



<http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting>

## Peranan *Live Streaming* Dalam Menguatkan Pengetahuan Produk dan Minat Beli di Indonesia

Sulhaini Sulhaini<sup>1</sup>, Junaidi Sagir<sup>2</sup>, Sulaimiah Sulaimiah<sup>3</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap pengetahuan produk subyektif dan minat beli konsumen. Demi mencapai tujuan tersebut, sebuah model yang mengintegrasikan variabel-variabel tersebut dikembangkan dan diuji. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan *online survey* terhadap konsumen muda wanita yang sering menonton *live streaming* dalam satu bulan terakhir. Link kuesioner disebarikan melalui media sosial Whatsapp. Apaun kategori produk dibatasi pada produk feysen yang banyak dipasarkan lewat *live streaming*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik penyiar, kualitas informasi dan interaksi sosial dapat mengembangkan pengetahuan produk subyektif dan menguatkan minat beli. Diantar tiga variable *live streaming*, kualitas informasi merupakan variable yang paling kuat membentuk pengetahuan produk subyektif. Pengetahuan ini menguatkan menumbuhkan minat beli konsumen. Penelitian ini memberikan implikasi manajerial dan saran untuk penelitian yang akan datang.

Kata kunci: pengetahuan produk subyektif, daya tarik penyiar, kualitas informasi, interaksi sosial, minat beli

### Abstract

*This research aims to determine the effect of live streaming on subjective product knowledge and consumer purchasing interest. In order to achieve this goal, a model that integrates these variables is developed and tested. Data collection was carried out using an online survey of young female consumers who often watched live streaming in the last month. The questionnaire link was distributed via WhatsApp social media. Whatever product categories are limited to fashion products which are mostly marketed via live streaming. The research results show that the broadcaster's attractiveness, information quality and para-social interaction can develop subjective product knowledge and strengthen buying interest. Among the three live streaming variables, information quality is the variable that most strongly shapes subjective product knowledge. This knowledge strengthens consumer buying interest. This research provides managerial implications and suggestions for future research.*

*Keywords: subjective product knowledge, streamer attractiveness, information quality, para-social interaction, purchase intention*

### Article History:

Submitted/Received 30 Jan 2023

First Revised 8 Mar 2023

Accepted 13 Mar 2023

Publication Date 01 Jun 2023

\*Correspondence E-mail:

[sulhaini@unram.ac.id](mailto:sulhaini@unram.ac.id)

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Mataram

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan *electronic commerce (E-commerce)* dan *social commerce (S-commerce)* semakin pesat dengan terintegrasinya *live streaming* di dalamnya (Xue et al., 2020), bahkan *live streaming commerce (LS-commerce)* dipandang sebagai bentuk baru dari *e-commerce/s-commerce* (Xi Luo et al., 2022). Di berbagai negara berkembang, *live streaming* menunjukkan dampak yang luar biasa terhadap perilaku konsumen. Akan tetapi penelitian terdahulu terkait *live streaming* terhadap perilaku konsumen di negara berkembang masih sangat terbatas (Lu & Chen, 2021; Wang et al., 2022), sehingga pemahaman kita terkait fenomena ini belum sepenuhnya mendalam/memadai (Xu et al., 2020). Penelitian terdahulu terkait pengaruh *live streaming* terhadap minat beli belum banyak diteliti (Sun et al., 2019), dan penelitian terdahulu lebih banyak menggunakan perspektif teknologi informasi dan belum mengungkap bagaimana peranan *streamer* dan interaksi di dalam *live streaming* menumbuhkan minat beli (Lu & Chen, 2021). Minat beli merupakan keinginan konsumen untuk berkomitmen dalam membeli suatu produk, keinginan tersebut mencakup perhatian, ketertarikan, keinginan, dan Tindakan (Muhdir et al., 2023).

Penelitian-penelitian terdahulu terkait minat beli dalam konteks *live streaming commerce* sudah dilakukan (lihat Wongkitrungrueng & Assarut, 2020) Lu & Chen, 2021; Dong et al., 2022) di mana *trust* merupakan konstruk yang umumnya diteliti sebagai penentu minat beli. Hal ini dapat dipahami karena konsumen menghadapi resiko yang besar ketika berbelanja secara online dan kepercayaan menjadi kunci (Zhou, 2019). Akan tetapi, temuan dari Pucci et al. (2019) menunjukkan bahwa persepsi resiko melemah seiring dengan meningkatnya pengetahuan produk. Dengan demikian, sangat tepat menggeser perhatian dari *trust* ke pengetahuan produk dalam meneliti perilaku konsumen berbelanja *online*.

*Live streaming* memungkinkan penyajian informasi, pesan persuasif dan membantu pemirsa untuk mengevaluasi produk dan mengetahui produk secara mendalam (Gao et al., 2021). Informasi merupakan unsur utama dalam *live streaming*, sehingga investigasi seharusnya mengarah pada peranan informasi dari *live streaming* dalam memperkuat pengetahuan produk. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap pengetahuan produk subyektif dan minat beli. Untuk mencapai tujuan tersebut, peneliti mengintegrasikan variabel-variabel tersebut ke dalam sebuah model dan mengujinya.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

***E-commerce, S-commerce dan LS-Commerce.*** *Electronic commerce (E-commerce)* telah berkembang menjadi *social commerce (S-commerce)* yang kemudian berkembang lagi menjadi *live streaming commerce* (Lu & Chen, 2021; Li et al., 2022; Luo et al., 2022). *LS-commerce* adalah *e-commerce* yang mengintegrasikan *live streaming* di mana interaksi sosial secara *real-time* dan langsung (Cai et al., 2018; Xu et al., 2020) sehingga disebut juga sebagai subset dari *e-commerce* di mana tersedia interaksi sosial secara *real-time* (Cai & Yvette Wohn, 2019).

