

Keterhubungan Kepercayaan pada *Streamer* dan Kepercayaan pada Produk dan Pengaruhnya pada Niat Beli dan Kesiediaan Membayar Lebih Pengguna *Live Commerce*

Slamet*, Iin Dyah Indrawati*

*Universitas Harapan Bangsa

Program Studi Manajemen

Jl. K.H. Wahid Hasyim No. 274 A, Purwokerto Selatan, Banyumas, Jawa Tengah 53144, Indonesia

E-mail: slamet@uhb.ac.id

Abstrak

Media *live commerce* memfasilitasi perdagangan yang lebih transparan. Penelitian ini menguji pengaruh variabel kepercayaan pada *streamer* pada kepercayaan pada produk dan pengaruh variabel kepercayaan pada niat beli dan kesiediaan membayar lebih. Penelitian ini mengisi dua kesenjangan empiris. Pertama, penelitian mengenai perilaku pengguna *live commerce* memiliki jumlah yang masih terbatas. Kedua, penelitian sebelumnya tentang *live commerce* terbatas pada satu *platform* dan pada satu kategori produk saja. SEM-PLS digunakan untuk analisis pada 956 data pengguna *live commerce*. Kepercayaan pada *streamer* didukung secara statistik berpengaruh positif pada kepercayaan pada produk. Kepercayaan pada *streamer* dan kepercayaan pada produk didukung secara statistik berpengaruh positif pada niat beli dan kesiediaan membayar lebih. Studi ini diharapkan bisa menambah literatur penelitian dan berkontribusi dalam menggeneralisasi pengujian pada semua *platform live commerce* dan semua kategori produk.

Kata kunci: *live commerce*, belanja daring, *streamer*

Abstract

Live commerce media facilitates more transparent trade. This research investigated how trust in a streamer affects trust in a product, as well as the influence on the trust factor on purchase intention and the willingness to pay more. This research fills two empirical gaps. First, the number of studies on live commerce user behavior is still limited. Second, previous research on live commerce is restricted to a single platform and a single product category. SEM-PLS is used for analysis on 956 live commerce user data. Trust in streamer is statistically supported to have a positive effect on trust in product. Streamer trust and product trust are statistically supported to have a positive impact on purchase intention and readiness to pay more. This research is anticipated to add to the academic literature and contribute to generalizing tests on all live commerce platforms and all product categories.

Keywords: *live commerce*, online shopping, *streamer*

1. Pendahuluan

Perusahaan-perusahaan *e-commerce* di Indonesia seperti Tokopedia, Lazada, dan Shopee saat ini saling berlomba dalam meningkatkan keterlibatan pengguna dan pembelian oleh pengguna dengan menambahkan fitur *live commerce*. Di lain sisi, media sosial seperti Tiktok, Instagram, dan Facebook juga menambahkan fitur *live commerce* pada *platform*nya. Teknologi *live streaming* memfasilitasi perdagangan yang lebih transparan di mana *streamer* dapat secara langsung merespons *audiens*, sementara *audiens* dapat

berpartisipasi aktif, dan sangat penting untuk membentuk kepercayaan karena tingginya ketidakpastian dalam belanja daring (Hilvert-Bruce et al., 2018).

Kepercayaan dalam konteks ritel daring didefinisikan sebagai kepercayaan pada sesuatu atau seseorang berdasarkan karakteristiknya, seperti kebaikan, keadilan, kejujuran, kompetensi, dan lain-lain (McKnight & Chervany, 2002). Studi sebelumnya mengidentifikasi bahwa kepercayaan merupakan faktor kunci dari perilaku konsumen daring (misalnya Gefen, 2000). Li et al., (2018), menekankan bahwa

kepercayaan pada *live streaming* berbeda dari skenario belanja daring lainnya karena *live commerce* memiliki karakteristiknya sendiri seperti demonstrasi, interaksi, dan persuasi secara *real time*. Oleh karena itu, peran kepercayaan dalam *live commerce* berbeda dengan perdagangan daring lainnya sehingga perlu diteliti lebih lanjut. Penelitian sebelumnya menganggap kepercayaan sebagai konsep umum (misalnya Kim & Park (2013)). Penelitian ini membedakan kepercayaan menjadi dua kategori, kepercayaan pada *streamer* dan kepercayaan pada produk.

