

Analisis Faktor-Faktor Stimulus Facebook Live Marketing Berdasarkan Perspektif Kerangka Kerja Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

Wisnu Kurniadi¹, Teduh Dirgahayu²

^{1,2}Program Magister Teknik Informatika, Universitas Islam Indonesia

E-mail: ¹wisnukurniad27@gmail.com, ²teduh.dirgahayu@uii.ac.id

Abstrak –*Social commerce (s-commerce) adalah salah satu bentuk evolusi dari e-commerce dengan memanfaatkan data dan interaksi jejaring media sosial. Facebook live merupakan salah satu trend marketing dari s-commerce saat ini. Konten berbagi video siaran langsung tersebut dapat menghubungkan banyak audiens secara real-time. Namun, karena seller online shop terkadang tidak memiliki toko fisik, dengan demikian resiko dan keraguan pelanggan kian membesar. Untuk mengatasi hal tersebut diperlukan teknik stimulus yang tepat guna meningkatkan kepercayaan pelanggan sehingga dapat berdampak pada niat pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap faktor-faktor stimulus dari facebook live marketing yang dapat mempengaruhi niat pembelian oleh konsumen (purchase intention). Model yang dikembangkan diadopsi dari kerangka kerja Stimulus-Organism-Response (SOR framework), karena SOR framework dapat digunakan untuk melakukan prediksi terhadap perilaku individu dalam menggunakan e-commerce. Model penelitian diuji secara empiris dengan data survei 100 pengguna facebook live marketing. Teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan tools SmartPLS 3.0 digunakan untuk membantu proses analisis. Hasilnya menunjukkan bahwa promotion dan support for recommendation berdampak positif terhadap perceived utilitarian value, selain itu similarity, expertise, promotion, entertainment dan support for social interaction secara positif mempengaruhi perceived hedonic value. Akhirnya dengan dimediasi oleh trust, perceived utilitarian value dan perceived hedonic value terbukti berpengaruh positif terhadap purchase intention.*

Kata Kunci —*e-commerce, facebook live, s-commerce, SOR framework.*

1. PENDAHULUAN

Social commerce (s-commerce) adalah salah satu bentuk evolusi dari *e-commerce* dengan memanfaatkan data dan interaksi jejaring media sosial. Tujuannya adalah untuk menyediakan layanan yang dipersonalisasi dalam penyebaran iklan produk berdasarkan preferensi, minat, dan interaksi customers melalui jejaring media sosial [1]. *S-commerce* juga dikenal sebagai bisnis sosial, dan tidak memiliki definisi khusus karena sebenarnya memiliki arti yang berbeda-beda [2]. Salah satunya menurut pendapat Bai et al., (2015) mendefinisikan *s-commerce* sebagai platform pemasaran yang muncul di mana bisnis dilakukan melalui platform jejaring media sosial [3].

Facebook telah menjadi jaringan sosial paling populer di masyarakat baik di tingkat nasional maupun internasional, karena facebook adalah jaringan generalis dengan basis pengguna yang sangat luas. Pada saat ini, Facebook telah memiliki lebih dari 2,2 miliar pengguna di seluruh dunia [4]. Dalam beberapa penelitian, aplikasi *s-commerce* mengenai jejaring media sosial secara khusus pada Facebook digambarkan sebagai *Facebook Commerce (f-commerce)* [2].

Salah satu terobosan terbaru di jejaring media sosial saat ini yaitu adanya konten *Live Streaming*. Sejumlah platform media sosial, seperti Instagram, Snapchat dan Youtube sudah memiliki konten ini. *Live streaming* adalah transmisi audio dan video *real-time* atas suatu peristiwa melalui internet sehingga memungkinkan audiens merasa seperti hadir di peristiwa tersebut [5]. Pada akhirnya konten ini dimanfaatkan oleh pelaku bisnis *commerce* mulai dari

memperkenalkan layanan atau produk, tutorial, peluncuran produk terbaru maupun keperluan lainnya. Tanpa perlu persyaratan teknis yang sulit dan budget yang besar, pelaku bisnis sudah bisa menjangkau banyak *audiens* secara *real-time*. Seiring dengan perkembangan konten media sosial, akhirnya trend konten marketing pun ikut bergeser ke konten *video live streaming* [6].