*LS-commerce* mengacu pada aktivitas pengiriman dan transaksi *e-commerce* melalui platform *live streaming*, teknologi *live* langsung, dan infrastruktur lingkungan dunia maya yang menyediakan interaksi *real time*, hiburan, aktivitas sosial dan perdagangan dengan mulus (Xu et al., 2020). Dengan demikian, *live streaming* merupakan layanan *e-commerce* tempat penjual berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen melalui *live streaming* dengan bantuan teknologi yang lebih maju.

Seperti halnya *S-commerce*, *LS-commerce* atau *live social commerce* dipandang sebagai model pemasaran baru yang terdiri dari dari "***live broadcast + social + E-commerce***" (Xue et al., 2020), di mana konsumen bisa berpartisipasi dalam aktivitas siaran langsung melalui *S-*

*commerce* seperti *Shopee* atau social media seperti *tiktok* (Cai & Yvette Wohn, 2019), dan kemudian streamer berinteraksi dengan pelanggan dan menampilkan berbagai informasi rinci terkait produk melalui penjelasan, bahkan uji coba atau fitting produk secara langsung, agar konsumen bisa benar-benar dan secara intuitif memahami informasi dan dapat berbagi informasi dengan orang lain secara *real-time* (Sun et al., 2019; Xue et al., 2020). *Live streaming* adalah interaksi antara *streamer* dan konsumen secara virtual dan komunikasi tatap muka berbasis siaran langsung. Konsumen mendapatkan kualitas informasi dan pengalaman berbelanja yang lebih baik terkait produk, merek, tip penggunaan, proses pembuatan dan keunggulan produk

Kemunculan *live streaming* memberikan pengalaman baru dalam belanja online yang menciptakan saluran komunikasi baru antara penjual dan konsumen. Konsumen menerima informasi *real time* sambil menonton/menikmati pertunjukan *streaming* langsung dari *streamer* (Wang et al., 2022). *LS-commerce* memungkinkan setiap orang untuk terlibat secara interaktif berbagi informasi walaupun berada di lokasi yang berbeda pada saat yang bersamaan. Informasi yang tepat tentang produk dan suasana belanja yang menyenangkan, memungkinkan konsumen menambah pengetahuannya subjektifnya terhadap produk yang ditawarkan (Gao et al., 2021). Wang et al. (2022) menegaskan bahwa *live streaming* memungkinkan konsumen melakukan evaluasi produk secara online dengan lebih baik karena adanya tiga keunggulan. Pertama, konsumen memiliki akses untuk mendapatkan informasi yang otentik. Pedagang menunjukkan ekspresi dan gerakan secara *real time* tanpa diedit sebelumnya dalam mendemonstrasikan keunggulan dan penggunaan produk khususnya pada produk fesyen. *Live streaming* memberi pemahaman yang lebih baik tentang produk kepada konsumen. Kedua, di *live streaming*, pedagang dapat segera mengetahui kebutuhan konsumen terhadap produk dan menyesuaikan presentasi berdasarkan umpan balik audiens secara *real-time*. Konsumen dapat memperoleh tanggapan yang akurat dari pedagang secara langsung. Keunggulan *live streaming* memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk yang dapat dipercaya dari konsumen lain karena bisa jadi mereka lebih mempercayai konsumen lain daripada pedagang. Ketiga, *live streaming* mengoptimalkan ketidakberwujudan produk dari perspektif teknis dan perspektif manusia. Teknologi *LS-commerce* memberikan lebih banyak pesan informatif kepada konsumen, termasuk gambar, tindakan, dan suara. Konsumen/pemirsa tidak dapat menyentuh, mencium dan mencoba produk yang ditawarkan di *live streaming* namun konsumen dapat membayangkan efek sebenarnya saat menggunakan produk. *live streaming* dapat mengoptimalkan pengalaman belanja online, baik secara visual dan suara.

*LS-commerce* memberikan pengalaman yang berbeda dan kaya. Konsumen bisa merasakan sedang berada (secara fisik) di dalam toko karena sangat interaktif dengan adanya *two-way synchronous communication* dan visibilitas tinggi (Cai & Yvette Wohn, 2019). *Live streaming* dapat dikatakan telah mengubah *e-commerce* yang semula menciptakan lingkungan belanja berorientasi produk ke lingkungan sosial, hedonis, dan berpusat pada pelanggan (Bürklin et al., 2019; Xu et al., 2020). *Streamer* menyajikan informasi produk secara akurat dan lengkap melalui penggambaran visual *real-time* dari produk yang digabungkan dengan gerak tubuh mereka sendiri. *Streamer* menampilkan wajah mereka, menyediakan layanan dan panduan yang dipersonalisasi oleh pelanggan yang kemudian mengembangkan tingkat kepercayaannya kepada para *streamer*.

*live streaming* memberikan informasi yang lebih detail karena adanya video dan tanyangan langsung, komunikasi interaktif antar penjual dengan konsumen/penonton dan antar konsumen secara *live*. Suasana *live streaming* sama dengan toko offline. *Live streaming* diinisiasi, dikelola dan dikembangkan oleh penjual dengan motivasi untuk memperkenalkan dan menjual produk. *Live streaming* memungkinkan konsumen mendapatkan informasi yang lebih lengkap dengan upaya dan waktu yang minimal.

