

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Belanja *online* telah menjadi kebiasaan masyarakat umum di era digital saat ini. Ketika melakukan proses belanja *online*, konsumen sering kali dihadapkan oleh berbagai pesan persuasi terkait produk yang sedang dipasarkan oleh penjual. Dalam proses pemasaran, persuasi menjadi aspek penting bagi penjual untuk berkomunikasi dengan konsumen guna memengaruhi keputusan mereka. Persuasi di era digital ini menjadi peluang bagi penjual untuk mengajak konsumen mengeksplorasi produk yang dijual tak hanya berdasarkan narasi saja melainkan dengan panduan mereka secara langsung (Fill, 2013). Salah satunya adalah dengan memasarkan produk melalui fitur *live stream shopping*.

Live stream shopping merupakan format berbelanja interaktif berbasis video *real time* yang membebaskan penjual untuk memasarkan produknya kepada konsumen secara langsung. Format berbelanja yang sebelumnya sudah berkembang pesat di Cina ini memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk secara *real time* sekaligus berinteraksi langsung dengan *host* yang sedang memasarkan produknya (McKinsey, 2023). Berdasarkan data yang dihimpun oleh JetCommerce tahun 2023 mengenai *live shopping* menunjukkan bahwa *live commerce* terbukti menghasilkan konversi yang lebih tinggi hingga 10 kali lipat daripada *e-commerce* tradisional. Dalam data tersebut sekitar 28% konsumen global menyatakan bahwa

mereka lebih tertarik untuk berbelanja melalui media sosial jika terdapat pilihan *live shopping*. Lebih lanjut, 60% pembeli yang pernah mencoba *live shopping* mengaku bahwa pengalaman mereka dalam berbelanja menjadi lebih baik (JetCommerce, 2023). Selaras dengan laporan terkait tren *e-commerce* di Indonesia, 86% *online shopper* Indonesia mengaku pernah mengunjungi *live shopping* dan 65% diantaranya pernah melakukan pembelian melalui *live shopping* (Jakpat, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran fitur *live-stream* dalam berbelanja ini disambut baik oleh *online shopper* Indonesia.

Di Indonesia sendiri terdapat dua jenis platform yang biasa digunakan oleh konsumen untuk menonton *live-stream-shopping*, yaitu media sosial dan *e-commerce*. Dari kedua platform tersebut menurut laporan yang dirilis oleh Snapcart terkait tren *live shopping* di Indonesia tahun 2022, dalam menonton *live shopping* masyarakat Indonesia cenderung memilih platform *e-commerce* dibandingkan media sosial, yaitu dengan presentase *e-commerce* sebesar 57% dan media sosial sebesar 33% (Snapcart, 2023). Hal ini juga selaras dengan laporan survei Populix tahun 2023 yang dilansir melalui Katadata, Shopee menjadi platform *live-stream-shopping* yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu dengan presentase 69%. Laporan tersebut juga menunjukkan bahwa Shopee Live selalu menduduki urutan pertama pada kategori platform yang paling diingat konsumen dan platform dengan rata-rata transaksi tertinggi dibandingkan platform lain seperti TikTok Live, LazLive, dan Tokopedia Play (Katadata, 2023).

Kehadiran Shopee Live ini dimanfaatkan oleh penjual dari berbagai kalangan, mulai dari UMKM yang sedang merintis usahanya, *brand* lokal, *brand* yang sudah

terkenal, hingga artis pun turut meramaikan format berjualan ini. Shopee Live juga dinilai dapat memberikan kesempatan bagi penjual untuk memperluas penjualannya karena *traffic* pengguna yang menonton *live* mereka adalah pengguna yang sebelumnya memiliki rencana berbelanja ketika membuka aplikasi Shopee. Salah satu contoh keberhasilan dari Shopee Live ini dirasakan oleh *brand* lokal Tally yang berhasil meningkatkan penjualan mereka sebesar 75 kali lipat melalui Shopee Live, serta *brand* lokal kecantikan BHUMI sebesar 27 kali lipat pada promo di Shopee Live kampanye 9.9 (CNBC, 2023). Adapun fenomena lain yang menjadi bukti kesuksesan Shopee Live, yaitu sesi Shopee Live Erigo bersama Raffi Ahmad yang meraih 5 milyar dalam waktu 10 menit (CNN, 2023). Jumlah transaksi dari beberapa *brand* tersebut menunjukkan bahwa penjualan melalui Shopee Live telah disambut positif oleh konsumen Indonesia.

Namun, dibalik keberhasilan penjualan melalui Shopee Live tersebut tidak lantas memberikan keberhasilan yang sama pada penjual lainnya. Hal ini selaras dengan laporan yang dimiliki Coresight bahwa presentase penonton untuk membeli suatu produk dalam *live streaming* hanya berada pada angka 23%. Laporan tersebut juga menunjukkan bahwa alasan utama lebih dari sepertiga responden dalam menonton *live stream shopping* adalah untuk mendapatkan penawaran terbaik dan mengetahui informasi produk lebih dalam (Coresight, 2023). Temuan tersebut juga mengungkapkan bahwa partisipasi penonton dalam *live stream shopping* untuk mengikuti brand dalam media sosial, bertanya kepada *streamer*, dan membeli produk rekomendasi *streamer* masih di bawah 40%. Di sisi lain, riset yang dilakukan Simplicity DX menemukan bahwa dibalik pesatnya perkembangan *live shopping* ini,

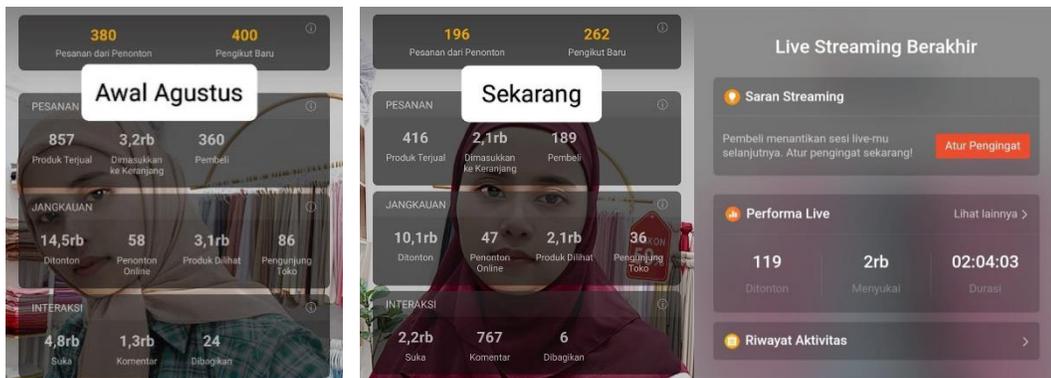
64% responden hanya melihat *live streaming* sebagai sarana untuk menemukan produk baru bukan untuk melakukan pembelian langsung (Simplicity, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun banyak konsumen yang menonton *live stream shopping*, mereka tidak selalu melakukan pembelian langsung sesuai yang disampaikan dalam pesan persuasi ketika live berlangsung.

Ketidakberhasilan ini juga dirasakan oleh penjual yang melakukan *live streaming* melalui Shopee Live. Salah satu penjual Tanah Abang yang mengaku telah melakukan Shopee Live selama satu hari penuh tidak ada satu pun penonton yang membeli produknya (Dwi, 2023). Adapun penjual lain yang melakukan penjualan melalui Shopee Live tiga sesi setiap hari tetap sepi penonton (Rizky, 2023).



