2										0.916						
RCN2												0.798				
RCN3										0.938						
RCN3												0.860				
RCT1			0.895													
RCT1												0.661				
RCT2			0.902													
RCT2												0.658				
RCT3			0.873													

RCT3												0.669				
RES1									0.889							
RES1													0.838			
RES2									0.861							
RES2													0.796			
RES3									0.918							
RES3													0.876			
RES4									0.904							
RES4													0.866			
RTI1								0.859								
RTI1													0.736			
RTI2								0.903								
RTI2													0.803			
RTI3								0.872								
RTI3													0.792			

SP1											0.907					
SP2											0.897					
SP3											0.927					
SP4											0.902					
TRU1														0.902		
TRU1												0.836				
TRU2														0.914		
TRU2												0.817				
TRU3														0.875		
TRU3												0.791				
TRU4														0.917		
TRU4												0.877				
USE2															0.912	
USE2							0.814									
USE3															0.881	

USE3							0.761									
USE4															0.861	
USE4							0.772									
VIV1																0.722
VIV1							0.650									
VIV2																0.850
VIV2							0.740									
VIV3																0.894
VIV3							0.853									
VIV4																0.878
VIV4							0.819									
VIV5																0.820
VIV5							0.758									
USE1															0.844	
USE1							0.792									

Hasil R Square

	R Square	R Square Adjusted
Believe	0.800	0.799
Continue Watching Intention	0.570	0.566
Effect of Influence	0.554	0.552
Empathy	0.869	0.868
Expertise	0.878	0.878
Perceived Enjoyment	0.474	0.467
Real-time Interaction	0.784	0.783
Responsiveness	0.894	0.893
Review Consistency	0.841	0.840
Social Presence	0.475	0.468
Trust	0.849	0.848
Use	0.805	0.804
Vividness	0.845	0.844

Hasil f Square

	BEL	CWI	EI	EMP	EXP	PE	PIQ	RTI	RSP	RCN	SP	SC	SIQ	TRU	USE	VIV

BEL													
CWI													
EI													
EMP													
EXP													
PE		0.443											
PIQ	3.994					0.029				0.002		4.138	5.446
RTI													
RSP													
RCN													
SP		0.033											
SC			1.243		7.228	0.025			5.296	0.096	5.605		
SIQ				6.610		0.030	3.632	8.414		0.017			
TRU													
USE													
VIV													

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Believe	0.860	0.860	0.915	0.781
Continue Watching Intention	0.957	0.960	0.972	0.921
Effect of Influence	0.869	0.869	0.920	0.792
Empathy	0.895	0.909	0.928	0.763
Expertise	0.954	0.955	0.965	0.846
Perceived Enjoyment	0.950	0.951	0.964	0.871
Product Information Quality	0.940	0.943	0.949	0.607
Real-time Interaction	0.852	0.854	0.910	0.771
Responsiveness	0.916	0.917	0.941	0.798
Review Consistency	0.912	0.914	0.945	0.850
Social Presence	0.929	0.930	0.950	0.825
Streamer Credibility	0.963	0.965	0.967	0.662
Streamer Information Quality	0.949	0.951	0.956	0.664
Trust	0.924	0.925	0.946	0.814
Use	0.898	0.898	0.929	0.766
Vividness	0.890	0.898	0.920	0.698