Berdasarkan hasil survei Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia tahun 2017, dari 262 juta jiwa total populasi penduduk Indonesia 54,68% atau 143,26 juta jiwa pengguna internet di Indonesia ternyata layanan yang paling besar diakses adalah 89,35% chatting dan 87,13% media sosial [7]. Jika dikaitkan dengan hasil survei Mediative (2017) tentang 10 tren marketer tahun 2018, menemukan bahwa 78% pengguna facebook telah menonton *video live streaming* dan menghabiskan waktu 3x lebih banyak untuk menontonnya serta berkomentar 10x lebih banyak selama video berlangsung. Maka hal ini membuktikan bahwa konten *video live streaming* semakin populer karena sifatnya yang spontan dan tidak dapat diedit, sehingga video streaming dianggap lebih otentik dan menarik perhatian dibandingkan postingan yang lain [6]. Hasil survey yang dilakukan oleh Wowza Media Systems, (2017) juga mengungkapkan bahwa 80% audiens menyatakan lebih suka menonton *video live streaming* sebuah produk daripada membaca website atau blog [8]. Maka dari sini dapat disimpulkan bahwa begitu besar potensi yang ada pada konten *video live streaming* sehingga sangat layak jika para *seller online shop* mulai memanfaatkan *facebook live* sebagai media *marketing*.

Meskipun fakta-fakta yang disebutkan di atas menunjukkan perkembangan yang cepat dan potensi yang sangat besar dari konten *facebook live*, namun pemanfaatan *facebook live* sebagai media *marketing* perlu dieksplorasi lebih lanjut. Seperti bagaimana cara menimbulkan minat *audiens* agar tidak hanya menonton tapi juga bisa membeli produk yang ditawarkan. Meskipun layanan *live streaming* itu gratis, akan tetapi dalam pelaksanaannya diperlukan berbagai persiapan mulai dari konsep, materi, model, waktu dan tenaga, sehingga *live streaming* akan dianggap gagal meskipun jumlah *audiens* tinggi namun tidak ada yang bertransaksi. Hal lain yang perlu dieksplorasi juga yaitu mengapa para *audiens facebook live marketing* berkenan melakukan transaksi melalui konten ini, padahal konten *facebook live* tidak memiliki sistem pencatatan transaksi. Pemesanan produk dilakukan melalui *live chat* facebook atau *WhatsApp* (WA), kemudian dilakukan pencatatan secara manual oleh admin *seller online shop*. Jika terjadi perubahan pemesanan seperti pembatalan orderan, *seller* harus menunggu pesan WA dari pelanggan memberikan konfirmasi. Hal ini sangat krusial mengingat bahwa pemberitahuan stok barang disampaikan secara *live* saat *streaming* berlangsung. Jadi sangat berbeda dengan sistem yang dimiliki oleh *platform e-commerce* pada umumnya. Mengingat salah satu sisi gelap dari komunikasi *online* yaitu mudahnya penipuan itu terjadi, tidak memandang negara, budaya atau jenis kelamin [9]. Maka tidak menutup kemungkinan kasus keluhan *customers f-commerce* akan meningkat karena konten ini, jika hal ini berlanjut dapat berakibat pada menurunnya tingkat kepercayaan (*trust*) dan loyalitas *customers* kepada *seller online shop*.