**Pengembangan Hipotesa.** Perilaku konsumen dalam berbelanja secara online dalam penelitian ini mengikuti perspektif SOR (stimulus-organism-responses). Perspektif ini digunakan untuk menjelaskan hubungan antara stimulus eksternal yang diterima oleh konsumen (S),

## Peranan Live Streaming Dalam Memperkuat Pengetahuan Produk dan Minat Bel ...

Sulhaini Sulhaini, Junaidi Sagir, Sulaimiah Sulaimiah

penilaian organisme internal (O) dan respon sang konsumen (R) (Dong et al., 2022; Luo et al., 2022). Perspektif ini memberikan sudut pandang yang tepat untuk memahami mekanisme yang mendorong minat beli dalam live streaming ((Li et al., 2022) Dalam penelitian ini, elemen-elemen dari *live streaming* (yaitu *streamer attractiveness*, *information quality* dan *para-social interaction*) diposisikan sebagai stimulus karena merupakan sumber informasi (stimulus eksternal) yang diterima oleh konsumen dan menjadi input pengetahuan subjektif (O) sedangkan respon konsumen adalah minat beli konsumen.

Dibanding yang lain, *LS-commerce* lebih menarik dan berpusat pada pengguna, menyediakan komunikasi *synchronous* secara *real-time* antara *viewer-streamer* dan *viewer-viewer* (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018). Xu et al. (2020) dan Li et al. 2022) menjelaskan bahwa dibandingkan dengan *E-commerce* dan *S-commerce*, *LS-commerce* tidak hanya memungkinkan pelanggan menjadi lebih dekat dengan produk tetapi juga untuk mendengar dan menyaksikan penyiar mencoba produknya, menciptakan pengalaman berbelanja online yang lebih otentik dan interaktif. Menurut penulis-penulis tersebut, *live streaming* mengubah *E-commerce* dan *S-commerce* dalam beberapa cara. Pertama, dalam *E-commerce*, pelanggan hanya bisa belajar tentang produk melalui gambar dan teks. Sebaliknya, *LS-commerce* memungkinkan streamer (penjual online) untuk menampilkan produk dalam video *real-time* memberikan pelanggan informasi produk yang lebih detail. Kedua, dalam *S-commerce*, bilamana pelanggan ingin bertanya tentang produk terkait dia harus meninggalkan halaman produk untuk menghubungi penjual. Sebaliknya, *live streaming* memungkinkan pelanggan untuk mengajukan pertanyaan dan dijawab secara langsung dan *real time* (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Ketiga, dalam *S-commerce*, penjual biasanya tidak dapat memandu pelanggan tentang produk dan kurangnya interaksi tatap muka sering menyebabkan pelanggan meragukan keaslian dan meningkatkan persepsi risiko belanja online (Sun et al., 2019). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *LS-commerce* memiliki banyak keunggulan dibanding *S-commerce* dan tentunya juga *E-commerce*. Xu et al. (2020) menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki tiga unsur utama yaitu: *streamer attractiveness*, *para-social interaction* dan *information quality*. *LS-commerce* memungkinkan interaksi *real-time* yang dinamis antara penjual (*streamer*) dan penonton (konsumen), memberikan informasi yang akurat, dan melibatkan faktor hedonis untuk menarik minat konsumen. Pemirsa dapat memperoleh informasi yang dinamis dan akurat dengan menonton *live streaming*, mengembangkan hubungan sosial virtual dengan streamer sambil menikmati waktu santai sekaligus menghibur dengan menonton. *LS-commerce* mengintegrasikan perdagangan, aktivitas sosial dan faktor hedonis dengan cara yang menyenangkan.

*Streamer attractiveness* sebagaimana dijelaskan oleh (Xu et al., 2020) merupakan bagian utama dalam *live streaming* yang memberikan informasi komersial terkait produk dan merek. *Streamer* banyak dari kalangan artis yang bereputasi dan memiliki personality yang menarik. *Streamer* yang menarik pada umumnya telah berhasil membangun reputasi dan kredibilitasnya yang mampu menarik perhatian para penggemarnya. Mereka meng-*endorse* produk atau merek dalam siaran langsung dan dengan daya tarik yang mereka miliki membuat konsumen betah menyimak informasi produk yang diberikan. Mereka memberikan informasi produk secara rinci dan menjawab pertanyaan dari para viewers dengan cara yang menyenangkan atau menghibur.

Hipotesa 1a: semakin kuat *streamer attractiveness* semakin meningkat pengetahuan subjektif konsumen terhadap produk *fashion*

Selanjutnya, (Xu et al., 2020) menyatakan bahwa *information quality* mengacu pada persepsi pemirsa tentang kegunaan, keandalan, dan kelengkapan informasi yang diberikan dalam siaran langsung. Kualitas informasi produk lebih optimal dalam *live streaming* karena adanya mekanisme *LS-commerce* dalam memberikan informasi berkualitas tinggi sebagai stimulus penting untuk memfasilitasi keputusan konsumsi. Secara singkat dapat dikatakan bahwa

*live streaming* digunakan untuk mendemonstrasikan bagaimana produk dibuat dan digunakan, untuk menunjukkan perspektif produk yang berbeda (Wijaya et al., 2020), untuk menjawab pertanyaan pelanggan secara *real time* dan menghibur. Konsumen dimudahkan untuk mendapatkan informasi yang berkualitas sambil menonton dan berinteraksi secara *live*. Dengan demikian, pengetahuan subjektif konsumen terkait produk lokal meningkat bila ditawarkan lewat *live streaming*.

Hipotesa 1b: semakin tinggi *information quality* semakin meningkat pengetahuan subjektif konsumen terhadap produk feysen.