Discriminant Validity

Cross Loading

	BEL	CWI	EI	EMP	EXP	PENJ	PIQ	RTI	RES	RCT	SP	SC	SIQ	USE	VIV
BEL1	0.868	0.428	0.529	0.555	0.539	0.565	0.813	0.554	0.548	0.561	0.489	0.628	0.598	0.707	0.672
BEL1	0.868	0.428	0.529	0.555	0.539	0.565	0.813	0.554	0.548	0.561	0.489	0.628	0.598	0.707	0.672
BEL2	0.892	0.333	0.465	0.556	0.493	0.471	0.763	0.520	0.497	0.510	0.438	0.586	0.568	0.612	0.623
BEL2	0.892	0.333	0.465	0.556	0.493	0.471	0.763	0.520	0.497	0.510	0.438	0.586	0.568	0.612	0.623
BEL3	0.891	0.412	0.433	0.606	0.593	0.468	0.793	0.593	0.580	0.602	0.496	0.665	0.642	0.622	0.684
BEL3	0.891	0.412	0.433	0.606	0.593	0.468	0.793	0.593	0.580	0.602	0.496	0.665	0.642	0.622	0.684
CW1	0.410	0.934	0.415	0.403	0.360	0.682	0.445	0.302	0.359	0.427	0.539	0.460	0.390	0.367	0.428
CW2	0.450	0.973	0.439	0.451	0.395	0.724	0.488	0.362	0.410	0.441	0.609	0.488	0.446	0.424	0.455
CW3	0.418	0.971	0.448	0.453	0.393	0.739	0.489	0.377	0.395	0.439	0.629	0.499	0.445	0.434	0.468
EMP1	0.582	0.400	0.548	0.893	0.654	0.588	0.675	0.690	0.808	0.689	0.532	0.720	0.877	0.566	0.669
EMP1	0.582	0.400	0.548	0.893	0.654	0.588	0.675	0.690	0.808	0.689	0.532	0.720	0.877	0.566	0.669
EMP2	0.605	0.429	0.569	0.925	0.695	0.602	0.714	0.733	0.793	0.665	0.552	0.745	0.892	0.652	0.669
EMP2	0.605	0.429	0.569	0.925	0.695	0.602	0.714	0.733	0.793	0.665	0.552	0.745	0.892	0.652	0.669

EMP3	0.575	0.413	0.611	0.887	0.683	0.551	0.649	0.615	0.692	0.654	0.604	0.753	0.804	0.521	0.653
EMP3	0.575	0.413	0.611	0.887	0.683	0.551	0.649	0.615	0.692	0.654	0.604	0.753	0.804	0.521	0.653
EMP4	0.495	0.340	0.595	0.782	0.548	0.483	0.560	0.497	0.524	0.543	0.560	0.640	0.662	0.475	0.541
EMP4	0.495	0.340	0.595	0.782	0.548	0.483	0.560	0.497	0.524	0.543	0.560	0.640	0.662	0.475	0.541
EXP1	0.554	0.410	0.502	0.692	0.892	0.526	0.656	0.604	0.684	0.765	0.571	0.857	0.720	0.554	0.654
EXP1	0.554	0.410	0.502	0.692	0.892	0.526	0.656	0.604	0.684	0.765	0.571	0.857	0.720	0.554	0.654
EXP2	0.555	0.380	0.509	0.674	0.917	0.509	0.654	0.582	0.643	0.745	0.556	0.845	0.691	0.567	0.638
EXP2	0.555	0.380	0.509	0.674	0.917	0.509	0.654	0.582	0.643	0.745	0.556	0.845	0.691	0.567	0.638
EXP3	0.572	0.379	0.517	0.674	0.925	0.542	0.692	0.649	0.660	0.767	0.564	0.852	0.716	0.621	0.669
EXP3	0.572	0.379	0.517	0.674	0.925	0.542	0.692	0.649	0.660	0.767	0.564	0.852	0.716	0.621	0.669
EXP4	0.592	0.369	0.570	0.690	0.936	0.526	0.713	0.641	0.659	0.813	0.535	0.892	0.720	0.624	0.699
EXP4	0.592	0.369	0.570	0.690	0.936	0.526	0.713	0.641	0.659	0.813	0.535	0.892	0.720	0.624	0.699
EXP5	0.548	0.298	0.507	0.680	0.928	0.483	0.677	0.653	0.675	0.781	0.543	0.862	0.726	0.602	0.667
EXP5	0.548	0.298	0.507	0.680	0.928	0.483	0.677	0.653	0.675	0.781	0.543	0.862	0.726	0.602	0.667
PENJ1	0.488	0.696	0.574	0.576	0.522	0.919	0.582	0.516	0.557	0.530	0.656	0.619	0.598	0.508	0.569