Berbeda dengan penjual pada umumnya, *seller online shop* terkadang tidak memiliki toko fisik, dengan demikian tingkat resiko bagi pelanggan kian besar karena pelanggan mungkin tidak memperoleh produk, produk palsu, kondisi buruk, atau produk kualitas rendah. Kejadian semacam ini dapat mengurangi kepercayaan pelanggan sehingga dapat menghalangi niat pembelian (*purchase intention*) [10]. Beberapa *seller online shop* mencoba untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan beberapa cara seperti jaminan pengembalian barang atau dengan sistem pembayaran saat pengiriman. Namun penyelesaian ini hanya berlaku dengan syarat-syarat tertentu, seperti pembayaran ditempat hanya untuk pelanggan dalam kota yang sama dengan penjual. Sedangkan untuk pembayaran dengan proses pihak ketiga atau rekening bersama tidak dapat dilakukan karena *seller* yang menggunakan *facebook live* adalah penjual individu kecil dan tidak bekerja sama dengan *marketplace* tertentu.

Beberapa tahun terakhir terjadi peningkatan jumlah penelitian seputar *s-commerce*, hal ini sudah diprediksi sebelumnya oleh J. Chen & Shen, (2015) [11]. Seperti penelitian tentang motivasi *customers* dalam menggunakan *s-commerce* [12], pentingnya faktor pengalaman berbelanja [13], dampak *word of mouth* (WOM) pada *s-commerce* [14], dan mengeksplorasi *consumers impulse buying* [15]. Namun literature yang

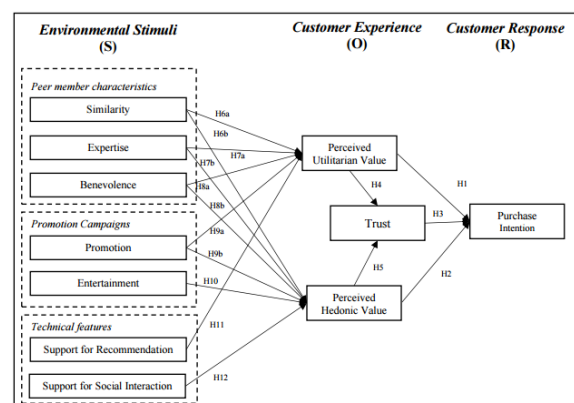
husus membahas perilaku *customers* pada *facebook live marketing* masih sangat kurang, sehingga peneliti merasa perlu untuk mengeksplorasi hal ini lebih lanjut.

Menurut beberapa penelitian terdahulu masih terdapat kekurangan dan belum menjawab permasalahan tentang faktor-faktor stimulus dari *facebook live marketing* yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention*. Penelitian Hu et al., (2018) serta penelitian C. Chen & Yao, (2018) baru diterapkan pada *social shopping websites* (SSW) sehingga faktor stimulus yang dirumuskan perlu dikaji lebih lanjut pada kasus *facebook live marketing* [5]-[16]. Sedangkan penelitian Dehghani et al., (2016) serta penelitian C. C. Chen & Lin, (2018) baru sebatas pengguna *live stream* secara umum bagaimana jika *live-stream* digunakan sebagai media *marketing* seperti di *facebook live* apakah faktor tersebut masih berpengaruh? [17]-[5]. Dalam Penelitian ini, Peneliti mengembangkan model penelitian yang telah dilakukan oleh Hu et al., (2016) dengan beberapa penyesuaian agar sesuai dengan objek penelitian dan kondisi lapangan penelitian ini [16].

2. METODE PENELITIAN

2.1 Model Penelitian

Pada penelitian ini, agar dapat menemukan bagaimana Stimulus dari *facebook live marketing* dapat mempengaruhi *Purchase Intention* berdasarkan perspektif kerangka kerja *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) maka dirumuskan variabel-variabel yang akan dipadukan dengan variabel S-O-R yaitu *Peer member characteristics* (*Similarity, Expertise, Benevolence*), *Promotion Campaigns* (*Promotion, Entertainment*) dan *Technical features* (*Support for Recommendation, Support for Social Interaction*) dimasukkan kedalam variabel *Stimulus* (S) kemudian *Perceived Utilitarian Value, Perceived Hedonic Value* dan *Trust* masuk kedalam variabel *Customers experience/ Organism* (O) dan terakhir *Purchase Intention* masuk kedalam variabel *Response* (R).