Kepercayaan pada *streamer* didefinisikan sebagai kepercayaan pelanggan pada *streamer* berdasarkan kompetensi dan keandalan *streamer* untuk melayani kepentingan jangka panjang pelanggan (Crosby dkk.,1990). Swan et al., (1999), menemukan bahwa kepercayaan pada *streamer* menciptakan hubungan penjualan yang sukses melalui sikap, niat, dan perilaku pelanggan yang positif. Sedangkan kepercayaan terhadap produk merupakan keyakinan pelanggan bahwa produk akan sesuai dengan ekspektasi mereka (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020) . Berdasarkan penelitian Chen et al. (2022) menunjukkan kepercayaan konsumen pada *streamer* dapat ditransfer ke produk yang direkomendasikan oleh *streamer*. Ketika konsumen telah memiliki kepercayaan pada satu produk ataupun merek, maka akan mendorong niat untuk melakukan pembelian pada produk ataupun merek tersebut.

Penelitian ini menggunakan teori transfer kepercayaan Stewart (2003), untuk memahami bagaimana *live commerce* meningkatkan niat beli dan kesediaan membayar lebih. Niat beli adalah sikap pelanggan yang hadir sebagai tanggapan dari evaluasi atas alternatif-alternatif pada produk yang selanjutnya memunculkan keinginan untuk berperilaku membeli (Kotler dan Armstrong, 2008). Hasil penelitian Chandruangphen et al., (2022), menunjukkan kepercayaan terhadap penjual dan kepercayaan terhadap produk berpengaruh positif terhadap niat beli. Begitu juga hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Chen et al., (2022), yang menerangkan bahwa kepercayaan terhadap *streamer* dan kepercayaan terhadap produk berpengaruh positif terhadap niat beli. Selain itu, hasil studi Chen et al., (2022), menunjukkan bahwa kepercayaan pada *streamer* dan kepercayaan pada produk berpengaruh positif pada kesediaan membayar lebih. Kesediaan membayar lebih adalah kesediaan konsumen untuk membayar kelebihan harga yang dibayarkan di atas harga “wajar” dari nilai produk yang “sebenarnya” (Rao dan Bergen, 1992).

Berdasarkan studi literatur dan penelitian terdahulu yang sebelumnya telah diuraikan, penelitian ini mengangkat topik peran kepercayaan pada *streamer* dan kepercayaan terhadap produk pada niat beli dan kesediaan melakukan pembayaran lebih pengguna media *live commerce*. Penelitian sebelumnya tentang

live commerce yang dilakukan oleh (Chandruangphen et al., 2022), masih terbatas pada *platform* Facebook dan hanya pada kategori produk fesyen. Objek dalam penelitian ini adalah pengguna *live commerce* di semua *platform live commerce* dan semua kategori produk untuk menggeneralisasi hasil penelitian seperti yang disarankan oleh penelitian sebelumnya (Chandruangphen et al., 2022; Chen et al., 2022; dan Zhang et al., 2022).

2. Tinjauan Literatur

Teori Transfer Kepercayaan

Berdasarkan teori transfer kepercayaan Stewart (2003), kepercayaan seseorang pada target yang diketahui dapat ditransfer ke target yang tidak diketahui. Alasan transfer kepercayaan adalah karena seseorang menyadari bahwa target tertentu terkait dengan item yang dia percayai, seperti kesamaan dan kedekatan. Berdasarkan inferensi ini, konsumen cenderung mempercayai target. Penelitian ini mencoba memverifikasi apakah ada efek transfer kepercayaan antara kepercayaan pada *streamer* dan kepercayaan pada produk yang mereka rekomendasikan. Ini adalah masalah penting karena sebagian besar produk dalam perdagangan *streaming* langsung adalah merek kecil tanpa nama merek yang dapat dikenali (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Dalam penelitian ini, kami ingin mengetahui apakah kepercayaan konsumen pada *streamer* dapat dialihkan ke produk yang mereka rekomendasikan.

Kepercayaan pada *Streamer* dan Kepercayaan pada Produk

McKnight & Chervany (2002), menyebutkan transfer kepercayaan merupakan mekanisme penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Berdasarkan teori transfer kepercayaan Stewart (2003), menyatakan bahwa kepercayaan pada entitas atau konteks yang diketahui dapat ditransfer ke target yang tidak diketahui jika terkait. Hasil penelitian Park & Lin (2020), menunjukkan bahwa sikap positif konsumen pada *streamer* akan dialihkan ke produk yang mereka dukung. Hasil penelitian yang lain seperti Chandruangphen et al., (2022); dan Zhang et al., (2022), juga menunjukkan bahwa kepercayaan pada *streamer* berpengaruh positif pada kepercayaan pada produk. Dalam studi ini, bisa dikatakan kepercayaan pada *streamer* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pada produk. Artinya, jika konsumen benar-benar menaruh kepercayaan pada *streamer*, mereka lebih cenderung membentuk kepercayaan mereka pada produk yang dipromosikan oleh *streamer*. Oleh karena itu, diperoleh hipotesis sebagai berikut untuk diuji secara statistik.

H1: Kepercayaan pada *streamer* berpengaruh positif pada kepercayaan pada produk.