Gambar 1.1-1 Percakapan Penjual Shopee Live Sepi Pembeli

Sumber: Facebook dan X, 2023



Gambar 1.1-2 Jumlah Penonton dan Pembeli Shopee Live

Sumber: Facebook, 2023



Gambar 1.1-3 Keluhan Penonton terhadap Streamer Shopee Live

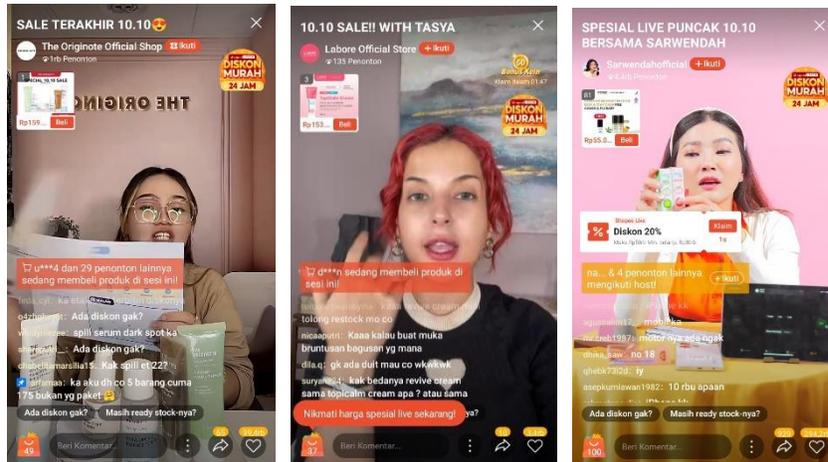
Sumber: X, 2023

Beberapa penjual mengaku Shopee Live mereka hanya ditonton oleh pengguna Shopee tanpa ada yang membeli produk mereka. Adapun unggahan para *seller* pada Forum Seller Shopee Indonesia di Facebook yang beranggotakan 266.000 pengguna

tertera pada gambar 1.2, menyatakan bahwa penonton live kian menurun dari yang awalnya ditonton 14.000 dan terjual 857 produk menjadi 10.000 dan terjual 400 atau 4%. Tak hanya itu, performa *live* yang buruk juga ditunjukkan oleh *seller* lainnya yang mendapatkan penonton sebanyak 118 tanpa ada produk yang terjual. Menurut beberapa pandangan konsumen pada platform X penyebab Shopee Live sepi adalah kurangnya komunikasi para *streamer* atau *host* dalam memasarkan produknya. Perbedaan keberhasilan Shopee Live ini menunjukkan bahwa pesan persuasi yang disampaikan oleh penjual berperan penting bagi konsumen dalam memproses informasi persuasi untuk memengaruhi tindakan mereka.

Live streaming commerce memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara *streamer* dan konsumen secara *real time* untuk bertukar informasi yang dibutuhkan konsumen sebagai bentuk mengurangi ketidakpastian informasi terkait produk yang dipasarkan (Lu & Chen, 2021). Maka dari itu, berbagai strategi dilakukan *streamer* untuk menjelaskan produk mereka dalam Shopee Live agar konsumen dapat memahami karakteristik produk yang dijual dan terdorong untuk melakukan tindakan yang diharapkan seperti pembelian. Dalam penelitian ini, *perceived persuasiveness* didefinisikan sebagai sejauh mana informasi yang diterima oleh konsumen dalam *live streaming shopping* dapat membujuk mereka untuk mempercayai rekomendasi yang diberikan oleh *streamer* (Gao et al., 2021). Kepercayaan ini dapat diperoleh melalui kualitas informasi yang dibagikan *streamer* dalam proses *live streaming*, sesuai dengan yang diungkapkan Chang (2020), dalam konteks *online shopping* konsumen cenderung dapat menerima informasi yang dipersuasikan apabila informasi tersebut memiliki kelengkapan dan akurasi yang tinggi. Oleh sebab itu, dalam mempresentasikan

produknya *streamer* melakukan berbagai cara seperti *product try on*, menampilkan produk secara dekat, hingga menjelaskan karakteristik produk sebagai strategi mereka untuk menstimulasi penonton agar tertarik pada *live streaming* yang dilakukan (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).



(1) The Originote (2) Labore X Tasya Farasya (3) Sarwendahofficial



(4) Aysilla Factory

Gambar 1.1-4 Contoh Pemaparan Produk dalam Shopee Live

Sumber: Shopee, 2023

Tabel 1.5.1-1 Pemaparan Produk Shopee Live

Brand	Pemaparan dalam Shopee Live	Variabel
The Originote	<i>“Exfoliating bisa untuk komedo, pori-pori besar, chicken skin, dan bopeng. Untuk serum eksfoliasi dan toner AHA BHA penggunaannya di malam hari saja kak, toner bisa dipakai setiap hari, tetapi serumnya bisa dipakai seminggu dua kali saja di malam hari, jadi pakai serum senin dan jumat saja. Yuk buruan checkout 5 produk saja 175.000”</i>	Kelengkapan informasi dan akurasi informasi ditunjukkan pada proses streamer menjelaskan produk eksfoliasi yang ditanyakan penonton pada kolom chat.
Aysilla Factory	<i>“Bahannya pakai bahan pollyester, bahan pollyester bahannya halus, super lembut, adem, gak mudah kusut, bahannya kalau dipakai halus banget sayang, jatuh banget dan kaki jadi kelihatan jenjang, ini warna taupee, latte, khaki, dan ivory. Jangan checkout satu saja sayang kalau bisa checkout 5 atau checkout 2 lebih murah lagi”</i>	Kelengkapan dan akurasi informasi ditunjukkan pada proses streamer menjelaskan detail produk celana yang ditampilkan.
Labore X Tasya Farasya	<i>“Itu etalase tiga cepet banget sold out-nya jadi menurut aku ayo langsung saja di check out. Etalase tiga yang aku pin, fungsinya untuk kulit yang beruntusan, kemerahan, ada yang sampe ngelupas, ini bisa dipakai di face dan body juga, di telapak kaki juga bisa, di area bekas luka juga bisa, jadi bisa dipake dimana saja.”</i>	Kepercayaan streamer ditunjukkan dengan Tasya Farasya sebagai <i>influencer</i> kecantikan menjelaskan detail produk kecantikan Labore.
Kolaborasi kampanye puncak Shopee 10.10 bersama Sarwendah.	<i>“Ini ada itch away sama fever drop ya sayangku ya, jadi kalau misalnya itch away itu buat gatel-gatel digigit nyamuk, kalau fever drop untuk menyegarkan dan memberikan rasa tenang. Ini cukup dioleskan ke bagian belakang tubuh anak, kalau kalian takut ini panas gak ya buat anak coba dulu. Ini beli satu gratis satu ya jangan kalian pelit sama anak yaa, buat anak ya kalau misal digigit serangga.”</i>	<i>Streamer attractiveness</i> ditunjukkan dengan Sarwendah sebagai artis menjelaskan produk <i>essential oil</i> yang dijual bersama Shopee.

Keempat sesi *live* tersebut menunjukkan bahwa dalam setiap *live*, *streamer* selalu menyampaikan detail produk yang mereka jual sembari mengajak konsumen untuk segera melakukan pembelian produk. Sesuai dengan laporan terkait *live commerce* di Indonesia tahun 2023, konsumen menilai dengan berbelanja melalui *live shopping* mereka dapat mengumpulkan berbagai informasi yang dibutuhkan sebelum memutuskan pembelian di waktu yang sama. Selain itu, adapun responden yang cenderung melihat cara penjual mempresentasikan produk dan menilai urgensi untuk membeli produk berdasarkan presentasi penjual (Ninja Xpress, 2023).

Fenomena tersebut berkaitan langsung dengan kelengkapan informasi yang disampaikan sebagai salah satu hal yang krusial dalam kesuksesan *live streaming commerce* (Gao et al., 2021). Proses bertukar pesan layaknya jual beli *offline* dalam Shopee Live menjadi hal pendukung kelengkapan informasi bagi konsumen untuk pengambilan keputusan pembelian. Dalam *live streaming commerce*, informasi dapat dikatakan lengkap apabila mencakup tentang informasi detail produk, status produk, dan informasi terkait promosi yang sedang berjalan untuk produk yang dijual (Chang et al., 2020).

Ketidakpastian akan informasi suatu produk yang sering kali menjadi hambatan para konsumen dalam berbelanja *online* pun telah ditepis dengan adanya Shopee Live yang membebaskan konsumen untuk menanyakan detail produk sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka selama *live streaming*. Contohnya pada gambar 1.1-4 yang menampilkan pertanyaan penonton seperti “*kalau untuk yang beruntusan bagus yang mana kak?*” “*lihat yang most grey kak*”. Melalui pertanyaan tersebut kemudian *streamer* menjelaskan detail produk berdasarkan apa yang dibutuhkan konsumen.