Gambar 1. Model Penelitian yang diusulkan

Dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : *Perceived utilitarian value* berpengaruh positif terhadap *purchase intentions*.
- H2 : *Perceived hedonic value* berpengaruh positif terhadap *purchase intentions*.
- H3 : *Trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intentions*.
- H4 : *Perceived utilitarian value* berpengaruh positif terhadap *trust*.
- H5 : *Perceived hedonic value* berpengaruh positif terhadap *trust*.
- H6a : *Similarity* berpengaruh positif terhadap *perceived utilitarian value*.
- H6b : *Similarity* berpengaruh positif terhadap *perceived hedonic value*.
- H7a : *Expertise* berpengaruh positif terhadap *perceived utilitarian value*.
- H7b : *Expertise* berpengaruh positif terhadap *perceived hedonic value*.
- H8a : *Benevolence* berpengaruh positif terhadap *perceived utilitarian value*.
- H8b : *Benevolence* berpengaruh positif terhadap *perceived hedonic value*.
- H9a : *Promotion* berpengaruh positif terhadap *perceived utilitarian value*.
- H9b : *Promotion* berpengaruh positif terhadap *perceived hedonic value*.
- H10 : *Entertainment* berpengaruh positif terhadap *perceived hedonic value*.
- H11 : *Support for recommendation* berpengaruh positif terhadap *perceived utilitarian value*.
- H12 : *Support for social interaction* berpengaruh positif terhadap *perceived hedonic value*.

2.2 Identifikasi dan Defenisi Variabel

Dapat diuraikan beberapa defenisi variabel yang membatasi setiap istilah yang digunakan dalam penelitian ini.

- a) *Similarity* (SIM): Sejauh mana anggota dari sebuah komunitas memiliki kemiripan dalam hal karakteristik pribadi, preferensi/selera atau bahasa sehingga dapat terhubung dengan yang lainnya dan melakukan interaksi sosial [16]-[18]-[19].
- b) *Expertise* (EXP): Sejumlah pengetahuan seseorang tentang suatu bidang [13].
- c) *Benevolence* (BEN): Sejauh mana seorang mitra pertukaran informasi peduli pada kesejahteraan orang lain [20].
- d) *Promotion* (PRO): Berbagai usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli serta mengingatkan kembali konsumen agar melakukan pembelian ulang [21]. Seperti memberi Bonus, Diskon, *Scarcity* (Kelangkaan: Membatasi frekuensi promosi, periode penawaran, atau kuantitas) [22].
- e) *Entertainment* (ENT): Aktivitas yang menyebabkan penonton mempertahankan konsentrasi dan minat. Tujuannya adalah untuk membuat penonton merasa senang atau tertarik serta memberikan entertaining media experience [5]-[23].

- f) *Support for Recommendation* (SR): Kemampuan sistem dalam memberikan saran yang menganjurkan (membenarkan, menguatkan) [16].
- g) *Support for Social Interaction* (SSI): Dukungan sistem untuk melakukan interaksi sosial sehingga memungkinkan pengguna dapat saling berkomunikasi [16].
- h) *Perceived Utilitarian Value* (PUV): Penilaian dari manfaat yang dirasakan oleh pelanggan apakah sebanding dengan pengorbanan fungsionalnya [24].
- i) *Perceived Hedonic Value* (PHV): Penilaian yang melibatkan keragaman evaluasi non-fungsional, seperti sosial (social), petualangan (adventure), ide (idea), dan hiburan (entertainment) [25].
- j) *Trust* (TR): Kepercayaan adalah elemen utama yang mendasari setiap kegiatan transaksional, di mana kepercayaan dapat didefinisikan sebagai "kesediaan satu pihak (trustor) untuk bergantung atau bergantung pada tindakan pihak lain (wali amanat) [26].
- k) *Purchase Intention* (PI): Kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu produk [27].