Kepercayaan pada *Streamer* dan Produk, Niat Beli, dan Kesediaan Membayar Lebih

Penelitian sebelumnya mendokumentasikan hubungan positif antara kepercayaan dan perilaku yang menguntungkan (misalnya niat membeli dan loyalitas). Hasil penelitian yang telah dilakukan Rodríguez & Fernández (2017), dan Shareef et al., (2019), menunjukkan bahwa kepercayaan dalam belanja daring dapat meningkatkan niat beli pelanggan. Pelanggan yang puas dengan produk akan mempercayai produknya dan kemudian mendorong mereka melakukan pembelian produk tersebut (Chinomona et al., 2013). Hasil penelitian Chandruangphen et al., (2022), menunjukkan kepercayaan terhadap penjual dan kepercayaan terhadap produk berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Chen et al., (2022), dalam penelitiannya menjelaskan bahwa selain berpengaruh pada niat beli, variabel kepercayaan terhadap *streamer* dan kepercayaan terhadap produk juga berpengaruh positif terhadap kesediaan pembeli melakukan pembayaran lebih. Berikut hipotesis yang selanjutnya akan dilakukan pengujian pada studi ini.

H2: Kepercayaan pada *streamer* berpengaruh positif pada niat beli.

H3: Kepercayaan pada *streamer* berpengaruh positif pada kesediaan membayar lebih.

H4: Kepercayaan pada produk berpengaruh positif pada niat beli.

H5: Kepercayaan pada produk berpengaruh positif pada kesediaan membayar lebih.

3. Metodologi

Pengumpulan Data

Studi ini dilakukan dengan menggunakan data yang dikumpulkan secara langsung menggunakan metode pengumpulan data survei dan dikelola sendiri dengan mendistribusikan kuesioner pada responden. Data yang telah diperoleh kemudian digunakan untuk mengukur konstruk yang dianalisis, yakni kepercayaan pada *streamer*, kepercayaan terhadap produk, niat beli, dan kesediaan membayar lebih. Kuesioner elektronik daring menggunakan formulir daring digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner elektronik daring sering digunakan untuk menghasilkan pemahaman yang mendalam tentang pendapat maupun preferensi konsumen (Sekaran dan Bougie, 2016). Peneliti mengirim undangan kepada calon responden melalui tautan pada media daring untuk menyelesaikan survei pada formulir daring.

Populasi pada studi ini yakni pengguna *live commerce* yang telah berusia di atas 17 tahun. Metode pemilihan sampel menggunakan non-probabilitas secara *purposive*. Terdapat dua kriteria responden yang dapat dipilih sebagai sampel. Pertama, responden adalah orang yang pernah menjadi pengguna *live commerce*. Kedua, responden merupakan pengguna *live commerce* minimal dalam 6 bulan terakhir.

Hair dkk. (2014), menjelaskan berdasarkan *ten times*

rules of thumb, sampel minimal yang digunakan pada penelitian menggunakan SEM-PLS adalah 10 kali jumlah jalur struktural terbanyak yang mengarah pada suatu konstruk tertentu. Jumlah jalur struktural terbanyak yang mengarah pada suatu konstruk konseptual pada penelitian ini sebanyak 2 jalur, sehingga sampel minimal adalah sebanyak 20 responden. Namun, Hair dkk. (2014), menyarankan mempertimbangkan untuk mengikuti panduan yang dirumuskan oleh Cohen (1992). Pada penelitian ini, ditentukan bahwa level *statistical power* yang diharapkan adalah 80%, dimana level ini adalah level yang umum diharapkan pada berbagai penelitian (Hair dkk. 2014). Minimal R^2 dan level signifikansi, masing-masing ditetapkan sebesar 0,25 dan 5%, sesuai dengan saran dari Hair dkk. (2014).

Berdasarkan ketentuan Cohen (1992), jumlah minimal responden pada penelitian dengan 2 jalur yang mengarah pada variabel dependen adalah sebanyak 52 sampel responden (minimal R^2 adalah 0,25 dan level signifikansi adalah 5%). Hair dkk. (2009), juga menyebutkan *rule of thumb* jumlah sampel minimal 5 kali jumlah item pengukuran. Jumlah item pengukuran dalam penelitian ini sebanyak 18 item, sehingga minimal sampel penelitian sebanyak 90 responden. Jumlah sampel responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 956 sampel responden dengan pertimbangan semakin banyak jumlah sampel semakin baik, karena akan meningkatkan kekuatan pengujian statistik. Jumlah tersebut lebih dari 59 dan 90 responden sehingga melebihi ketentuan minimal jumlah responden yang harus direkrut.