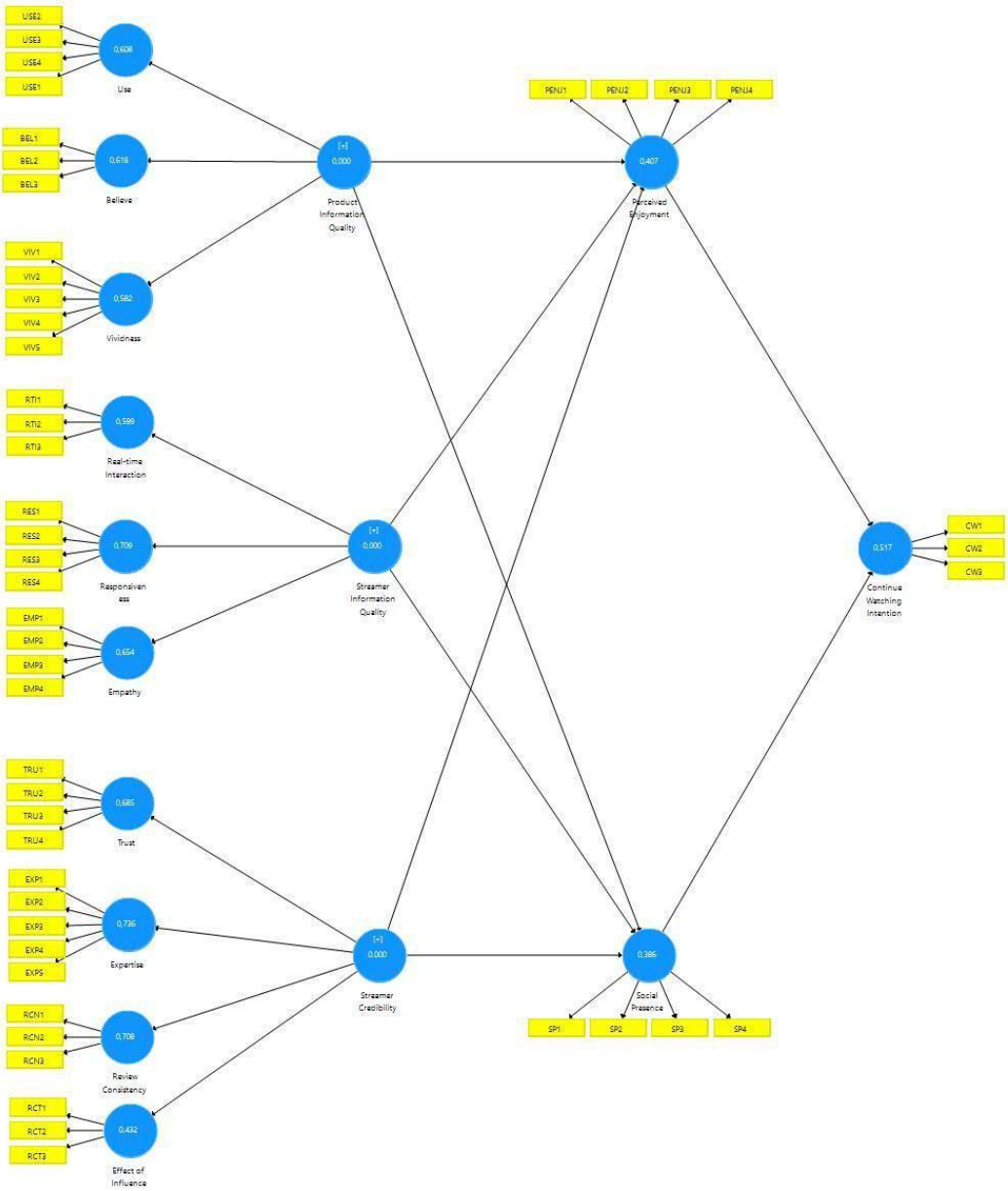
PENJ2	0.546	0.707	0.519	0.595	0.512	0.943	0.607	0.555	0.547	0.519	0.670	0.597	0.613	0.541	0.558
PENJ3	0.539	0.717	0.494	0.613	0.525	0.949	0.600	0.532	0.546	0.543	0.691	0.606	0.613	0.538	0.550
PENJ4	0.549	0.661	0.476	0.603	0.541	0.921	0.603	0.519	0.539	0.553	0.650	0.614	0.603	0.559	0.532
RCN1	0.581	0.367	0.535	0.703	0.853	0.525	0.696	0.628	0.684	0.912	0.583	0.875	0.731	0.627	0.665
RCN1	0.581	0.367	0.535	0.703	0.853	0.525	0.696	0.628	0.684	0.912	0.583	0.875	0.731	0.627	0.665
RCN2	0.565	0.414	0.528	0.624	0.711	0.498	0.640	0.595	0.651	0.916	0.507	0.798	0.678	0.567	0.599
RCN2	0.565	0.414	0.528	0.624	0.711	0.498	0.640	0.595	0.651	0.916	0.507	0.798	0.678	0.567	0.599
RCN3	0.602	0.476	0.620	0.698	0.760	0.564	0.697	0.654	0.676	0.938	0.585	0.860	0.734	0.612	0.665
RCN3	0.602	0.476	0.620	0.698	0.760	0.564	0.697	0.654	0.676	0.938	0.585	0.860	0.734	0.612	0.665
RCT1	0.475	0.407	0.895	0.588	0.517	0.488	0.619	0.481	0.497	0.509	0.468	0.661	0.569	0.533	0.642
RCT1	0.475	0.407	0.895	0.588	0.517	0.488	0.619	0.481	0.497	0.509	0.468	0.661	0.569	0.533	0.642
RCT2	0.466	0.389	0.902	0.591	0.488	0.482	0.555	0.503	0.489	0.555	0.515	0.658	0.574	0.459	0.563
RCT2	0.466	0.389	0.902	0.591	0.488	0.482	0.555	0.503	0.489	0.555	0.515	0.658	0.574	0.459	0.563
RCT3	0.498	0.413	0.873	0.583	0.508	0.506	0.563	0.495	0.502	0.562	0.538	0.669	0.573	0.451	0.568
RCT3	0.498	0.413	0.873	0.583	0.508	0.506	0.563	0.495	0.502	0.562	0.538	0.669	0.573	0.451	0.568