*Para-social interaction* memunculkan *sense of intimacy and closeness* ((Xu et al., 2020) dalam interaksi langsung antara *streamers* dan para penonton and antar penonton. Interaksi hangat antar manusia yang terlibat di dalam *live streaming* dengan bantuan teknologi maju memfasilitasi pemirsa untuk memahami produk yang ditawarkan dan mengembangkan keterlibatan emosional. Interaksi para-sosial mengacu pada hubungan sosial virtual dengan *streamer* selama interaksi *real-time* yang menghasilkan rasa keintiman dan kedekatan dengan sang penyiar/*streamer* (Xu et al., 2020). Bilamana pemirsa tertarik dan terlibat dalam interaksi yang menyenangkan, mereka mudah menyerap informasi produk.

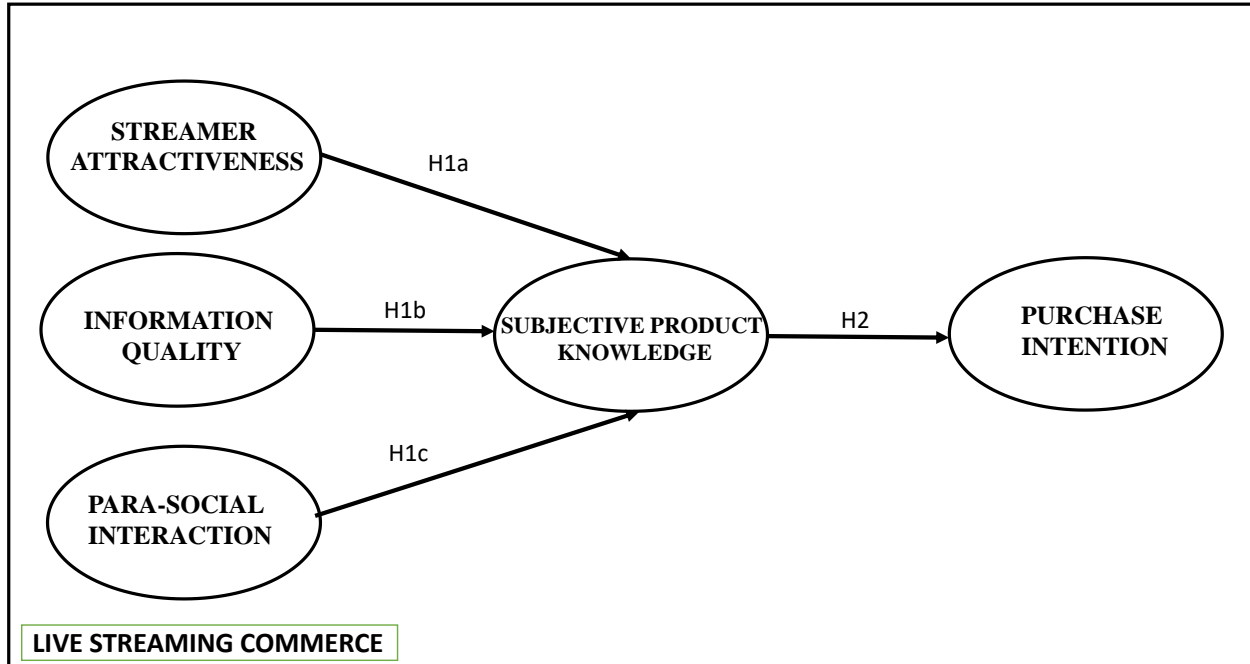
Hipotesa 1c: semakin kuat *para-social interaction* semakin meningkat pengetahuan subjektif konsumen terhadap produk feysen.

**Pengetahuan Produk Subyektif – Minat Beli.** Pengetahuan subyektif mengacu pada perasaan dan pengalaman yang bergantung pada individu yang memiliki sudut pandang dan sifat tertentu (Zubair et al., 2019). Pengetahuan subjektif dapat terbentuk dengan cepat dan dangkal, namun diyakini benar sehingga ketika konsumen memiliki pengetahuan subjektif yang tinggi/kuat dia cenderung enggan untuk menerima informasi baru (Vigar-Ellis et al., 2015; Hochstein et al., 2021), tetapi konsumen tersebut memiliki kecenderungan yang kuat untuk berbagi informasi (Zubair et al., 2019). (Vigar-Ellis et al., 2015) menyiratkan bahwa ketika konsumen berpikir bahwa dia memiliki pengetahuan produk subyektif yang kuat dia lebih mantap dalam pengambilan keputusan pembelian. Semakin kuat pengetahuan subjektifnya semakin percaya diri dan yakin akan pilihannya.

Pengetahuan konsumen terhadap produk menjadi faktor penentu dalam terbentuknya minat untuk membeli. Pucci et al. (2019); Xin & Seo (2020) dan Ghahtarani et al. (2020) menyiratkan bahwa konsumen dengan pengetahuan produk subyektif yang kuat akan menunjukkan kecenderungan yang kuat untuk membeli. Dalam *retail offline*, (Hochstein et al., 2021) menemukan bahwa konsumen dengan pengetahuan subjektif rendah memiliki kecenderungan untuk membeli lebih rendah dibanding konsumen dengan pengetahuan subjektif yang tinggi. Dengan demikian, hipotesa terakhir dapat diajukan sebagai berikut.

H2. Semakin kuat pengetahuan produk subjektif semakin positif sikap terhadap pembelian merek

Semua hipotesa yang telah dikembangkan di atas dapat diintegrasikan ke dalam sebuah model penelitian sebagaimana terlihat pada gambar berikut ini.