Pengukuran

Kuesioner dalam studi ini tersusun dari tiga bagian. Bagian yang pertama merupakan pernyataan terkait profil responden, terdiri dari jenis kelamin, umur, status terkait pernikahan, pendidikan terakhir, serta pekerjaan. Bagian kedua adalah pertanyaan terkait *platform* apa saja yang pernah digunakan untuk menonton *live commerce* dan kategori produk pada *live commerce*. Bagian ketiga adalah pertanyaan mengenai pengukuran variabel. Pengukuran yang dipakai di studi ini yakni menggunakan skala Likert terdiri dari lima jawaban alternatif 1 sampai dengan 5 respons persetujuan pada variabel kepercayaan pada *streamer*, kepercayaan terhadap produk, niat beli, dan kesediaan membayar lebih.

Tabel 1 menunjukkan karakteristik responden penelitian ini secara keseluruhan. Mayoritas responden merupakan wanita, yakni sebesar 86%. Mayoritas responden penelitian ini berusia 35 tahun ke bawah yakni sebesar 91%. Sebesar 63% responden penelitian ini sudah menikah, dan sisanya sebesar 37% belum menikah. Selanjutnya, tingkat pendidikan terakhir dari responden yang terbanyak adalah lulusan SMA yakni sebesar 67% dan diikuti lulusan Sarjana (S1) sebesar 19%. Sebagian besar dari responden dalam studi ini merupakan ibu rumah tangga, yakni

sebanyak 40%, yang kedua merupakan wiraswasta (26%), dan yang ketiga adalah pelajar/mahasiswa (19%). Persentase pendapatan tiap bulan responden pada penelitian ini cenderung merata, dan secara rinci dijelaskan pada tabel 1.

TABEL 1. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	131	14%
	Wanita	825	86%
	Jumlah	956	100%
Usia	17-20	191	20%
	21-25	242	25%
	26-30	265	28%
	31-35	164	17%
	36-40	71	7%
	41-46	13	1%
	> 46	10	1%
	Jumlah	956	100%
Status Pernikahan	Menikah	606	63%
	Belum Menikah	350	37%
	Jumlah	956	100%
Tingkat Pendidikan Terakhir	Sekolah Dasar	5	1%
	SMP	53	6%
	SMA	636	67%
	Diploma	55	6%
	Sarjana	177	19%
	Magister	30	3%
	Jumlah	956	100%
Pekerjaan	IRT	383	40%
	Pelajar/Mahasiswa	185	19%
	Wiraswasta	247	26%
	Manajerial	22	2%
	Profesional	60	6%
	Belum/Tidak Bekerja	59	6%
		Jumlah	956

Penelitian ini berkontribusi dalam menggeneralisasi hasil penelitian dengan adanya responden yang beragam dari *platform* yang digunakan maupun kategori produk yang diulas dalam *live streaming* yang ditonton oleh responden. Sebaran kategori produk yang ditonton oleh responden di *platform live commerce* ditunjukkan pada tabel 2.

TABEL 2. KATEGORI PRODUK YANG DITONTON OLEH RESPONDEN

DI PLATFORM *LIVE COMMERCE*

No.	Produk atau Layanan	Jumlah
1	Fesyen	669
2	Perawatan dan Kecantikan	623
3	Makanan dan Minuman	441
4	Perlengkapan Rumah	345
5	<i>Handphone</i> dan Aksesoris	292
6	Elektronik	226
7	Hobi dan Koleksi	219
8	Kesehatan	144
9	Komputer dan Aksesoris	101
10	Olahraga dan <i>Outdoor</i>	95
11	Lainnya	11

Sumber: Data primer diolah (2023)

Validitas Konstruk

Pengukuran validitas konstruk dalam penelitian ini diuji menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (Hair et al., 2019). Terdapat dua jenis validitas konstruk yang diuji dengan CFA, yaitu validitas konvergen dan juga validitas diskriminan. Pertama, validitas konvergen adalah validitas yang mana item

pengukuran yang mengukur konstruk yang sama saling berasosiasi atau saling konvergen (Neuman, 2014). Kedua, validitas konvergen ditentukan dengan cara memastikan nilai *factor loading* masing-masing item dalam instrumen. Apabila item pengukuran memiliki nilai *factor loading* sebesar 0,5 atau lebih, maka item tersebut memiliki validitas konvergen yang sudah baik (Hair et al., 2019). Pengujian validitas konstruk dan juga validitas diskriminan pada penelitian ini dilakukan menggunakan alat analisis WarpPLS 7.0. Tabel 3 menunjukkan masing-masing item pengukuran memiliki *p-value* di bawah 0,05 sehingga bisa dilakukan tahap analisis selanjutnya. Semua item instrumen pengukuran memiliki nilai *factor loading* di atas 0,5. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa semua item instrumen pengukuran memiliki validitas konvergen yang baik.