2.3 Desain Kuesioner

Desain kuesioner dalam penelitian ini adalah terdiri dari bagian pengenalan, bagian batang tubuh kuesioner, bagian penutup dan skala.

- a) Bagian Pengenalan: Pada bagian ini berisikan tentang informasi umum berupa pernyataan yang menjelaskan identitas peneliti, tujuan penelitian dan permohonan partisipasi responden untuk mengisi kuesioner.
- b) Bagian Demografi Responden: Pada bagian ini berisikan tentang informasi identitas responden.
- c) Bagian Batang Tubuh Kuesioner: Bagian batang tubuh kuesioner ini ditujukan untuk mengetahui faktor-faktor stimulus facebook live marketing berdasarkan perspektif kerangka kerja stimulus-organism-response (S-O-R). Adapun format pertanyaan yang digunakan adalah sebagai berikut:
 - i) Close response question: bentuk pertanyaan yang menawarkan bentuk pilihan responden.
 - ii) Scale response question: merupakan format utama dalam questioner. Format ini menggunakan skala likert 4 skala. Teknik pengukuran dan skala pada penelitian ini menggunakan noncomparative scaling techniques, dimana responden diminta untuk memberikan penilaian yang paling sesuai menurut mereka terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner. Skala yang digunakan dalam kuesioner adalah skala likert 1-4, dimana:
 - 1 = sangat tidak setuju
 - 2 = tidak setuju
 - 3 = setuju
 - 4 = sangat setuju

Penggunaan empat jenjang dimaksudkan untuk mengurangi bias kecenderungan pilihan ditengah

(netral), beberapa peneliti berpendapat bahwa adanya pilihan netral dapat menyulitkan dalam penarikan kesimpulan [28].

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengambil objek pengguna facebook live marketing, yaitu individu yang memiliki pengalaman dalam kegiatan jual-beli melalui facebook live baik sebagai penonton (audiens) siaran langsung atau yang pernah melakukan transaksi. Metode sampling probabilitas (probability sampling) dengan teknik sampling acak sederhana (simple random sampling). Besar responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100. Pengambilan sampel yang dilakukan secara acak dan responden yang terpilih adalah akun pengguna facebook live yang aktif dan menjadi penonton, member Olshop tertentu atau responden yang ditemui pada saat penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam yang digunakan pada penelitian ini adalah Kuesioner yaitu metode pengumpulan data dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk dijawab dengan memberikan angket online maupun offline. Berbagai cara menyampaikan angket online agar bisa sampai ke responden. Pengumpulan data dilakukan mulai pada tanggal 17 November 2018 sampai 28 Desember 2018 dan diperoleh 100 data respondeen yang dapat dianalisis.

Hasil proses tabulasi dari 100 responden berdasarkan jenis kelamin mayoritas dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan yaitu berjumlah 82 orang (82%). Sedangkan responden laki-laki berjumlah 18 orang (18%). Responden dalam penelitian ini yang berusia antara 16-20 tahun sebanyak 35 orang (35%), berusia 21-25 tahun sebanyak 28 orang (28%), berusia 26-30 tahun sebanyak 25 orang (25%), berusia 31-35 tahun sebanyak 10 orang (10%) sedangkan 2 orang (2%) berusia 36-40 dan tidak ada responden berusia >40 tahun. Sedangkan berdasarkan Pendidikan terakhir sebaran responden yaitu berpendidikan terakhir SMA/Sederajat sebanyak 49 orang (49%). Bergelar sarjana berjumlah 38 orang (38%) dan sisanya merupakan responden dengan Pendidikan terakhir S2 berjumlah 11 orang (11%) serta D3 berjumlah 2 orang (2%). Dalam hal status pernikahan dari 100 responden terdapat 23 orang (23%) responden telah menikah dan 77 orang (77%) responden belum menikah. Lebih lanjut diketahui bahwa kelompok responden yang belum pernah melakukan transaksi melalui facebook live mendominasi sebesar 55% atau 55 orang, sedangkan responden yang pernah transaksi ada 45% dengan sebaran pernah transaksi 1-5 kali sebanyak 37% (37 orang), 6-10 kali transaksi sebanyak 6% (6 orang) sedangkan 11-15 kali dan >15 kali masing-masing 1 orang.