RES1	0.561	0.378	0.466	0.707	0.643	0.534	0.671	0.708	0.889	0.640	0.449	0.686	0.838	0.568	0.671
RES1	0.561	0.378	0.466	0.707	0.643	0.534	0.671	0.708	0.889	0.640	0.449	0.686	0.838	0.568	0.671
RES2	0.468	0.276	0.450	0.667	0.543	0.427	0.573	0.657	0.861	0.529	0.426	0.591	0.796	0.467	0.598
RES2	0.468	0.276	0.450	0.667	0.543	0.427	0.573	0.657	0.861	0.529	0.426	0.591	0.796	0.467	0.598
RES3	0.573	0.378	0.558	0.782	0.695	0.539	0.685	0.696	0.918	0.717	0.573	0.750	0.876	0.604	0.666
RES3	0.573	0.378	0.558	0.782	0.695	0.539	0.685	0.696	0.918	0.717	0.573	0.750	0.876	0.604	0.666
RES4	0.588	0.408	0.515	0.759	0.693	0.590	0.706	0.710	0.904	0.705	0.563	0.743	0.866	0.656	0.658
RES4	0.588	0.408	0.515	0.759	0.693	0.590	0.706	0.710	0.904	0.705	0.563	0.743	0.866	0.656	0.658
RTI1	0.511	0.300	0.424	0.610	0.551	0.473	0.625	0.859	0.625	0.570	0.439	0.611	0.736	0.553	0.613
RTI1	0.511	0.300	0.424	0.610	0.551	0.473	0.625	0.859	0.625	0.570	0.439	0.611	0.736	0.553	0.613
RTI2	0.621	0.352	0.566	0.674	0.605	0.552	0.720	0.903	0.696	0.614	0.523	0.685	0.803	0.640	0.683
RTI2	0.621	0.352	0.566	0.674	0.605	0.552	0.720	0.903	0.696	0.614	0.523	0.685	0.803	0.640	0.683
RTI3	0.524	0.303	0.466	0.646	0.635	0.471	0.662	0.872	0.719	0.604	0.472	0.659	0.792	0.592	0.655
RTI3	0.524	0.303	0.466	0.646	0.635	0.471	0.662	0.872	0.719	0.604	0.472	0.659	0.792	0.592	0.655
SP1	0.516	0.558	0.585	0.629	0.564	0.653	0.585	0.547	0.559	0.597	0.907	0.658	0.630	0.490	0.574