Gambar 1. Model penelitian

(Sumber: Dikembangkan oleh Peneliti)

### METODE PENELITIAN

**Populasi dan Sampel.** Populasi penelitian ini adalah konsumen wanita muda di Indonesia. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive, di mana setiap sampel harus memenuhi kriteria inklusi sebagai berikut: (1) usia muda dengan rentang umur 17-37 tahun (Sarkar & Sarkar, 2016), (2) memiliki kemampuan sendiri/mandiri dalam mengambil keputusan berbelanja secara online (3) sering mengikuti *live streaming* dalam 1 bulan terakhir. Pengumpulan data secara online berlangsung selama empat minggu dengan jumlah sampel adalah 325 orang. Adapun jumlah ini dipandang sudah lebih dari jumlah minimal (100) yang direkomendasikan dalam penelitian multivariate (Hair et al., 2010). Deskripsi responden dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Deskripsi Profil Responden

Profil Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
<b>Usia</b>		
17 – 20 tahun	200	61,54%
21 – 25 tahun	103	31,69%
26 – 30 tahun	14	4,31%
31 – 35 tahun	8	2,46%
Jumlah	325	100%
<b>Pekerjaan</b>		
PNS/TNI/POLRI	6	1,85%
Karyawan Swasta	13	4,00%
Wirausaha	6	1,85%
Tidak Bekerja/Siswa/Mahasiswa	291	89,54%

<b>Profil Karakteristik</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Lainnya	9	2,77%
Jumlah	325	100%
<b>Pendapatan</b>		
< Rp 2.000.000	289	88,92%
Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000	21	6,46%
Rp 5.000.001 – Rp. 10.000.000	8	2,46%
Rp 10.000.001 – Rp. 15.000.000	2	0,62%
> Rp 15.000.000	5	1,54%
Jumlah	325	100%
<b>Wilayah Tempat Tinggal</b>		
Pulau Sumatera	34	10,46%
Pulau Jawa	32	9,85%
Pulau Kalimantan	1	0,31%
Bali & Nusa Tenggara	228	70,15%
Lainnya	30	9,23%
Jumlah	325	100%
<b>Sosial Media yang Digunakan</b>		
Facebook	1	0,31%
Instagram	39	12,00%
Tiktok	3	0,92%
Twitter	2	0,62%
Whatsapp	19	5,85%
Youtube	0	0,00%
Lebih dari 1 Medsos	261	80,31%
Jumlah	325	100%
<b>Marketplace yang biasa digunakan</b>		
Shopee	222	68,31%
Tokopedia	4	1,23%
Lainnya	0	0,00%
Lebih dari 1 Marketplace	83	25,54%
Lainnya	16	4,92%
Jumlah	325	100%

**Pengumpulan data.** Pengumpulan data menggunakan kombinasi online dan offline. Pengumpulan data secara offline dilakukan dengan wawancara tatap muka terhadap sepuluh konsumen wanita muda. Pada tahapan ini, tim membangun pemahaman terkait konstruk-konstruk dalam penelitian dan mengevaluasi kecocokan dan relevansi item-item yang telah dikembangkan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Pengumpulan data secara online dilakukan dengan menyebarkan link kuesioner melalui media sosial Whatsapp!. Pengumpulan data secara online dilakukan setelah melakukan adaptasi terhadap beberapa item pada kuesioner.

Tim menyadari adanya resiko dari online survey yang menasar ke kelompok yang tidak tepat. Pada halaman terdepan, tim menyatakan bahwa survei ini dimaksudkan untuk diisi oleh orang yang memenuhi kriteria inklusi sebagaimana disebutkan di atas. Walaupun adanya resiko tersebut, online survey menawarkan manfaat sebagai berikut (An et al., 2018). Pertama, efisiensi biaya di mana tim dapat mengumpulkan data dari jumlah responden yang banyak dengan biaya yang minim. Kedua, efisiensi waktu karena proses pengumpulan data bisa dipersingkat karena survey online dapat menjangkau responden potensial yang berada jauh. Hal ini tentunya sangat bermanfaat mengingat Indonesia sangat luas di mana penduduknya tersebar di ribuan pulau.

## Peranan Live Streaming Dalam Memperkuat Pengetahuan Produk dan Minat Bel ...

Sulhaini Sulhaini, Junaidi Sagir, Sulaimiah Sulaimiah

Ketiga, kenyamanan bagi responden karena mereka dapat mengisi kuesioner sesuai dengan waktu dan kesibukan mereka. Keempat, metode ini dapat menghindari kesalahan input data.

**Kategori produk.** Penelitian ini menguji model pada kategori produk feysen yang banyak disukai/dibutuhkan oleh konsumen wanita muda. Produk ini juga dianggap paling tepat dan banyak ditayangkan di LS-commerce (Lu & Chen, 2021). Bagi konsumen wanita muda, produk feysen adalah produk penting untuk menjaga penampilan. Penampilan menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk karena kesan dan citra diri adalah hal penting yang harus dijaga dalam pergaulan sosial (Suyanto et al., 2019).

**Instrumen.** Konstruk-konstruk yang diukur dalam penelitian ini menggunakan adaptasi dari item-item yang telah dikembangkan oleh peneliti-peneliti sebelumnya dengan menggunakan skala *Likert-type* 1-7 (sangat tidak setuju-sangat setuju). Item-item setiap konstruk dapat dilihat pada tabel di bawah ini. Item-item untuk mengukur purchase intention berasal dari penelitian Dong et al. (2022), subjective product knowledge dari (Flynn & Goldsmith, 1999). Adapun untuk *streamer attractiveness, information quality dan para social interaction* menggunakan item yang dikembangkan oleh Xu et al. (2020).

Analisis faktor konfirmatori bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas skala yang digunakan. Adapun hasilnya terangkum pada Tabel 2. Tabel tersebut menunjukkan bahwa bahwa semua item memiliki loading factor jauh di atas nilai patokan 0,50 (Hair et al., 2010) semua signifikan pada  $p < 0,01$ , dan semuanya positif. Hal yang sama juga terlihat pada nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk masing-masing konstruk melebihi ambang batas 0,50 (Hair et al., 2010). Tabel 2 menampilkan nilai alpha Cronbach ( $\alpha$ ) dan nilai *composite reliability* (CR) yang lebih besar dari nilai ambang batas 0,70 (Hair et al., 2010). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki validitas dan reliabilitas yang baik.