3.1 Hasil Uji Validitas (*outher model*)

Dalam penelitian ini, ada sebelas instrumen yang akan divalidasi sebelum digunakan untuk mengumpulkan data dilapangan yaitu *Similarity, Expertise, Benevolence, Promotion, Entertainment, Support for Recommendation, Support for Social Interaction, Perceived Utilitarian Value, Trust, Perceived Hedonic Value* dan *Purchase Intention*. Setelah melakukan penyusunan instrumen dan menyesuaikan instrumen dengan kisi-kisi yang dibuat, instrumen yang telah disusun kemudian dikonsultasikan kepada pakar untuk mendapatkan penilaian tentang kelayakan instrument penelitian yang akan digunakan.

Analisa Outer Model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya atau dapat dikatakan bahwa outer model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Berikut uji yang dilakukan pada outer model:

a) *Convergent validity*

Nilai *convergen validity* adalah nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. *Convergent validity* dapat dilihat dari nilai *loading factor*, nilai yang diharapkan adalah diatas 0.7.

Tabel 1. *Loading Factor* Analisis Awal

No	Indikator	Loading Factor	Evaluasi Model
1	BEN.1	0.817	Valid
2	BEN.2	0.838	Valid
3	BEN.3	0.836	Valid
4	ENT.1	0.809	Valid
5	ENT.2	0.860	Valid
6	ENT.3	0.808	Valid
7	EXP.1	0.815	Valid
8	EXP.2	0.864	Valid
9	EXP.3	0.661	Tidak Valid
10	EXP.4	0.757	Valid
11	PHV.1	0.816	Valid
12	PHV.2	0.732	Valid
13	PHV.3	0.635	Tidak Valid
14	PHV.4	0.797	Valid
15	PI.1	0.937	Valid
16	PI.2	0.891	Valid
17	PI.3	0.873	Valid
18	PI.4	0.830	Valid
19	PRO.1	0.761	Valid
20	PRO.2	0.819	Valid
21	PRO.3	0.729	Valid
22	PUV.1	0.792	Valid
23	PUV.2	0.746	Valid
24	PUV.3	0.821	Valid
25	PUV.4	0.675	Tidak Valid
26	PUV.5	0.734	Valid
27	SIM.1	0.805	Valid
28	SIM.2	0.881	Valid

29	SIM.3	0.727	Valid
30	SR.1	0.882	Valid
31	SR.2	0.773	Valid
32	SR.3	0.792	Valid
33	SSI.1	0.871	Valid
34	SSI.2	0.869	Valid
35	SSI.3	0.879	Valid
36	TR.1	0.877	Valid
37	TR.2	0.886	Valid
38	TR.3	0.787	Valid
39	TR.4	0.680	Tidak Valid

Dari table diatas dapat dilihat bahwa indikator EXP.3, PHV.3, PUV.4 dan TR.4 memiliki nilai *loading factor* <0.70 sehingga keempat indikator tersebut dikeluarkan dari proses analisis. Kemudian dilakukan analisis ulang dan diperoleh hasil nilai *loading factor* analisis akhir seperti pada tabel dibawah.