SP2	0.478	0.576	0.501	0.587	0.540	0.679	0.545	0.489	0.532	0.580	0.897	0.614	0.585	0.503	0.495
SP3	0.509	0.550	0.537	0.546	0.561	0.648	0.551	0.494	0.494	0.511	0.927	0.621	0.555	0.457	0.528
SP4	0.448	0.554	0.443	0.558	0.521	0.615	0.494	0.447	0.464	0.513	0.902	0.573	0.535	0.455	0.439
USE2	0.649	0.354	0.462	0.585	0.574	0.517	0.814	0.622	0.575	0.592	0.507	0.636	0.640	0.912	0.643
USE2	0.649	0.354	0.462	0.585	0.574	0.517	0.814	0.622	0.575	0.592	0.507	0.636	0.640	0.912	0.643
USE3	0.651	0.313	0.449	0.556	0.539	0.466	0.761	0.583	0.561	0.540	0.400	0.590	0.611	0.881	0.549
USE3	0.651	0.313	0.449	0.556	0.539	0.466	0.761	0.583	0.561	0.540	0.400	0.590	0.611	0.881	0.549
USE4	0.609	0.416	0.473	0.568	0.584	0.531	0.772	0.602	0.622	0.597	0.467	0.633	0.646	0.861	0.617
USE4	0.609	0.416	0.473	0.568	0.584	0.531	0.772	0.602	0.622	0.597	0.467	0.633	0.646	0.861	0.617
VIV1	0.497	0.405	0.515	0.471	0.491	0.458	0.650	0.453	0.495	0.481	0.381	0.556	0.514	0.504	0.722
VIV1	0.497	0.405	0.515	0.471	0.491	0.458	0.650	0.453	0.495	0.481	0.381	0.556	0.514	0.504	0.722
VIV2	0.597	0.308	0.534	0.594	0.569	0.422	0.740	0.588	0.568	0.526	0.447	0.626	0.630	0.518	0.850
VIV2	0.597	0.308	0.534	0.594	0.569	0.422	0.740	0.588	0.568	0.526	0.447	0.626	0.630	0.518	0.850
VIV3	0.723	0.472	0.646	0.679	0.617	0.562	0.853	0.690	0.619	0.653	0.537	0.725	0.713	0.668	0.894
VIV3	0.723	0.472	0.646	0.679	0.617	0.562	0.853	0.690	0.619	0.653	0.537	0.725	0.713	0.668	0.894

VIV4	0.701	0.386	0.570	0.699	0.691	0.525	0.819	0.685	0.703	0.663	0.535	0.758	0.754	0.614	0.878
VIV4	0.701	0.386	0.570	0.699	0.691	0.525	0.819	0.685	0.703	0.663	0.535	0.758	0.754	0.614	0.878
VIV5	0.578	0.387	0.499	0.574	0.641	0.496	0.758	0.652	0.632	0.575	0.427	0.669	0.666	0.617	0.820
VIV5	0.578	0.387	0.499	0.574	0.641	0.496	0.758	0.652	0.632	0.575	0.427	0.669	0.666	0.617	0.820
USE1	0.657	0.401	0.505	0.524	0.561	0.496	0.792	0.568	0.497	0.558	0.458	0.630	0.569	0.844	0.648
USE1	0.657	0.401	0.505	0.524	0.561	0.496	0.792	0.568	0.497	0.558	0.458	0.630	0.569	0.844	0.648