Selanjutnya uji validitas diskriminan dilakukan dengan membandingkan akar kuadrat AVE dari setiap konstruk dengan korelasinya dengan konstruk lainnya (Fornell dan Larcker, 1981) dan dengan menetapkan interval kepercayaan 95%. Hasilnya dapat dilihat pada Table 3 yang menegaskan bahwa validitas diskriminan terpenuhi.

**Tabel 2. Instrumen**

Konstruk/item	Stand. Loading	C.R.	$\alpha$	AVE
<i>Purchase intention</i>		0,939	0,961	0,755
1. Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk feysen melalui <i>live streaming</i> .	0,916			
2. Membeli produk feysen melalui <i>live streaming</i> memiliki banyak keunggulan	0,933			
3. Saya pikir membeli produk feysen adalah ide yang bagus.	0,901			
4. Dibanding pilihan yang lain, Saya akan memberikan prioritas untuk membeli produk feysen melalui <i>live streaming</i>	0,902			
5. Saya akan memberikan saran kepada teman dan kerabat untuk membeli produk feysen melalui <i>live streaming</i>	0,911			
<i>Subjective product Knowledge</i>	0,891	0,906	0,856	0,659
1. Saya tahu cukup banyak tentang produk feysen				
2. Saya tahu bagaimana menilai kualitas sebuah produk feysen	0,920			
3. Di antara teman-teman saya, saya adalah salah satu pakar produk feysen	0,879			



Konstruk/item	Stand. Loading	C.R.	$\alpha$	AVE
4. Saya telah mendengar sebagian besar produk fesyen	0,902			
5. Saya dapat mengetahui apakah produk fesyen layak atau tidak harganya	0,923			
<i>Live Streaming Streamer attractiveness</i>	0,903	0,902	0,948	0,755
1. Saya pikir para <i>streamer live streaming</i> berbakat	0,938			
2. Menurut saya, <i>streamer</i> memiliki gaya yang menyenangkan.	0,938			
3. Menurut saya, <i>streamer</i> memiliki tampilan yang menarik				
<i>Information quality</i>		0,888	0,941	0,726
1. Menurut saya, konten yang disediakan oleh <i>streamer</i> dapat diandalkan (seperti produk, merek dan pengalaman penggunaan).	0,912			
2. Dalam <i>live streaming</i> , menurut saya konten yang diberikan oleh <i>streamer</i> itu benar adanya.	0,932			
3. Pada <i>live streaming</i> , menurut saya konten yang disediakan oleh <i>streamer</i> sudah lengkap.	0,910			
<i>Para-social interaction</i>		0,877	0,949	0,704
1. Dalam <i>streaming</i> langsung, saya merasa seolah-olah <i>streamer</i> & saya adalah teman.	0,936			
2. Ketika saya menonton siaran langsung, saya merasakan kebersamaan (kebersamaan) dengan <i>streamer</i> .	0,931			
3. Saya merasa <i>streamer</i> peduli dengan respons saya selama <i>live streaming</i> .	0,918			

Tabel 3. Discriminat Validity

Variabel	mean	St.dev	SA	IQ	PSI	SPK	PI
Streamer attractiveness (SA)	15,08	4,018	<b>0.869</b>				
Information quality (IQ)	14,86	4,051	0.739	<b>0.852</b>			
Para-social interaction (PSI)	13,44	4,634	0.761	0.727	<b>0.839</b>		
Subjective product knowledge (SPK)	24,92	6,965	0.611	0.598	0.640	<b>0.812</b>	
Purchase intention (PI)	28,66	5,911	0.351	0.343	0.367	0.574	<b>0.869</b>

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hair et al. (2010) merekomendasikan untuk melaporkan salah satu dari setiap jenis kecocokan: CMIN/df absolute fit (GFI, RMSEA), incremental fit (CFI), goodness of fit (GFI, CFI) dan badness of fit (RMSEA). Mengikuti rekomendasi tersebut, hasilnya dapat diketahui sebagai berikut, CMIN/DF=1,648; GFI=0,926; AGFI=0,903; RMSEA=0,045; TLI=0,985 dan CFI= 0,987. Tabel 4 merangkum hasil uji hipotesa. Hasil uji menunjukkan bahwa semua hipotesa terdukung oleh data.

Tabel 4. Hasil uji hipotesa

Hipotesa	$\beta$	$p$	Kesimpulan
H1a: Streamer attractiveness → subjective product knowledge	0,219	0,008	terdukung
H1b: Information quality → subjective product knowledge	0,317	0,000	terdukung
H1c: Para-social interaction → subjective product knowledge	0,221	0,010	terdukung
H2: subjective product knowledge → purchase intention	0,454	0,000	terdukung

Hipotesa H1a memprediksi semakin menarik *streamer* dalam menawarkan produk feysen semakin kuat pengetahuan produk subyektif. Seorang *streamer* menunjukkan wajah dan *personality*nya dengan teknik menjual dan komunikasi yang khas dan menarik. Dia juga mengelola interaksi yang kaya informasi sekaligus menjual sambil menghibur (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Kemampuan seorang penyiar dapat menstimulasi keterlibatan penonton untuk terus mengikuti siaran langsung dan belajar tentang produknya. Seorang penyiar yang baik mampu menghidupkan suasana belanja online seperti toko offline atau pembeli seolah-olah berada di toko offline.