TABEL 3. NILAI *FACTOR LOADING ITEM-ITEM* PENGUKURAN

Item	KS	KP	NBL	KML	<i>p-value</i>
KS1	0,898				<0,001
KS2	0,934				<0,001
KS3	0,905				<0,001
KS4	0,607				<0,001
KP1		0,864			<0,001
KP2		0,894			<0,001
KP3		0,922			<0,001
KP4		0,889			<0,001
KP5		0,869			<0,001
NBL1			0,826		<0,001
NBL2			0,855		<0,001
NBL3			0,862		<0,001
NBL4			0,876		<0,001
NBL5			0,862		<0,001
KML1				0,890	<0,001
KML2				0,930	<0,001
KML3				0,891	<0,001
KML5				0,885	<0,001

Keterangan: KS = Kepercayaan pada *Streamer*, KP = Kepercayaan pada Produk, NBL = Niat Beli, KML = Kesiapan Membayar Lebih

Tabel 4 menjelaskan bahwa nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari keseluruhan konstruk berada di atas 0,5. Oleh sebab itu, secara konvergen instrumen penelitian ini bisa dikatakan benar-benar valid.

TABEL 4. NILAI *AVERAGE VARIANCE EXTRACTED*

KS	KP	NBL	KML
0,717	0,788	0,733	0,808

Keterangan: KS = Kepercayaan pada *Streamer*, KP = Kepercayaan pada Produk, NBL = Niat Beli, KML = Kesiapan Membayar Lebih

Pengujian validitas konstruk kedua adalah uji validitas diskriminan untuk memastikan bahwa sebuah konstruk berbeda dibandingkan dengan konstruk lainnya (Hair et al., 2019). Berdasarkan Tabel 5, nilai akar kuadrat AVE dari masing-masing konstruk lebih besar jika dibandingkan dengan nilai-nilai korelasi di antara setiap konstruk lainnya. Oleh sebab itu, bisa dikatakan instrumen-instrumen yang dipakai di dalam studi ini mempunyai validitas diskriminan yang sudah baik.

TABEL 5. NILAI AKAR KUADRAT AVE INSTRUMEN PENGUKURAN

Konstruk	KS	KP	NBL	KML
KS	0,847	0,724	0,623	0,570
KP	0,724	0,888	0,627	0,503
NBL	0,623	0,627	0,856	0,537

KML	0,570	0,503	0,537	0,899
-----	-------	-------	-------	--------------

Keterangan: KS = Kepercayaan pada *Streamer*, KP = Kepercayaan pada Produk, NBL = Niat Beli, KML = Kesediaan Membayar Lebih

Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas dilakukan dengan menguji konsistensi internal *item-item* dalam instrumen dengan melihat nilai *Composite Reliability* (CR) instrumen. Jika nilai CR instrumen adalah 0,7 atau lebih, maka instrumen memiliki reliabilitas yang sudah baik (Hair et al., 2019). Tabel 6 menunjukkan bahwa semua konstruk dalam studi ini mempunyai nilai CR > 0,7. Semua konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar > 0,7. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa semua instrumen yang dipakai dalam studi ini memiliki reliabilitas yang baik.

TABEL 6. NILAI *CRONBACH'S ALPHA* DAN *COMPOSITE RELIABILITY* INSTRUMEN PENGUKURAN

Konstruk	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kepercayaan pada <i>Streamer</i>	0,860	0,908
Kepercayaan pada Produk	0,933	0,949
Niat Beli	0,909	0,932
Kesediaan Membayar Lebih	0,921	0,944

4. Hasil Pengujian Hipotesis Menggunakan Model Struktural

Pengujian hipotesis menggunakan metode SEM-PLS harus memperhatikan kesesuaian model. Hal ini dilakukan agar dapat dipastikan model penelitian memiliki kesesuaian model yang sudah baik. Uji kesesuaian model berdasarkan pada hasil olah data yang menggunakan alat analisis WarpPLS 7.0. Indikator suatu model dikatakan sesuai (*fit*) jika *Average Path Coefficient* (APC), *Average R-square* (ARS), dan *Average Adjusted R-square* (AARS) memiliki *p-value* yang signifikan (Kock, 2018). Selain itu, perlu juga mengetahui apakah terjadi multikolonieritas atau tidak dengan melihat nilai *Average Block VIF* (AVIF) dan *Average Full Collinearity VIF* (AFVIF). Kuat lemahnya model juga dapat diketahui dengan melihat besarnya nilai *Tenenhaus GoF* (GoF).