Informasi yang akurat berperan penting dalam proses konsumen menghindari penipuan, sehingga ketika suatu informasi disampaikan oleh penjual secara akurat dan terpercaya konsumen lebih cenderung terpengaruh olehnya (Chang et al., 2020a). Dalam *live streaming commerce*, akurasi informasi ini mengacu pada sejauh mana video *live streaming* menyampaikan pesan yang tepat, mudah dimengerti, dapat dipercaya, serta meliputi informasi produk yang jelas, objektif, dan benar (Gao et al., 2021).

Dalam melaksanakan sesi *live* penjual Shopee Live memiliki strategi yang beragam, terdapat penjual yang terjun secara langsung sebagai *streamer* dan menjelaskan produk yang dijual sendiri, *brand* yang merekrut *host streamer*, serta *brand* yang berkolaborasi dengan artis ataupun *influencer* untuk melakukan *live* dan memasarkan produk mereka. Contohnya pada gambar 1.1-5 terdapat empat jenis *live* yaitu, Shopee Live *brand* Aysilla Factory dan The Originote dengan *streamer* bukan artis ataupun *influencer*, Shopee Live *brand skincare* Labore yang berkolaborasi dengan Tasya Farasya sebagai *influencer* di bidang kecantikan, serta Shopee Live milik Sarwendah dalam rangka puncak kampanye Shopee10.10.

Masing-masing dari *streamer* tersebut memiliki ciri khas tersendiri dalam menyampaikan produk yang ditampilkan. Sebagai sumber pesan dalam *live shopping*, *streamer* berperan penting untuk memengaruhi konsumen melalui kredibilitas yang dimiliki, yaitu meliputi kepercayaan dan *attractiveness*. Sumber kredibilitas umumnya sering digunakan untuk menggambarkan hal positif terkait seorang komunikator dapat memengaruhi orang lain untuk menerima pesan tersebut. Kepercayaan terhadap komunikator atau dalam hal ini adalah *streamer* penting untuk dipahami untuk

mengetahui lebih lanjut terkait bagaimana penonton dapat melakukan tindakan atas rekomendasi yang disampaikan *streamer* (Ohanian, 1990). Kepercayaan merupakan perasaan yakin akan sumber pesan menyampaikan informasi yang jujur dan dapat dipercaya, bahkan ketika sumber pesan tidak dianggap ahli tetapi dapat dipercaya pesan yang disampaikan pun dapat memengaruhi penerima pesan (Todd & Melancon, 2018). Dalam Shopee Live seperti yang dicontohkan sebelumnya, *streamer* yang merepresentasikan produknya pun tidak selalu seorang yang ahli pada bidangnya.

Selain memiliki perbedaan dalam menjelaskan informasi detail produk, *streamer* dalam Shopee Live juga memiliki keberagaman dalam hal penampilan dan kemampuannya untuk mengajak penonton. Berdasarkan penelitian sebelumnya terkait faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam *live streaming commerce*, *streamer attractiveness* memiliki pengaruh langsung terhadap penerimaan responden dalam mengintegrasikan informasi baru yang didapat ketika menonton *live streaming commerce* terhadap pemahaman yang dimiliki. *Streamer attractiveness* dalam hal ini dikategorikan sebagai penampilan yang menarik, kemampuan dalam meyakinkan konsumen terkait produk yang direkomendasikan, serta kemampuan untuk membuat audiens terus terlibat dalam sesi *live streaming* (Xu et al., 2020). Penonton dalam *live streaming commerce* cenderung mampu membentuk hubungan positif dengan *streamer* yang menarik dan menumbuhkan kepercayaan akan produk yang direkomendasikan berdasarkan informasi yang disampaikan (Gao et al., 2021).

Berbagai aspek yang terdapat dalam proses *live streaming commerce* terutama pada Shopee Live tersebut menunjukkan bahwa terdapat komunikasi dua arah antara *streamer* dan penonton yang bertujuan untuk membagikan informasi terkait produk

yang dijual. Agar informasi tersebut dapat diproses menjadi sesuatu yang berpengaruh pada keputusan konsumen, adapun aspek yang perlu dipertimbangkan, yaitu kualitas informasi (kelengkapan dan akurasi) serta kredibilitas sumber (kepercayaan dan *attractiveness*). Dalam hal ini *streamer* sebagai komunikator bertindak untuk memaparkan pesan persuasi terkait produk yang dijual. Dengan begitu, para penonton Shopee Live pun secara langsung akan terkena informasi yang dibagikan *streamer* dan terlibat langsung dengan cara *streamer* meyakinkan mereka melalui rekomendasi yang disampaikan, sehingga besar kemungkinan untuk penonton Shopee Live untuk mengalami *perceived persuasiveness* ketika *live streaming* berlangsung.

1.2. Perumusan Masalah

Dalam berbelanja *online* salah satu kendala yang paling sering dialami konsumen adalah kurangnya informasi produk yang mendalam (SimplicityDX, 2024). Hadirnya *live shopping* memberikan jawaban atas keresahan tersebut karena format yang diberikan memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk sekaligus mendapatkan informasi mendalam secara *real time* (McKinsey, 2023). Berdasarkan temuan mengenai *live commerce*, 60% pembeli yang pernah mencoba *live shopping* mengaku bahwa pengalaman mereka dalam berbelanja menjadi lebih baik (JetCommerce, 2023). Temuan tersebut selaras dengan laporan terkait tren *e-commerce* di Indonesia, 86% *online shopper* Indonesia mengaku pernah mengunjungi *live shopping* dan 65% diantaranya pernah melakukan pembelian melalui *live shopping* (Jakpat, 2023). Shopee sebagai platform *e-commerce* yang populer di kalangan masyarakat Indonesia dinilai sukses untuk menghadirkan pembeli baru

karena pengunjung Shopee Live merupakan pengguna Shopee yang sebelumnya sudah memiliki niat untuk berbelanja (CNBC, 2023). Hal ini dibuktikan melalui temuan terkait *live selling* penjual dapat mempercepat perjalanan mereka untuk mendapatkan pembeli baru (Ninja Xpress, 2023).

Meskipun popularitas *live shopping* sedang berkembang pesat, terdapat temuan terkait perilaku *online shopper* yang menunjukkan bahwa 64% dari mereka hanya melihat *live streaming* sebagai sarana untuk menemukan produk baru bukan untuk melakukan pembelian langsung (SimplicityDX, 2023). Hal ini juga selaras dengan laporan tentang tren *live shopping* yang mengungkapkan bahwa presentase penonton untuk membeli suatu produk dalam *live streaming* hanya berada pada angka 23% (Coresight, 2023). Temuan tersebut juga mengungkapkan bahwa partisipasi penonton dalam *live stream shopping* ditunjukkan dari beberapa sikap, seperti mengikuti *brand* dalam media sosial, bertanya kepada *streamer*, dan membeli produk rekomendasi *streamer* masih di bawah 36 persen. Penemuan tersebut sejalan dengan hal yang dialami oleh penjual Shopee Live, unggahan para *seller* pada Forum Seller Shopee Indonesia di Facebook yang beranggotakan 266.000 pengguna menyatakan bahwa penonton live kian menurun dan presentase penonton yang membeli hanya 4 persen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun banyak konsumen yang menonton *live stream shopping*, mereka tidak selalu melakukan pembelian langsung sesuai yang disampaikan dalam pesan persuasi ketika live berlangsung.