Selanjutnya, Hipotesa H1b. memperkirakan semakin berkualitas informasi yang didapatkan oleh penonton/konsumen semakin kuat pula pengetahuan produk subyektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesa tersebut terdukung oleh data. Sun et al. (2019) menyatakan bahwa *streamer*/penyiar dapat memanfaatkan *live streaming* untuk menawarkan produk dalam video secara langsung dengan memberikan informasi yang rinci terkait produk. Xu et al. (2020) menemukan bahwa dibanding daya tarik penyiar dan para-social interaction, information qualitylah yang paling kuat pengaruhnya terhadap *cognitive state* penonton. Temuan dari hasil penelitian mendukung temuan dari Xu et al (2020)

Adapun hipotesa H1c memprediksi semakin kuat interaksi sosial dalam siaran langsung maka semakin kuat pula pengetahuan subyektif. Interaksi berkaitan dengan sejauh mana dua pihak atau lebih dalam komunikasi dapat bertindak satu sama lain, terhadap media komunikasi dan terhadap pesan-pesan dan sejauh mana berbagai pengaruh tersinkronisasi (Xue et al., 2020). Interaksi antara penonton dengan penyiar/penjual merangsang entusiasme penonton untuk terlibat dalam siaran langsung dalam waktu yang lebih panjang. Ketika penonton masuk dan terlibat dalam interaksi sosial, penyiar dapat mengisi siarannya dengan informasi produk yang berkualitas. Interaksi ini dapat menguatkan kepercayaan dan mengurangi persepsi resiko (Sun et al., 2019; Xue et al, 2020).

Dong et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas informasi yang meningkat melalui live streaming dapat menguatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan mendorong minat beli. Sejalan dengan Dong et al (2022), Meilatinova (2021) menemukan bahwa kualitas informasi berperan besar dalam menumubuhkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Informasi yang akurat, terpercaya dan memadai meningkatkan keyakinan dan kepuasa konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming* memungkinkan kualitas informasi dapat dioptimalisasikan.

Minat beli konsumen berbelanja di *live streaming* sangat dipengaruhi oleh pengetahuan produk subyektif. Pengetahuan produk yang kuat melemahkan persepsi resiko dan mendorong minat beli konsumen (Xu et al., 2020). Penelitian terdahulu (Pucci et al., 2019) menemukan bahwa dalam belanja online di sosial media pengetahuan produk subyektif mendorong minat beli. Dalam konteks retail konvensional, Hochstein et al. (2020) dan (Vigar-Ellis et al., 2015) menemukan bahwa konsumen dengan pengetahuan produk subyektif yang kuat akan memiliki kecenderungan kuat untuk membeli. Adapun penelitian ini juga menemukan hasil yang sama tapi dalam konteks *live streaming commerce*. Penyiar harus mampu menjelaskan keunggulan produk secara detail dan memberikan pemahaman produk yang kuat pada gilirannya dapat mengurangi persepsi resiko dan mengarahkan pada pembelian (Huang & Suo, 2021). Dong et al. (2022)

menyatakan bahwa konsumen mendapatkan pemahaman dan pengetahuan yang lebih mendalam terkait keunggulan produk yang dapat mendorong minat beli konsumen. Melalui *live streaming* memudahkan konsumen dekat dengan produk, lebih mengenal dan mengetahui kualitas bahan dan jahitan, model dan ukuran bahkan trend mode.

## KESIMPULAN DAN SARAN

**Kesimpulan.** Dalam penelitian ini, di antara tiga variabel *independent, information quality* lah yang paling dominan membentuk pengetahuan produk subyektif. Daya tarik penyiar, kualitas informasi dan interaksi sosial dalam *live streaming* mampu menguatkan pengetahuan produk subyektif dan mendorong minat beli konsumen. Melalui *live streaming*, rangsangan dapat dikembangkan secara optimal dalam bentuk pemberian informasi yang berkualitas secara menarik dan interaktif yang mampu membentuk pengetahuan produk subyektif secara maksimal dan menguatkan minat beli konsumen. Selama berlangsungnya *live streaming*, seorang penyiar harus secara aktif berinteraksi dengan penonton dan menciptakan atmosfer yang merangsang munculnya pertanyaan dan keingintahuan penonton/konsumen dan memberikan jawaban cepat dan tepat. Konsumen atau pemirsa dapat bertanya secara langsung dan mendapatkan jawaban yang tepat secara cepat dari penyiar.

**Implikasi Manajerial.** Sesuai dengan hasil penelitian ini, terdapat tiga saran yang bisa diberikan. Pertama, *live streaming* terbukti mampu menguatkan pengetahuan produk subyektif. Pemasar dapat menggunakan *live streaming* untuk merangsang peningkatan pengetahuan produk konsumen. Daya tarik penyiar (*streamer*), kualitas informasi dan interaksi sosial di dalam *live streaming* saling menguatkan dalam memberikan rangsangan dan menumbuhkan keingintahuan konsumen sekaligus memberikan pengetahuan yang dibutuhkan oleh konsumen. Kedua, untuk produk feysen, kualitas informasi adalah konstruk yang paling menentukan tumbuhnya pengetahuan subyektif. Penyiar harus benar-benar mengetahui produk yang ditawarkan, memberikan informasi yang otentik dan akurat dengan cara yang atraktif serta menghindari penyampaian informasi yang keliru dan membohongi penonton/konsumen. Ketiga, *live streaming* merupakan cara yang paling tepat saat ini untuk menggugah minat beli konsumen karena *live streaming* mampu menguatkan pengetahuan dan keyakinan konsumen terkait keunggulan produk. Konsumen dengan pengetahuan subyektif yang kuat akan merasa mengetahui produk dengan sangat baik dan mendorongnya untuk membeli.