Lampiran 6. Hasil Pengujian Blindfolding



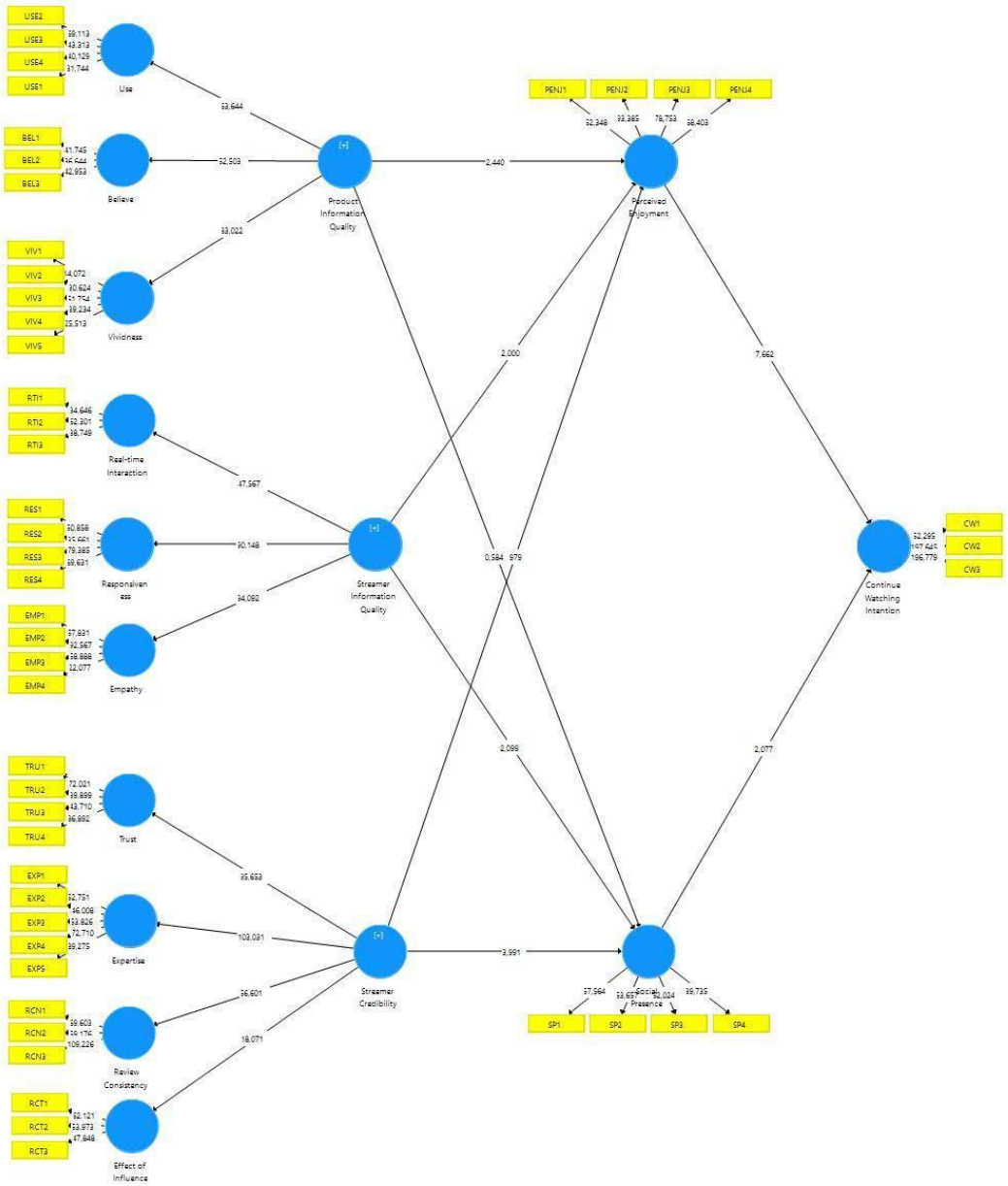
Construct Cross Validated Redundancy

	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Believe	669.000	255.381	0.618
Continue Watching Intention	669.000	323.275	0.517
Effect of Influence	669.000	379.779	0.432
Empathy	892.000	308.943	0.654
Expertise	1.115.000	294.888	0.736
Perceived Enjoyment	892.000	528.858	0.407
Product Information Quality	2.676.000	2.676.000	
Real-time Interaction	669.000	268.236	0.599
Responsiveness	892.000	259.955	0.709
Review Consistency	669.000	195.144	0.708
Social Presence	892.000	547.789	0.386
Streamer Credibility	3.345.000	3.345.000	
Streamer Information Quality	2.453.000	2.453.000	
Trust	892.000	281.286	0.685
Use	892.000	349.597	0.608
Vividness	1.115.000	466.200	0.582