Walaupun proses persuasi *streamer* dalam memasarkan produknya hampir memiliki strategi yang sama dengan yang lainnya, nyatanya memiliki hasil akhir yang

berbeda. Pada penelitian sebelumnya penonton dalam *live streaming commerce* cenderung mampu membentuk hubungan positif dengan *streamer* yang menarik dan menumbuhkan kepercayaan akan produk yang direkomendasikan berdasarkan informasi yang disampaikan (Gao et al., 2021). Temuan ini selaras dengan adanya efektivitas proses persuasi yang didasari oleh keahlian yang dimiliki *streamer* dapat memunculkan niat pembelian dalam *live streaming commerce* (Rungruangjit, 2022). Namun, melihat adanya kondisi ketidakberhasilan proses persuasi dalam *live shopping* menunjukkan bahwa Shopee Live tidak selalu berlangsung efektif di setiap penjual. Melihat situasi tersebut, diperlukan penelitian lebih lanjut terkait beberapa aspek yang termasuk dalam proses *live streaming commerce* yaitu kualitas informasi (kelengkapan dan akurasi informasi) dan sumber kredibilitas (kepercayaan *streamer* dan *streamer attractiveness*) pada proses pemasaran produk melalui Shopee Live.

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh antara kelengkapan informasi (X1) dan akurasi informasi (X2) terhadap *perceived persuasiveness* yang dialami oleh penonton Shopee Live (Y).
2. Seberapa besar pengaruh antara kepercayaan *streamer* (X3) dan *streamer attractiveness* (X4) terhadap *perceived persuasiveness* yang dialami oleh penonton Shopee Live (Y).

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan pengaruh antara kelengkapan informasi (X1), akurasi informasi (X2), kepercayaan *streamer* (X3), dan *streamer attractiveness* (X4) terhadap *perceived persuasiveness* yang dialami oleh penonton Shopee Live (Y).

1.4. Signifikansi Penelitian

1. Signifikansi Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu menjadi bukti empiris bahwa teori *elaboration likelihood model* menjelaskan pengaruh antara kelengkapan informasi, akurasi informasi, kepercayaan *streamer*, dan *streamer attractiveness* terhadap *perceived persuasiveness* penonton Shopee Live.

2. Signifikansi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan ataupun saran kepada penjual dan *brand* yang melakukan kegiatan komunikasi pemasaran melalui Shopee Live di Indonesia dengan pemilihan strategi untuk mempersuasi audiens secara efektif.

3. Signifikansi Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman terkait faktor yang memengaruhi penonton Shopee Live dalam memproses informasi yang berpengaruh pada *perceived persuasiveness*.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. Paradigma Penelitian

Penelitian ini mengadopsi paradigma positivistik, yang merupakan pendekatan yang digunakan dalam penelitian kuantitatif. Pendekatan ini didasarkan pada penelitian fenomena yang dapat dikategorikan memiliki keterkaitan sebab-akibat. Paradigma penelitian ini mencakup aspek seperti perumusan masalah, penggunaan teori, pembentukan hipotesis, dan metode analisis data (Sugiyono, 2015). Penulis dalam penelitian ini akan menggunakan lima variabel yaitu kelengkapan informasi, akurasi informasi, kepercayaan *streamer*, dan *streamer attractiveness* sebagai variabel independen (X) terhadap *perceived persuasiveness* yang dialami penonton Shopee Live sebagai variabel dependen (Y).

1.5.2. State of the Art

1. *How the live streaming commerce viewers process the persuasive message: An ELM perspective and the moderating effect of mindfulness orientations*

Penelitian yang dilakukan oleh Xiayuan Gao, Xiao-Yu Xu, Syed Muhammad Usman Tayyab, dan Qi Li ini dilaksanakan pada tahun 2020. Penelitian ini menggunakan model teori *Elaboration Likelihood Model* dengan jenis pendekatan kuantitatif. Data penelitian ini dianalisis menggunakan SPSS25 dan SmartPLS3 dengan pengumpulan data melalui teknik survei. Hasil yang ditemukan adalah faktor *central route* (kelengkapan informasi, akurasi informasi, dan kekinian informasi) dan faktor *peripheral route* (kepercayaan

streamer, daya tarik *streamer*, konsistensi *bullet screen*, serta keterlibatan penonton) memiliki dampak signifikan pada persepsi penonton terhadap pesan persuasif dan mengarah pada niat perilaku yang sesuai. Berdasarkan penelitian ini, kelengkapan informasi memiliki pengaruh paling kuat terhadap persepsi meyakinkan dalam *live streaming commerce*. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa kelengkapan informasi dan kekinian informasi memiliki dampak signifikan pada persepsi meyakinkan. Faktor *central route* berperan penting dalam proses pengambilan keputusan penonton dalam *live streaming commerce* (Gao et al., 2021).

2. *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*

Penelitian yang dilakukan oleh Yingying Ma ini dilaksanakan pada tahun 2020. Penelitian ini menggunakan model teori *Uses and Gratifications* dengan jenis pendekatan kuantitatif. Data penelitian ini dianalisis menggunakan SPSS24 dan AMOS 24 dengan pengumpulan data melalui teknik survei. Hasil yang ditemukan adalah kebahagiaan yang dirasakan sebagai gratifikasi hedonik, gratifikasi sosial berupa interaksi sosial dan kehadiran sosial, serta gratifikasi utilitarian berupa pemaparan diri memiliki dampak positif terhadap niat konsumen dalam berbelanja melalui *live streaming commerce*. Namun, gratifikasi utilitarian berupa kegunaan yang dirasakan tidak memiliki efek positif pada niat konsumen untuk berbelanja melalui *live streaming commerce* (Ma, 2021).

3. *What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce?*

Penelitian yang dilakukan oleh Xiaoyu Xu, Jen Her Wu, dan Qi Li ini dilaksanakan pada tahun 2018. Penelitian ini menggunakan model teori *Stimulus Organism Response* dengan pendekatan kuantitatif. Data penelitian ini dianalisis menggunakan SEM dan AMOS 25 dengan pengumpulan data melalui teknik survei. Hasil yang ditemukan adalah terdapat hubungan positif yang signifikan antara *streamer attractiveness*, interaksi parasosial, kualitas informasi, asimilasi kognitif, stimulasi, dengan tiga respon yaitu konsumsi hedonik, konsumsi impulsif, dan *social sharing* (Xu et al., 2020).

4. *What drives Taobao live streaming commerce? The role of parasocial relationships, congruences and source credibility in Chinese consumers's purchase intentions*

Penelitian yang dilakukan oleh Warinrampai Rungruangjit ini dilaksanakan pada tahun 2021. Penelitian ini menggunakan model teori *source credibility* dan *parasocial relationship* dengan jenis pendekatan kuantitatif. Data penelitian ini dianalisis menggunakan PLS-SEM dan SmartPLS 3.0 dengan pengumpulan data melalui teknik survei. Hasil yang ditemukan adalah dampak positif dari persepsi keahlian *celebrity endorser* berpengaruh signifikan pada niat pembelian dalam *live streaming commerce Taobao*. Namun, persepsi daya tarik atau *attractiveness* serta kepercayaan *celebrity endorser* tidak memiliki efek signifikan pada niat pembelian. Dalam penelitian hubungan parasosial menjadi perantara penting dalam meningkatkan niat pembelian (Rungruangjit, 2022).

5. *How perceived attributes of livestreaming commerce influence customer engagement: a social support perspective*

Penelitian yang dilakukan oleh Fan Qin, Wei Le, Min Zhang, dan Yujia Deng ini dilaksanakan pada tahun 2021. Penelitian ini menggunakan model teori *stimulus-organism-response* (S-O-R) dengan jenis pendekatan kuantitatif. Data penelitian ini dianalisis menggunakan SPSS dan SmartPLS yang sebelumnya data dikumpulkan melalui teknik survei. Hasil yang ditemukan adalah *real time interaction*, persepsi kedekatan, serta persepsi autentisitas berpengaruh positif terhadap dukungan informasi dan emosional dalam *live streaming commerce*. Dukungan informasi dan emosi memediasi prediksi niat keterlibatan penonton dalam live streaming commerce (Qin et al., 2023).