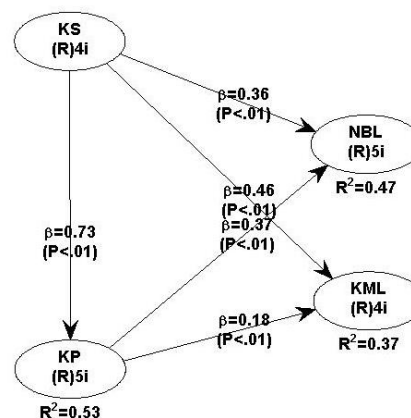
Berdasarkan data pada Tabel 7, diketahui APC, ARS, dan AARS masing-masing memiliki *p-value* < 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa model sudah sesuai (*fit*) dan model yang dibangun sesuai dengan fenomena yang ada atau model didukung dengan data. Analisis selanjutnya adalah menguji apakah ada multikolonieritas atau kesamaan yang kuat antar konstruk ataupun dimensi sehingga menyebabkan terjadinya bias pengukuran dalam model penelitian. Menurut Kock (2018), sebuah model dikatakan tidak memiliki multikolonieritas jika nilai AVIF dan AFVIF < 5 (diterima) dan dengan nilai ideal < 3,3. Berdasarkan pada data Tabel 7, dijelaskan nilai AVIF dan AFVIF sebesar 2,42 dan 2,11, sehingga bisa dipastikan tidak terjadi multikolonieritas pada model studi ini. Kriteria kuat lemahnya model dapat dilihat

dari nilai *Tenenhaus GoF* (GoF). Kock (2018), menyebutkan kategori kesesuaian model dengan kriteria nilai GoF Kecil > 0,1, Medium > 0,25, dan Kuat > 0,36. Berdasarkan pada Tabel 7, diperoleh nilai GoF sebesar 0,59. Ini berarti model yang telah dibangun memiliki tingkat kesesuaian kuat.

TABEL 7. KESESUAIAN MODEL (MODEL FIT)

Indikator	Nilai	Keterangan
APC	0,42***	Diterima
ARS	0,46***	Diterima
AARS	0,46***	Diterima
AVIF	2,42	Ideal
AFVIF	2,11	Ideal
GoF	0,59	Model Kuat

Setelah melakukan analisis kesesuaian model, langkah selanjutnya yakni melakukan pengujian model struktural untuk menguji hipotesis penelitian. Ketika nilai koefisien *path* yang bersifat positif, menunjukkan bahwa konstruk eksogen memiliki hubungan positif pada konstruk endogennya, selain itu ketika nilai koefisien *path* bernilai negatif maka konstruk eksogen memiliki hubungan negatif dengan konstruk endogennya. Selanjutnya, untuk mengetahui suatu hubungan tersebut signifikan atau tidak, yang harus dilakukan adalah melihat nilai dari *p-value* yang menandakan hipotesis tersebut terdukung atau tidak terdukung. Hipotesis dikatakan terdukung jika *p-value* < 0,1 (tingkat signifikansi 10%), atau *p-value* < 0,05 (tingkat signifikansi 5%), atau *p-value* < 0,01 (tingkat signifikansi 1%) (Hair dkk., 2014). Hasil uji hipotesis dengan model menggunakan struktural dijelaskan pada Gambar 1 dan Tabel 8.



Keterangan: KS = Kepercayaan pada *Streamer*, KP = Kepercayaan pada Produk, NBL = Niat Beli, KML = Kesediaan Membayar Lebih

Gambar 1. Hasil Uji Hipotesis dengan Model Struktural

TABEL 8. HASIL UJI HIPOTESIS DENGAN MENGGUNAKAN MODEL STRUKTURAL

Konstruk	Jalur ke- (β dan <i>p-value</i>)	
	Beta (β)	<i>p-value</i>
Kepercayaan pada <i>Streamer</i>	0,73	< 0,01***
R² (Adjusted)	0,53	
Konstruk	Niat Beli	
	Beta (β)	<i>p-value</i>
Kepercayaan pada <i>Streamer</i>	0,36	< 0,01***
Kepercayaan pada Produk	0,37	< 0,01***

R^2 (Adjusted)	0,47	
Konstruk	Kesediaan Membayar Lebih	
	Beta (β)	p-value
Kepercayaan pada Streamer	0,46	< 0,01***
Kepercayaan pada Produk	0,18	< 0,01***
R^2 (Adjusted)	0,37	