Construct Cross Validated Communality

	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Believe	669.000	310.758	0.535
Continue Watching Intention	669.000	146.350	0.781
Effect of Influence	669.000	297.925	0.555
Empathy	892.000	359.355	0.597
Expertise	1.115.000	273.103	0.755
Perceived Enjoyment	892.000	215.155	0.759
Product Information Quality	2.676.000	1.260.173	0.529
Real-time Interaction	669.000	323.626	0.516
Responsiveness	892.000	315.268	0.647
Review Consistency	669.000	229.500	0.657
Social Presence	892.000	278.349	0.688
Streamer Credibility	3.345.000	1.288.344	0.615
Streamer Information Quality	2.453.000	993.445	0.595
Trust	892.000	294.408	0.670
Use	892.000	362.794	0.593
Vividness	1.115.000	508.563	0.544

Lampiran 7. Hasil Pengujian Bootstrapping



Outer Loadings Bootstrapping

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
BEL1 <- Believe	0.868	0.868	0.021	41.745	0.000
BEL1 <- Product Information Quality	0.813	0.813	0.027	29.576	0.000
BEL2 <- Believe	0.892	0.891	0.024	36.644	0.000
BEL2 <- Product Information Quality	0.763	0.762	0.040	19.300	0.000
BEL3 <- Believe	0.891	0.892	0.021	42.953	0.000
BEL3 <- Product Information Quality	0.793	0.794	0.035	22.850	0.000
CW1 <- Continue Watching Intention	0.934	0.934	0.018	52.295	0.000
CW2 <- Continue Watching Intention	0.973	0.974	0.005	197.645	0.000
CW3 <- Continue Watching Intention	0.971	0.971	0.005	196.779	0.000
EMP1 <- Empathy	0.893	0.894	0.015	57.831	0.000
EMP1 <- Streamer Information Quality	0.873	0.874	0.019	46.338	0.000
EMP2 <- Empathy	0.925	0.926	0.010	92.567	0.000
EMP2 <- Streamer Information Quality	0.892	0.893	0.014	64.449	0.000
EMP3 <- Empathy	0.887	0.887	0.015	58.888	0.000
EMP3 <- Streamer Information Quality	0.804	0.804	0.025	32.397	0.000
EMP4 <- Empathy	0.782	0.781	0.035	22.077	0.000
EMP4 <- Streamer Information Quality	0.662	0.661	0.047	14.120	0.000
EXP1 <- Expertise	0.892	0.892	0.017	52.751	0.000
EXP1 <- Streamer Credibility	0.857	0.857	0.020	42.258	0.000
EXP2 <- Expertise	0.917	0.917	0.020	46.008	0.000
EXP2 <- Streamer Credibility	0.845	0.844	0.029	29.539	0.000
EXP3 <- Expertise	0.925	0.925	0.017	53.826	0.000
EXP3 <- Streamer Credibility	0.852	0.852	0.025	33.928	0.000
EXP4 <- Expertise	0.936	0.936	0.013	72.710	0.000
EXP4 <- Streamer Credibility	0.892	0.892	0.015	57.999	0.000
EXP5 <- Expertise	0.928	0.928	0.010	89.275	0.000
EXP5 <- Streamer Credibility	0.862	0.862	0.019	44.608	0.000
PENJ1 <- Perceived Enjoyment	0.919	0.920	0.015	62.348	0.000
PENJ2 <- Perceived Enjoyment	0.943	0.943	0.010	93.385	0.000
PENJ3 <- Perceived Enjoyment	0.949	0.949	0.012	78.753	0.000
PENJ4 <- Perceived Enjoyment	0.921	0.921	0.013	68.403	0.000
RCN1 <- Review Consistency	0.912	0.911	0.013	69.603	0.000
RCN1 <- Streamer Credibility	0.875	0.875	0.016	54.547	0.000
RCN2 <- Review Consistency	0.916	0.917	0.015	59.176	0.000
RCN2 <- Streamer Credibility	0.798	0.800	0.031	26.143	0.000
RCN3 <- Review Consistency	0.938	0.938	0.009	109.226	0.000