Berdasarkan lima penelitian di atas, ditemukan bahwa kelengkapan dan akurasi informasi sebagai indikator kualitas informasi berperan penting dalam pemrosesan pesan persuasi pada live streaming commerce. Selain itu, kepercayaan *streamer* dan *streamer attractiveness* juga menjadi variabel dalam penelitian *live streaming commerce* yang berpengaruh pada keputusan pembelian yang di dalamnya terdapat proses persuasif. Berdasarkan analisis penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan mendasar, yaitu variabel, objek yang diteliti, serta sampel, waktu, dan lokasi penelitian. Penelitian sebelumnya berfokus pada platform *live streaming commerce* yang berada di Cina dengan responden masyarakat Cina, sedangkan penelitian ini berfokus pada platform Shopee Live di Indonesia.

1.5.3. Deskripsi Variabel

1.5.3.1 Kelengkapan Informasi

Kelengkapan informasi merupakan salah satu aspek yang membentuk kualitas informasi. Kelengkapan informasi ini merujuk pada sejauh mana seluruh kemungkinan kondisi yang relevan bagi pengguna direpresentasikan dalam informasi yang dibagikan. Kelengkapan informasi ini memiliki ukuran yang berbeda bergantung pada persepsi setiap orang. Suatu informasi dapat dianggap lengkap oleh pandangan seseorang, tetapi mungkin juga dianggap tidak lengkap bagi orang lain (Nelson et al., 2005).

Menurut Wang (1996), kelengkapan informasi mengacu pada sejauh mana informasi yang dibagikan memiliki kedalaman dan cakupan yang memadai. Filieri dan McLeay (2014) menjelaskan bahwa kedalaman dan cakupan informasi yang memadai dalam suatu produk dapat disebut sebagai kelengkapan informasi produk tersebut. Maka dari itu dalam konteks *live streaming*, kelengkapan informasi ini dapat dipahami sebagai sejauh mana informasi produk yang dibagikan dapat mencakup berbagai aspek detail dan relevan yang dibutuhkan oleh penonton (Filieri & McLeay, 2014). Kelengkapan informasi menjadi faktor penting dalam sebuah kualitas argumen dan dalam pemrosesan informasi hal ini termasuk dalam jalur sentral (Thomas, 2019).

Dalam penelitiannya yang berjudul “*Antecedents of Information and System Quality: An Empirical Examination Within the Context of Data*

Warehousing” Nelson (2005) menjelaskan kelengkapan suatu informasi dapat diukur melalui beberapa hal berikut:

- 1) Sumber pesan menyediakan informasi yang dinilai lengkap penerima pesan.
- 2) Sumber pesan memberikan informasi yang dinilai relevan oleh penerima pesan.
- 3) Sumber pesan memberikan seluruh informasi yang dibutuhkan penerima pesan.

1.5.3.2 Akurasi Informasi

Selain kelengkapan informasi, kualitas informasi juga dipengaruhi oleh akurasi informasi. Akurasi pada dasarnya merujuk pada kebenaran dalam informasi yang tersimpan, dimana informasi tersebut relevan dengan kondisi nyata yang ada. Menurut Wang (1996) mengungkapkan tentang konsep akurasi, yaitu selain informasi harus benar, jelas, dan objektif, informasi juga harus memiliki makna dan dapat dipercaya. Akuratnya suatu informasi juga harus terlihat akurat dari pandangan penggunanya.

Pandangan terkait seberapa informasi dikatakan akurat dipengaruhi oleh sejauh mana informasi tersebut dapat dipercaya serta sejauh mana pengalaman seseorang dengan informasi tersebut tetap konsisten dalam waktu yang lama (Nelson et al., 2005). Akurasi informasi sebagai salah satu faktor penting dalam kualitas argumen seringkali dikonsepsikan dalam jalur sentral pemrosesan informasi persuasi (Thomas, 2019).

Dalam penelitiannya yang berjudul “*Antecedents of Information and System Quality: An Empirical Examination Within the Context of Data Warehousing*” Nelson (2005) menjelaskan akurasi suatu informasi dapat diukur melalui beberapa hal berikut:

- 1) Sumber pesan memproduksi informasi yang benar.
- 2) Sedikitnya jumlah kesalahan yang didapatkan melalui informasi yang diperoleh dari sumber pesan.
- 3) Informasi yang disampaikan sumber pesan dinilai akurat

1.5.3.3 Kepercayaan *Streamer*

Dalam komunikasi, paradigma kepercayaan dipahami sebagai sejauh mana pendengar merasa yakin dan menerima pesan yang disampaikan pembicara (Ohanian, 1990). Kepercayaan berperan penting dalam informasi persuasi, hal ini karena tinggi rendahnya kepercayaan berpengaruh pada perubahan sikap yang dihasilkan (Miller & Baseheart, 1969). Ohanian (1990) juga mengungkapkan bahwa kepercayaan terhadap *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang tinggi terhadap sejauh mana responden memahami nilai yang sama dengan pembicara, yang mana hal ini berperan penting untuk membangun perubahan perilaku yang menjadi tujuan pesan persuasi yang disampaikan. Dalam proses *live streaming*, *streamer* bertindak layaknya *endorser*, yaitu mengenalkan produk terhadap audiens melalui informasi yang mereka bagikan (Cai et al., 2018).

Kepercayaan *streamer* dalam *live streaming commerce* dapat dilihat melalui respon penonton ketika *live* sedang berlangsung. Contohnya melalui *likes* dan komentar yang diberikan oleh penonton pada *chat* yang muncul pada layar *live streaming*. Selain itu, jumlah penonton *live* memengaruhi persepsi penonton terhadap kepercayaan *streamer* (Gao et al., 2022). Komunikator dengan kepercayaan yang tinggi dapat menyampaikan pesan yang berargumen tinggi sehingga dapat menghasilkan perubahan tindakan yang efektif (Yuan et al., 2016).

Berikut adalah komponen utama dalam membentuk kepercayaan interpersonal antara pembicara dan audiens (Giffin, 1967):

- 1) Keahlian atau *expertness*, yaitu terkait keterampilan pembicara dalam membahas topik yang diangkat. Aspek ini dapat berupa jumlah informasi yang relevan, tingkat kemampuan, atau kebenaran penilaian.
- 2) Keandalan atau *reliability*, yaitu sejauh mana pembicara mampu dianggap sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan atau konsisten dalam membagikan informasi.
- 3) Niat terhadap pendengar, yaitu bagaimana pendengar menilai pembicara dalam kategori positif atau negatif berdasarkan interaksi yang telah dilakukan.
- 4) Dinamisme, yaitu tingkat keaktifan pembicara dalam berkomunikasi dengan pendengar.

1.5.3.4 *Streamer Attractiveness*

Model *Attractiveness* menyatakan bahwa apabila sumber dari suatu pesan atau disebut juga komunikator memiliki karakteristik dikenal, disukai, mirip, atau menarik bagi penerima pesan maka pesan tersebut dapat menjadi lebih efektif (Ohanian, 1990). Persepsi konsumen terhadap individu yang dianggap menarik memberikan kecenderungan bagi mereka untuk membentuk stereotip positif bagi individu tersebut (Xu et al., 2020). *Attractiveness* atau daya tarik yang dimiliki seseorang ini merujuk pada penampilan fisik, kepribadian, atau perilaku (Alberts et al., 2019, p. 196).

Dalam *live streaming commerce*, *streamer* dipahami juga sebagai sumber pesan atau informasi. Patzer (1983) dalam (Fill, 2013, p. 45) mengemukakan bahwa daya tarik komunikator sebagai sumber pesan memiliki dampak besar pada efektivitas komunikasi persuasif yang terjadi. Daya tarik ini juga dikaitkan pada penggunaan pembicara ataupun *celebrity endorser* dalam mengenalkan produk. Apabila seorang pembicara dapat menyampaikan keyakinan, dapat terikat dengan objek pesan dengan mudah, serta menarik bagi penerima pesan maka dapat dikategorikan sebagai pendukung baik dalam proses komunikasi yang mana memungkinkan mereka untuk dipercayai.