Penelitian ini telah memberikan pemahaman penting terkait peranan *live streaming* dalam merangsang minat beli konsumen. Akan tetapi, penelitian ini tidak mempelajari keputusan actual konsumen dalam membeli di *live streaming*. Penelitian yang akan datang perlu mengungkapkannya. Selain itu, penelitian ini menguji model hanya pada satu kategori produk (feysen). Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan melibatkan berbagai kategori produk sehingga pemahaman perilaku konsumen dapat lebih mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshabu, D. (2018). Utilitarian and hedonic motivations for live streaming shopping. *TVX 2018 - Proceedings of the 2018 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*, 81–88. <https://doi.org/10.1145/3210825.3210837>
- Cai, J., & Yvette Wohn, D. (n.d.). *Live Streaming Commerce: Uses and Gratifications Approach to Understanding Consumers' Motivations*. <https://hdl.handle.net/10125/59693>

## Peranan Live Streaming Dalam Memperkuat Pengetahuan Produk dan Minat Bel ...

Sulhaini Sulhaini, Junaidi Sagir, Sulaimiah Sulaimiah

- Dong, X., Zhao, H., & Li, T. (2022). The Role of Live-Streaming E-Commerce on Consumers' Purchasing Intention regarding Green Agricultural Products. *Sustainability (Switzerland)*, 14(7). <https://doi.org/10.3390/su14074374>
- Flynn, L. R., & Goldsmith, R. E. (1999). *A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge*.
- Gao, X., Xu, X. Y., Tayyab, S. M. U., & Li, Q. (2021). How the live streaming commerce viewers process the persuasive message: An ELM perspective and the moderating effect of mindfulness. *Electronic Commerce Research and Applications*, 49. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101087>
- Hochstein, B., Bolander, W., Christenson, B., Pratt, A. B., & Reynolds, K. (2021). An Investigation of Consumer Subjective Knowledge in Frontline Interactions. *Journal of Retailing*, 97(3), 336–346. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.10.003>
- Huang, Y., & Suo, L. (2021). Factors Affecting Chinese Consumers' Impulse Buying Decision of Live Streaming E-Commerce. *Asian Social Science*, 17(5), 16. <https://doi.org/10.5539/ass.v17n5p16>
- Li, M. ; Wang, Q. ; Cao, Y., Foroudi, P., Qi, J., Tchounwou, P. B., Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2022). *Citation: Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework*. <https://doi.org/10.3390/10.3390/ijerph19074378>
- Lu, B., & Chen, Z. (2021). Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective. *Information and Management*, 58(7). <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103509>
- Muhdir, M., Sanusi, S., Fatwa, R., & Ridwan, R. (2023). PENGARUH INOVASI PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA INDUSTRI JAMBU METE DI KABUPATEN MUNA. In *Management & Accounting Expose e-ISSN* (Vol. 6, Issue 2). <http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting>
- Pucci, T., Casprini, E., Nosi, C., & Zanni, L. (2019). Does social media usage affect online purchasing intention for wine? The moderating role of subjective and objective knowledge. *British Food Journal*, 121(2), 275–288. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2018-0400>
- Sarkar, A., & Sarkar, J. G. (2016). Devoted to you my love: Brand devotion amongst young consumers in emerging Indian market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2), 180–197. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2015-0095>
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019a). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019b). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Suyanto, B., Sugihartati, R., Hidayat, M., & Subiakto, H. (2019). Global vs. local: lifestyle and consumption behaviour among the urban middle class in East Java, Indonesia. *South East Asia Research*, 27(4), 398–417. <https://doi.org/10.1080/0967828X.2019.1703557>
- Vigar-Ellis, D., Pitt, L., & Caruana, A. (2015). Does objective and subjective knowledge vary between opinion leaders and opinion seekers? Implications for wine marketing. *Journal of Wine Research*, 26(4), 304–318. <https://doi.org/10.1080/09571264.2015.1092120>

- Wang, Y., Lu, Z., Cao, P., Chu, J., Wang, H., & Wattenhofer, R. (2022). How Live Streaming Changes Shopping Decisions in E-commerce: A Study of Live Streaming Commerce. *Computer Supported Cooperative Work: CSCW: An International Journal*, 31(4), 701–729. <https://doi.org/10.1007/s10606-022-09439-2>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Wijaya, B., Yulita, H., & Delviani, S. (2020). Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen *Electronic Word Of Mouth*, Reputasi, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen, *Management & Accounting Expose* 3 (2). <http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting>
- Xi Luo, C., Jun Hwa, C., Xin Jean, L., & Imm Ng, S. (n.d.). *A Bibliometric Review of User Behaviors Research in Live Streaming Commerce*. <https://www.researchgate.net/publication/372769370>
- Xin, L., & Seo, S. (2020). The role of consumer ethnocentrism, country image, and subjective knowledge in predicting intention to purchase imported functional foods. *British Food Journal*, 122(2), 448–464. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0326>
- Xu, X., Wu, J.-H., & Li, Q. (n.d.). *WHAT DRIVES CONSUMER SHOPPING BEHAVIOR IN LIVE STREAMING COMMERCE?*
- 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>
- Zhou, T. (2019). Biographical notes: Tao Zhou is a Professor at the School of Management, Hangzhou Dianzi University. He has published in Decision Support Systems, Information Systems Management. In *Int. J. Mobile Communications* (Vol. 17, Issue 4).
- Zubair, A., Shabbir, R., Abro, M. A., & Mahmood, M. A. H. (2019). Impact of consumer information acquisition confidence, social outcome confidence on information search and sharing: The mediating role of subjective knowledge. *Bottom Line*, 32(3), 230–246. <https://doi.org/10.1108/BL-05-2019-0085>