5. Pembahasan

Berdasarkan hasil olah data, menjelaskan bahwa hipotesis 1 terdukung. Artinya ketika konsumen benar-benar menaruh kepercayaan pada *streamer*, mereka lebih cenderung membentuk kepercayaan mereka pada produk yang dipromosikan oleh *streamer*. Hasil studi ini sesuai dengan teori transfer kepercayaan Stewart (2003), di mana kepercayaan seseorang pada target yang diketahui dapat ditransfer ke target yang tidak diketahui. Alasan transfer kepercayaan adalah karena seseorang menyadari bahwa target tertentu terkait dengan item yang dia percayai, seperti kesamaan dan kedekatan. Penelitian ini membuktikan adanya efek transfer kepercayaan antara kepercayaan pada *streamer* dan kepercayaan pada produk yang mereka rekomendasikan. Hasil studi yang telah dilakukan sejalan dengan studi oleh Park & Lin (2020). Studi tersebut menjelaskan sikap positif konsumen pada *streamer* akan dialihkan ke produk yang mereka dukung. Hasil studi ini juga sesuai dengan studi Chandruangphen et al., (2022), dan Zhang et al., (2022), menunjukkan kepercayaan pada *streamer* memiliki pengaruh positif pada kepercayaan pada produk. Hal ini menunjukkan bahwa dalam pemasaran *live commerce* sangat penting membangun kepercayaan pengguna *live commerce* pada *streamer*.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa hipotesis 2 terdukung. Artinya kepercayaan pelanggan terhadap *streamer* berdasarkan kompetensi dan keandalan *streamer* untuk melayani kepentingan jangka panjang pelanggan akan mendorong keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Hasil analisis data menunjukkan bahwa hipotesis 4 terdukung. Artinya keyakinan pelanggan bahwa produk akan memenuhi harapan mereka mendorong keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang telah dilakukan Rodríguez & Fernández (2017), dan Shareef et al., (2019), yang menjelaskan kepercayaan dalam belanja daring dapat meningkatkan niat beli konsumen. Demikian juga, hasil studi ini juga sejalan dengan hasil studi yang telah dilakukan oleh Chandruangphen et al., (2022), yang membuktikan kepercayaan terhadap penjual dan kepercayaan terhadap produk berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Pemasaran *live commerce* memungkinkan tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi karena pelanggan bisa melihat ulasan secara *real time* dan memungkinkan terjadinya percakapan langsung antara pengguna dan *streamer*. Pelanggan juga bisa melihat produk dengan lebih jelas dan lebih detail sesuai permintaan.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa hipotesis 3 terdukung. Artinya kepercayaan pelanggan pada *streamer* berdasarkan kompetensi dan keandalan *streamer* untuk melayani kepentingan jangka panjang pelanggan akan mendorong kesediaan pengguna membayar produk yang dibeli melalui *live commerce* dengan harga yang dibayarkan di atas harga wajar, dari nilai produk yang sebenarnya. Hasil analisis data menunjukkan bahwa hipotesis 5 terdukung. Artinya keyakinan pelanggan bahwa produk akan memenuhi harapan mereka mendorong kesediaan pengguna membayar produk yang dibeli melalui *live commerce* dengan harga yang dibayarkan di atas harga wajar, dari nilai produk yang sebenarnya. Hasil studi ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Chen et al., (2022), yang mana menjelaskan kepercayaan terhadap *streamer* dan kepercayaan terhadap produk juga berpengaruh positif terhadap kesediaan konsumen membayar lebih.

Penelitian ini memiliki dua kontribusi, yakni kontribusi secara teoritis dan kontribusi secara praktis. Secara empiris, penelitian ini dapat menambah literatur penelitian terkait perilaku pengguna *live commerce* dan dapat berkontribusi dalam menggeneralisasi pengujian pada semua *platform live commerce* dan semua kategori produk. Secara praktis, studi ini di masa depan diharapkan dapat memberi saran dan pedoman untuk praktisi pemasaran dan perusahaan dalam memanfaatkan fitur *live commerce* dalam memasarkan produknya.

6. Simpulan dan Saran

Hasil penelitian ini telah menjelaskan bahwa kepercayaan pada *streamer* terdukung secara statistik berpengaruh positif pada kepercayaan pada produk. Ketika konsumen benar-benar menaruh kepercayaan pada *streamer*, mereka lebih cenderung membentuk kepercayaan mereka pada produk yang dipromosikan oleh *streamer*. Selain itu, penelitian ini berhasil membuktikan bahwa kepercayaan pada *streamer* dan kepercayaan pada produk terdukung secara statistik berpengaruh positif pada niat beli dan kesediaan membayar lebih. Kepercayaan pelanggan terhadap *streamer* akan mendorong keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian dan mendorong kesediaan pengguna membayar produk yang dibeli melalui *live commerce* dengan harga yang dibayarkan di atas harga wajar, dari nilai produk yang sebenarnya. Keyakinan pelanggan bahwa produk akan memenuhi harapan mereka mendorong keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian dan mendorong kesediaan pengguna membayar produk yang dibeli melalui *live commerce* dengan harga yang dibayarkan di atas harga wajar, dari nilai produk yang sebenarnya.