Attractiveness dalam konteks *celebrity endorser* dapat memengaruhi persepsi konsumen terkait produk karena dinilai dapat menghasilkan persuasif yang lebih tinggi dibandingkan yang kurang menarik (Yuan, 2016). Adapun indikator untuk mengukur tingkat *attractiveness* yang terdapat dalam penelitian

Yuan (2016) terkait “*Parasocial relationship effects on customer equity in the social media context*” :

- 1) Audiens merasa senang terhadap selebriti yang menjadi pembicara.
- 2) Selebriti yang menjadi pembicara memberikan efek menarik pada produk yang dipasarkan,
- 3) Selebriti yang menjadi pembicara menarik perhatian.
- 4) Selebriti yang menjadi pembicara dapat membantu audiens.

1.5.3.5 *Perceived Persuasiveness* yang Dialami Penonton Shopee Live

Menurut Zhang (2022), *perceived persuasiveness* dapat dipahami sebagai kondisi sejauh mana informasi yang diterima dapat memengaruhi seseorang untuk mempercayai informasi tersebut yang kemudian berhubungan dengan perubahan perilaku ataupun pembentukan keputusan. Tingkat persepsi seseorang tentang pesan persuasi berkorelasi dengan kepercayaan mereka terhadap suatu kualitas informasi dan kredibilitas sumber pesan (Chang et al., 2020a).

Adapun tujuan dalam persuasi (DeVito, 2017, p. 308), yaitu:

- Menguatkan atau melemahkan pandangan seseorang terkait sikap, keyakinan atau nilai yang telah dimiliki.
- Mengubah sikap, keyakinan, atau nilai yang telah dimiliki seseorang yang juga dapat mencakup perubahan perasaan seseorang.
- Memotivasi atau mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu

Adapun indikator untuk mengukur *perceived persuasiveness* menurut Chang (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “*An elaboration likelihood model of consumer respond action to facebook second-hand marketplace: Impusiveness as a moderator*” :

- 1) Responden menganggap informasi yang dibagikan merupakan informasi yang meyakinkan.
- 2) Responden menganggap informasi yang dibagikan merupakan informasi yang dapat dipercaya.
- 3) Informasi yang dibagikan dapat mengubah pandangan responden terhadap produk tersebut.

1.5.3.6 Teori *Elaboration Likelihood Model*

Petty (1984) dalam (Fill, 2013, p. 426) menerapkan konsep *elaboration likelihood model* (ELM) dalam penelitian terhadap konsumen, yang mana dijelaskan bahwa model ini merujuk pada gagasan terkait bagaimana seseorang memproses iklan berhubungan langsung dengan tingkat motivasi mereka ketika memproses informasi yang diterima. Ketika motivasi yang dimiliki rendah dan sulit untuk memproses pesan, seseorang cenderung akan mengandalkan petunjuk sederhana dalam konteks persuasi, yaitu keahlian atau daya tarik yang dimiliki sumber pesan. Sebaliknya, saat motivasi yang dimiliki tinggi dan mampu memproses pesan maka seseorang akan tertarik untuk menggali semua informasi yang ada.

Untuk mencapai tujuan yang dikehendaki oleh pesan persuasi yang dikomunikasikan, adapun tahapan pemrosesan informasi untuk sampai pada tahap perubahan perilaku. Dalam Elaboration Likelihood Model informasi diproses melalui dua jalur, yaitu *central route* dan *peripheral route* (Griffin, 2012, p. 206). *Central route*, yaitu jalur yang melibatkan elaborasi pesan, memproses informasi baru secara rasional dengan meneliti apakah ide yang diterima tersebut memiliki implikasi ataupun manfaat bagi mereka atau tidak. Sedangkan *peripheral route*, yaitu jalur pintas mental dalam menerima atau menolak pesan berdasarkan isyarat yang tidak relevan tanpa memikirkan atau mempermasalahkan isi pesan yang diterima. Penerima pesan dapat membuat keputusan cepat melalui proses ini. Melalui kedua jalur tersebut kemudian dapat dilihat apakah persuasi yang diterima oleh seseorang dapat membujuknya untuk melakukan sesuatu ataupun perubahan atau tidak.

Dalam penelitian yang dilakukan Filieri dan McLeay (2014) akurasi dan kelengkapan informasi dikategorikan dalam *central route* karena membentuk kualitas informasi yang mana menjadi fokus dalam jalur ini. Sedangkan ketika konsumen memilih untuk tidak melibatkan banyak pemrosesan argumen dari suatu informasi, mereka cenderung memproses informasi melalui *peripheral route*. Seperti memilih produk berdasarkan *brand image* atau kemenarikan dari sumber pesan untuk memberikan keputusan terhadap produk tersebut. Dalam *live streaming commerce*, sumber pesan adalah *streamer* maka kepercayaan *streamer* dan *streamer attractiveness* terhadap *perceived persuasiveness* dapat

diteliti melalui bagaimana penonton memproses informasi melalui *peripheral route*.

Maka dari itu, penelitian ini akan menggunakan penelitian-penelitian sebelumnya yang mengadopsi teori *elaboration likelihood model* untuk menguji adanya pengaruh kelengkapan informasi, akurasi informasi, kepercayaan *streamer*, dan *streamer attractiveness* terhadap *perceived persuasiveness* yang dialami oleh penonton Shopee Live.

1.5.3.7 Pengaruh Kelengkapan Informasi dan Akurasi Informasi terhadap *Perceived Persuasiveness* yang Dialami oleh Penonton Shopee Live

Penelitian yang dilakukan oleh Hsin Hsin Chang, Yu-Yu Lu, dan Shao Cian Lin terkait *elaboration likelihood model* pada Facebook *second-hand marketplace* menjelaskan bahwa kelengkapan informasi dan akurasi informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived persuasiveness* yang dirasakan oleh konsumen (Chang et al., 2020). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa unggahan dengan informasi yang lengkap dan benar terkait produk yang dijual secara spesifik dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan dan percaya terkait unggahan tersebut.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Ammar Redza Ahmad Rizal, Shahrina Md Nordin, Wan Fatimah Wan Ahmad, Muhammad Jazlan Ahmad Khiri, dan Siti Haslina Hussin terkait *Elaboration Likelihood Model* pada intensi perilaku seseorang untuk mendapatkan vaksin *COVID-19* menjelaskan bahwa kelengkapan informasi dan akurasi informasi memiliki pengaruh

terhadap *perceived persuasiveness* (Rizal et al., 2022). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelengkapan informasi ini harus diikuti dengan informasi akurat untuk dapat dipercaya masyarakat.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Marc-Julian Thomas, Bernd W. Writz, dan Jan C.Weyerer terkait *elaboration likelihood model* dalam kredibilitas *online review* menjelaskan bahwa kelengkapan informasi dan akurasi informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *review credibility* (Thomas et al., 2019). Dalam penelitian ini *review credibility* dipahami sebagai persepsi konsumen terhadap informasi *review* produk yang dibagikan dinilai dapat dipercaya dan benar sehingga hal ini dapat dimaknai juga sebagai *perceived persuasiveness*.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kelengkapan informasi terhadap *perceived persuasiveness*. Maka dari itu, dalam penelitian ini peneliti membuat hipotesis terdapat pengaruh positif antara kelengkapan informasi terhadap *perceived persuasiveness*.