RCN3 <- Streamer Credibility	0.860	0.860	0.029	29.710	0.000
RCT1 <- Effect of Influence	0.895	0.896	0.014	62.121	0.000
RCT1 <- Streamer Credibility	0.661	0.660	0.042	15.587	0.000
RCT2 <- Effect of Influence	0.902	0.903	0.017	53.973	0.000
RCT2 <- Streamer Credibility	0.658	0.654	0.048	13.578	0.000
RCT3 <- Effect of Influence	0.873	0.873	0.018	47.848	0.000
RCT3 <- Streamer Credibility	0.669	0.663	0.047	14.121	0.000
RES1 <- Responsiveness	0.889	0.890	0.017	50.858	0.000
RES1 <- Streamer Information Quality	0.838	0.838	0.024	34.682	0.000
RES2 <- Responsiveness	0.861	0.861	0.024	35.661	0.000
RES2 <- Streamer Information Quality	0.796	0.796	0.033	24.038	0.000
RES3 <- Responsiveness	0.918	0.918	0.012	79.385	0.000
RES3 <- Streamer Information Quality	0.876	0.876	0.018	49.176	0.000
RES4 <- Responsiveness	0.904	0.904	0.013	69.631	0.000
RES4 <- Streamer Information Quality	0.866	0.866	0.019	45.183	0.000
RTI1 <- Real-time Interaction	0.859	0.859	0.025	34.646	0.000
RTI1 <- Streamer Information Quality	0.736	0.737	0.037	20.069	0.000
RTI2 <- Real-time Interaction	0.903	0.903	0.015	62.301	0.000
RTI2 <- Streamer Information Quality	0.803	0.802	0.029	27.723	0.000
RTI3 <- Real-time Interaction	0.872	0.872	0.023	38.749	0.000
RTI3 <- Streamer Information Quality	0.792	0.791	0.032	25.081	0.000
SP1 <- Social Presence	0.907	0.907	0.016	57.564	0.000
SP2 <- Social Presence	0.897	0.896	0.017	53.657	0.000
SP3 <- Social Presence	0.927	0.927	0.015	62.024	0.000
SP4 <- Social Presence	0.902	0.900	0.023	39.735	0.000
TRU1 <- Trust	0.902	0.902	0.013	72.021	0.000
TRU1 <- Streamer Credibility	0.836	0.836	0.023	36.790	0.000
TRU2 <- Trust	0.914	0.914	0.023	39.899	0.000
TRU2 <- Streamer Credibility	0.817	0.817	0.031	26.009	0.000
TRU3 <- Trust	0.875	0.875	0.020	43.710	0.000
TRU3 <- Streamer Credibility	0.791	0.791	0.029	27.106	0.000
TRU4 <- Trust	0.917	0.918	0.011	86.892	0.000
TRU4 <- Streamer Credibility	0.877	0.878	0.017	52.146	0.000
USE2 <- Use	0.912	0.912	0.013	69.113	0.000
USE2 <- Product Information Quality	0.814	0.814	0.025	33.038	0.000
USE3 <- Use	0.881	0.882	0.020	43.313	0.000
USE3 <- Product Information Quality	0.761	0.762	0.033	23.214	0.000
USE4 <- Use	0.861	0.862	0.021	40.129	0.000
USE4 <- Product Information Quality	0.772	0.773	0.034	22.371	0.000
VIV1 <- Vividness	0.722	0.723	0.051	14.072	0.000
VIV1 <- Product Information Quality	0.650	0.651	0.063	10.249	0.000
VIV2 <- Vividness	0.850	0.850	0.028	30.624	0.000
VIV2 <- Product Information Quality	0.740	0.743	0.042	17.795	0.000
VIV3 <- Vividness	0.894	0.896	0.017	51.754	0.000

VIV3 <- Product Information Quality	0.853	0.855	0.019	44.146	0.000
VIV4 <- Vividness	0.878	0.879	0.022	39.234	0.000
VIV4 <- Product Information Quality	0.819	0.819	0.025	33.208	0.000
VIV5 <- Vividness	0.820	0.821	0.032	25.513	0.000
VIV5 <- Product Information Quality	0.758	0.759	0.036	20.886	0.000
USE1 <- Use	0.844	0.842	0.027	31.744	0.000
USE1 <- Product Information Quality	0.792	0.791	0.028	28.707	0.000