Di sisi lain, penelitian ini memiliki keterbatasan dan juga saran untuk studi di masa mendatang. Penelitian ini hanya menguji pengaruh variabel kepercayaan pada *streamer* pada kepercayaan pada produk dan pengaruh variabel kepercayaan pada niat beli dan

kesediaan membayar lebih. Penelitian di masa depan perlu menyelidiki faktor yang meningkatkan kepercayaan pada *streamer* dan faktor yang meningkatkan kepercayaan pada produk pada pemasaran *live commerce*. Hal ini juga disarankan oleh Kim (2013), yang menyatakan penelitian mendatang harus mempertimbangkan berbagai karakteristik dan faktor yang bisa memengaruhi kepercayaan dalam konteks *live commerce*. Seiring berkembangnya teknologi yang mendukung *live commerce* juga memungkinkan faktor-faktor yang berpotensi memengaruhi kepercayaan pada *streamer* dan kepercayaan pada produk seperti keamanan dan reputasi toko.

Daftar Pustaka

- Chandruangphen, E., Assarut, N., & Sinthupinyo, S. (2022). The Effects of Live Streaming Attributes on Consumer Trust and Shopping Intentions for Fashion Clothing. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034238>
- Chen, C. Der, Zhao, Q., & Wang, J. L. (2022). How Livestreaming Increases Product Sales: Role of Trust Transfer and Elaboration Likelihood Model. *Behaviour and Information Technology*, 41(3), 558–573. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1827457>
- Chinomona, R., Okoumba, L., & Poee, D. (2013). The Impact of Product Quality on Perceived Value, Trust and Students' Intention to Purchase Electronic Gadgets. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 463–472. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n14p463>
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54 (3), 68–81. <https://doi.org/10.2307/1251817>
- Escobar-Rodríguez, T., & Bonsón-Fernández, R. (2017). Analysing Online Purchase Intention in Spain: Fashion E-Commerce. *Information Systems and E-Business Management*, 15(3), 599–622. <https://doi.org/10.1007/s10257-016-0319-6>
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The Role of Familiarity and Trust. *Omega*, 28(6), 725–737. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. 2014. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc: California.
- Hair, J. F., Black, Jr, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis. In Pearson New International Edition.*
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social Motivations of Live-Streaming Viewer Engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013>
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of Various Characteristics of Social Commerce (S-Commerce) on Consumers' Trust and Trust Performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>
- Kock. (2014). Ned Kock - Collaborative for International Technology Studies. *Advanced Mediating Effects Tests, Multi-Group Analyses, and Measurement Model Assessments in PLS-Based SEM. International Journal of e-Collaboration*, 10(3), 1-13., 94.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Li, B., Hou, F., Guan, Z., & Chong, A. Y. L. (2018). What Drives People to Purchase Virtual Gifts in Live Streaming? The Mediating Role of Flow. *Proceedings of the 22nd Pacific Asia Conference on Information Systems - Opportunities and Challenges for the Digitized Society: Are We Ready?, PACIS 2018, November 2016.*
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2002). What Trust Means in E-Commerce Customer

- Relationship. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35–59. <http://www.jstor.org/stable/27751012>
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Pearson Education Limited: Essex.
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The Effects of Match-Ups on The Consumer Attitudes Toward Internet Celebrities and Their Live Streaming Contents in The Context of Product Endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(August 2019), 101934. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101934>
- Rao, A. R., & Bergen, M. E. (1992). Price Premium Variations as A Consequence of Buyers' Lack of Information. *Journal of Consumer Research*, 18, 412–423.
- Sekaran, U. & Bougie. R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons Ltd: West Sussex.
- Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., Kumar, V., Davies, G., Rana, N., & Baabdullah, A. (2019). Purchase Intention in An Electronic Commerce Environment: A Trade-Off Between Controlling Measures and Operational Performance. *Information Technology and People*, 32(6), 1345–1375. <https://doi.org/10.1108/ITP-05-2018-0241>
- Stewart, K. J. (2003). Trust Transfer on The World Wide Web. *Organization Science*, 14(1), 5–17. <https://doi.org/10.1287/orsc.14.1.5.12810>
- Swan, J. E., Bowers, M. R., & Richardson, L. D. (1999). Customer Trust in The Salesperson: An Integrative Review and Meta-Analysis of The Empirical Literature. *Journal of Business Research*, 44(2), 93–107. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00244-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00244-0)
- 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(November 2017), 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Zhang, M., Liu, Y., Wang, Y., & Zhao, L. (2022). How to Retain Customers: Understanding The Role of Trust in Live Streaming Commerce with A Socio-Technical Perspective. *Computers in Human Behavior*, 127(September 2021), 107052. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107052>