1.5.3.8 Pengaruh Kepercayaan *Streamer* dan *Streamer Attractiveness* terhadap *Perceived Persuasiveness* yang Dialami oleh Penonton Shopee Live

Penelitian yang dilakukan oleh Woojin Choi dan Yuri Lee terkait *fashion vlogger* menjelaskan bahwa kepercayaan dan *attractiveness* yang dimiliki seorang *vlogger* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku penonton akan produk yang dipasarkan dan mendorong mereka untuk

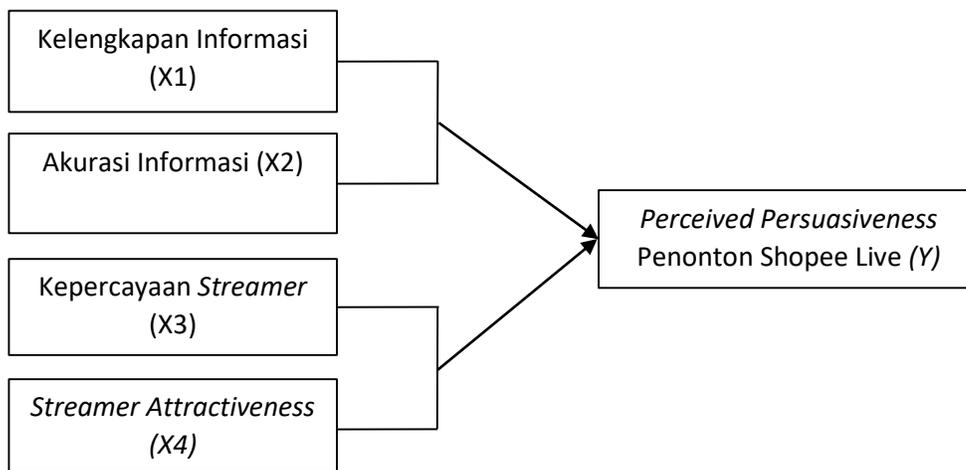
melakukan pembelian (Choi & Lee, 2019). Perilaku dalam penelitian ini didefinisikan sebagai perasaan responden mempercayai rekomendasi dari *vlogger* yang mana dapat dipahami juga sebagai *perceived persuasiveness*.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Yun He, Wenjie Li, dan Jiaolong Xue terkait *live streaming commerce* menjelaskan bahwa kepercayaan *streamer* dan *streamer attractiveness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer hedonic benefit perception* dan *utilitarian benefit perception* yang mengarah pada *consumer engagement and purchase intention* (He et al., 2022). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan *streamer* dan *streamer attractiveness* memiliki pengaruh positif terhadap persepsi konsumen terhadap bergunanya informasi yang dibagikan oleh *streamer* yang mengarah pada pembelian produk atau dapat dimaknai sebagai *perceived persuasiveness*.

Menurut penelitian yang dilakukan Xiayuan Gao, Xiao-Yu Xu, Syed Muhammad Usman Tayyab, dan Qi Li terkait *elaboration likelihood model* dalam *live commerce* menjelaskan bahwa kepercayaan *streamer* dan *streamer attractiveness* sebagai indikator dari kredibilitas sumber memberikan pengaruh terhadap *perceived persuasiveness* yang dirasakan responden ketika menonton *live streaming commerce* (Gao et al., 2021). Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan *streamer* dan *streamer attractiveness* yang termasuk dalam faktor peripheral memberikan pengaruh terhadap *perceived persuasiveness* yang dirasakan responden ketika menonton *live streaming commerce*.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kepercayaan komunikator terhadap *perceived persuasiveness*. Maka dari itu, dalam penelitian ini peneliti membuat hipotesis terdapat pengaruh positif antara kepercayaan *streamer* terhadap *perceived persuasiveness*.

1.5.4. Kerangka Pikiran



1.6. Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh positif antara kelengkapan informasi dan akurasi informasi terhadap *perceived persuasiveness* yang dialami penonton Shopee Live

H2: Terdapat pengaruh positif antara kepercayaan *streamer* dan *streamer attractiveness* terhadap *perceived persuasiveness* yang dialami penonton Shopee Live

1.7. Definisi Konseptual

1.7.1. Kelengkapan Informasi

Kelengkapan informasi dapat dipahami sebagai persepsi sejauh mana informasi yang dibagikan oleh sumber pesan dapat mewakili segala

kemungkinan yang relevan atas informasi yang dibagikan sehingga dapat memenuhi kebutuhan penerima pesan (Nelson, 2005).

1.7.2. Akurasi Informasi

Akurasi informasi dapat dipahami sebagai persepsi sejauh mana informasi yang dibagikan oleh sumber pesan bersifat benar, tidak membingungkan, mudah dimengerti, dan konsisten (Nelson, 2005).

1.7.3. Kepercayaan *Streamer*

Kepercayaan *streamer* dapat dipahami sebagai persepsi sejauh mana penonton merasa yakin akan pesan yang disampaikan karena pembicara dinilai terampil dan dapat diandalkan ketika membahas topik yang dibagikan (Ohanian, 1990, Giffin, 1967)

1.7.4. *Streamer Attractiveness*

Streamer attractiveness dapat dipahami sebagai kondisi ketika penonton merasa senang terhadap *streamer* karena memiliki karakteristik yang dikenal dan menarik bagi penerima pesan (Yuan et. al., 2016, Ohanian, 1990).

1.7.5. *Perceived Persuasiveness* yang Dialami Penonton Shopee Live

Perceived persuasiveness yang dialami penonton Shopee Live dapat dipahami sebagai kondisi ketika informasi yang dibagikan dapat mempersuasi penerima pesan untuk yakin akan informasi tersebut dan dapat mengubah pandangan penonton sehingga terdorong untuk melakukan hal yang berkaitan dengan informasi yang dibagikan (Chang et. al., 2020, Zhang, 2014).

1.8. Definisi Operasional

1.8.1. Kelengkapan Informasi

Persepsi seseorang terhadap kelengkapan informasi dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a) Sejauh mana informasi yang dibagikan dinilai lengkap oleh responden
- b) Sejauh mana informasi yang dibagikan dinilai relevan oleh responden.
- c) Sejauh mana informasi yang dibagikan dapat memenuhi kebutuhan informasi responden.

1.8.2. Akurasi Informasi

Persepsi seseorang terhadap akurasi informasi dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a) Sejauh mana informasi yang dibagikan dinilai benar oleh responden.
- b) Sejauh mana informasi yang diterima tidak memunculkan ambiguitas bagi responden.
- c) Sejauh mana informasi yang diterima mudah dimengerti oleh responden
- d) Sejauh mana informasi yang dibagikan dinilai konsisten selama live berlangsung.

1.8.3. Kepercayaan *Streamer*

Persepsi seseorang terhadap kepercayaan *streamer* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a) Sejauh mana penonton merasa yakin dengan informasi yang diberikan streamer.

- b) Sejauh mana penonton merasa *streamer* merupakan seseorang yang terampil.
- c) Sejauh mana penonton merasa *streamer* merupakan seseorang yang dapat diandalkan.

1.8.4. *Streamer Attractiveness*

Persepsi seseorang terhadap *streamer attractiveness* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a) Perasaan senang yang dialami responden terhadap *streamer*
- b) Penilaian penonton terkait kemenarikan *streamer*
- c) Responden mengenali karakteristik yang dimiliki *streamer*

1.8.5. *Perceived Persuasiveness yang Dialami Penonton Shopee Live*

Perceived Persuasiveness dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a) Penonton terdorong untuk melakukan hal yang dikatakan *streamer*, dapat berupa melakukan pembelian produk, melakukan interaksi melalui *chat box* pada sesi *live streaming*, mengklik produk yang sedang ditampilkan.

1.9. Metode Penelitian

1.9.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dengan metode eksperimental. Tipe penelitian ini dilakukan untuk menganalisis hubungan sebab akibat dari variabel independen terhadap variabel dependen (Ulfa & Setyabudi, 2024). Variabel dalam penelitian ini yang akan diuji pengaruhnya adalah kelengkapan informasi, akurasi informasi,

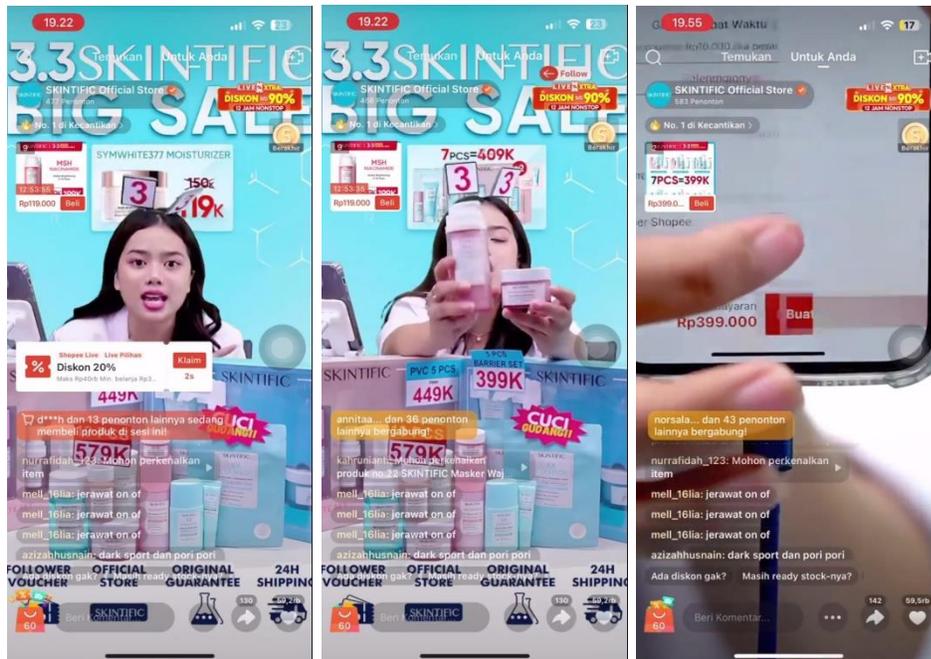
kepercayaan *streamer*, dan *streamer attractiveness* terhadap *perceived persuasiveness* yang dialami oleh penonton Shopee Live. Penelitian ini menggunakan desain *pra-experimental* dengan jenis *one shot experimental*, yaitu dilakukan melalui pengamatan terhadap satu kelompok eksperimen setelah mengalami *treatment* yang diberikan tanpa adanya kelompok kontrol.

1.9.1.1 Kelompok Eksperimen

Individu yang menjadi kelompok eksperimen dalam penelitian ini adalah individu yang menggunakan produk *skincare* dalam kesehariannya dan pernah menonton Shopee Live.

1.9.1.2 Treatment

Treatment yang diberikan kepada individu dalam penelitian ini adalah video rekaman Shopee Live yang berasal dari *brand* Skintific berdurasi 1 menit 54 detik. Isi dari video yang menjadi *treatment* tersebut telah mengandung seluruh aspek yang akan diukur dari masing-masing variabel X dan Y.



Gambar 1.9-1 Treatment Rekaman Video Shopee Live

Sumber: Shopee, 2024

Transkrip Shopee Live:

- Kelengkapan dan akurasi informasi yang dijelaskan dalam *treatment*:

“Kita juga lagi ada promonya. Promo *big size moisturizer*-nya nih teman-teman. Ada *big size moisturizer*-nya teman-teman ya kak. *Big size moisturizer*-nya itu ada di- sebentar aku sematkan dulu. Ada di etalase nomor sembilangannya, yang biasa kakak itu ambil 3 jar *moisturizer* MSH Niacinamide sudah menghabiskan 400 ribuan beli 3 jar *moisturizer* ukuran normalnya. Jangan mau rugi, beli ini kakak *bestie* yang *big size* sudah setara dengan 3 jar *moisturizer* ukuran normalnya. Ada MSH niacinamide-nya, alpha arbutin-nya, yang bisa membantu

melembabkan serta mencerahkan wajah kakak *bestie*-ku semua. Beli yang big size kak jauh lebih hemat, bisa hemat 3 – 4 bulan, harganya cuma 159.000 aja kak. Untuk big size nya etalase nomor 9-nya ya kak.”

- Kepercayaan *streamer* dan *streamer attractiveness* dalam *treatment* ditunjukkan melalui visual *streamer* dalam rekaman live beserta cara *streamer* dalam memberikan penawaran produk pada penonton:

“Buat kakak *bestie* yang mau *checkout* buruan tidak usah pikir panjang, karena lagi ada harga termurah nya teman-teman ya. Aku ajarkan kamu cara *checkout* dan cara di-*payment*-kan nya ya. Buat kakak *bestie*, kamu boleh banget *follow* akun dari Skintific, Skintific Official Store langsung aja kamu klaim aja, langsung kamu klaim dan *checkout* etalase nomor 9. Buat kakak *bestie*, ada juga *voucher* diskon 20% yang bisa kamu gunakan ya kak. Ada *voucher* diskon 20% yang bisa kamu gunakan dengan harga 159.000 saja ya. Buat teman-teman semua yang masih mau *checkout* segera di-*payment*-kan sekarang yuk kak, *last minute last call* ya kak, 5 menit terakhir saja ya.”

Jenis penelitian ini menggunakan *posttest*, yang mana individu akan diarahkan untuk menjawab pertanyaan kuesioner untuk mengukur dampak dari *treatment* tersebut setelah mendapatkan *treatment*.

1.9.2. Populasi

Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu penonton Shopee Live yang berusia 15-34 tahun, berjenis kelamin perempuan atau laki-laki. Hal ini didasari atas laporan SnapCart tahun 2023, penonton *live shopping* di Indonesia didominasi oleh masyarakat berusia 15-34 yaitu lebih dari 90% (Snapcart, 2022). Maka dari itu, penelitian ini tidak memiliki *population frame*.

1.9.3. Sampel

Penelitian ini menerapkan teknik Non-Probability sampling untuk pengambilan sampel, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu dan tidak menjamin representasi yang adil dari seluruh karena tidak diketahui jumlah populasinya. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan objek yang diteliti (Sekaran & Bougie, 2016).

Subjek yang akan menjadi sampel kelompok eksperimental dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia usia 15-34 tahun yang mengakses dan menonton Shopee Live, serta memiliki minat pada *skincare* sesuai dengan kategori produk yang ditayangkan pada video rekaman Shopee Live. Jumlah responden yang akan diambil sebagai sampel dalam penelitian ini sejumlah 100 responden. Hal ini sesuai dengan yang direkomendasikan Roscoe terkait jumlah orang untuk sampel penelitian, yaitu 30 sampai 500 orang (Sugiyono, 2015, p. 131).

1.9.4. Jenis dan Sumber Data

Untuk menguji hipotesis penelitian ini, digunakan data primer yang dikumpulkan secara langsung dari responden yang memenuhi kriteria tertentu. Adapun data yang didapatkan melalui sumber lain seperti buku, artikel, jurnal, dan media elektronik.

1.9.5. Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan melakukan *treatment* berupa mempertontonkan rekaman video Shopee Live tentang *skincare* dengan *brand* Skintific berdurasi 1 menit 54 detik kepada responden. Kuesioner akan diberikan pada responden setelah menonton video rekaman tersebut.

1.9.6. Teknik Pengolahan Data

1.9.6.1. Editing

Editing adalah proses peninjauan kembali data yang telah dikumpulkan, untuk memastikan meliputi kelengkapan pengisian kuesioner, keterbacaan tulisan, kesesuaian jawaban, pengejaan kata, yang benar dan relevansi jawaban terhadap pertanyaan yang diajukan.

1.9.6.2. Coding

Coding merupakan proses penyederhanaan data dengan mengelompokkan jawaban responden berdasarkan kategori tertentu. Peneliti memberikan skor atau simbol untuk mewakili setiap kategori jawaban untuk memudahkan analisis data.

1.9.6.3. Tabulasi

Tabulasi merupakan proses pengorganisasian data ke dalam tabel yang sistematis melalui data yang dikategorikan berdasarkan coding sebelumnya untuk memudahkan analisis data.

1.9.7. Uji Validitas dan Reliabilitas

1.13.7.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu penelitian. Penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesesuaian antara data yang terkumpul dan data yang terjadi pada penelitian. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui pertanyaan atau instrumen yang digunakan benar benar mengukur variabel penelitaian atau tidak (Sekaran & Bougie, 2016).

1.13.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui adanya kesamaan data pada waktu yang berbeda sehingga dapat dikatakan penelitian yang reliabel. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan bebas dari kesalahan dan dapat mengukur konsep yang sama secara konsisten (Sekaran & Bougie, 2016).

1.9.8. Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan uji regresi linear berganda. Teknik ini ditujukan untuk mengukur apakah variabel bebas (X) secara bersama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y) (Sekaran &

Bougie, 2016). Teknik regresi linear berganda dilakukan dengan menguji pengaruh variabel X1 dan X2 secara bersama terhadap Y, serta pengaruh variabel X3 dan X4 secara bersama terhadap Y.