Tabel 2. Loading Factor Analisis Akhir

No	Indikator	Loading Factor	Evaluasi Model
1	BEN.1	0.820	Valid
2	BEN.2	0.833	Valid
3	BEN.3	0.838	Valid
4	ENT.1	0.821	Valid
5	ENT.2	0.859	Valid
6	ENT.3	0.795	Valid
7	EXP.1	0.837	Valid
8	EXP.2	0.870	Valid
9	EXP.4	0.786	Valid
10	PHV.1	0.827	Valid
11	PHV.2	0.791	Valid
12	PHV.4	0.845	Valid
13	PI.1	0.935	Valid
14	PI.2	0.889	Valid
15	PI.3	0.871	Valid
16	PI.4	0.835	Valid
17	PRO.1	0.753	Valid
18	PRO.2	0.819	Valid
19	PRO.3	0.737	Valid
20	PUV.1	0.829	Valid
21	PUV.2	0.774	Valid
22	PUV.3	0.851	Valid
23	PUV.5	0.726	Valid
24	SIM.1	0.790	Valid
25	SIM.2	0.866	Valid
26	SIM.3	0.759	Valid
27	SR.1	0.878	Valid
28	SR.2	0.772	Valid
29	SR.3	0.797	Valid
30	SSI.1	0.866	Valid
31	SSI.2	0.865	Valid
32	SSI.3	0.886	Valid
33	TR.1	0.895	Valid

34	TR.2	0.907	Valid
35	TR.3	0.841	Valid

Selain dilihat dari nilai *loading faktor*, *convergent validity* juga dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Pada penelitian ini nilai AVE masing-masing konstruk berada di atas 0,5. Oleh karenanya tidak ada permasalahan konvergen *validity* pada model yang diuji.

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Similarity	0.638	>0.5	Valid
Expertise	0.592		Valid
Benevolence	0.760		Valid
Promotion	0.665		Valid
Entertainment	0.673		Valid
Support for Recommendation	0.706		Valid
Support for Social Interaction	0.648		Valid
Perceived Utilitarian Value	0.661		Valid
Trust	0.760		Valid
Perceived Hedonic Value	0.561		Valid
Purchase Intention	0.756		Valid

b) *Discriminant validity*

Discriminant validity dapat di uji dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE dengan nilai korelasi antar konstruk.

Tabel 4. Korelasi Variabel Laten

Variabel	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	0.872										
2	0.491	0.820									
3	0.548	0.285	0.770								
4	0.741	0.679	0.609	0.749							
5	0.702	0.407	0.680	0.687	0.813						
6	0.730	0.396	0.563	0.654	0.771	0.815					
7	0.574	0.528	0.413	0.617	0.604	0.633	0.869				
8	0.680	0.353	0.559	0.597	0.606	0.498	0.411	0.799			
9	0.796	0.668	0.486	0.769	0.591	0.694	0.697	0.497	0.840		
10	0.416	0.409	0.471	0.639	0.706	0.538	0.362	0.350	0.460	0.805	
11	0.730	0.561	0.538	0.669	0.692	0.661	0.679	0.541	0.637	0.482	0.872

Dari tabel 4 terlihat bahwa nilai akar kuadrat dari AVE (0.872; 0.820; 0.770; 0.749; 0.813; 0.815; 0.869; 0.799; 0.840; 0.840; 0.805; 0.872) lebih besar dari korelasi masing-masing konstruk.

3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas yang digunakan adalah dengan menggunakan metode *Composite reliability* dan *Cronbach alpha*. Metode ini digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya merupakan rentangan dari beberapa nilai atau berbentuk skala. Suatu instrumen dikatakan reliabel (andal) bila memiliki koefisien *Composite reliability* dan *Cronbach alpha* \geq 0.70.

Setelah dihitung dengan bantuan program SmartPLS 3.0 maka dapat diketahui nilai reliabilitas adalah sebagai berikut.

Tabel 5. Nilai Composite Reliability dan Alpha Cronbach

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Evaluasi Model
Similarity	0.731	0.847	Reliabel
Expertise	0.780	0.871	Reliabel
Benevolence	0.775	0.869	Reliabel
Promotion	0.659	0.814	Reliabel
Entertainment	0.768	0.865	Reliabel
Support for Recommendation	0.751	0.857	Reliabel
Support for Social Interaction	0.847	0.905	Reliabel
Perceived Utilitarian Value	0.808	0.874	Reliabel
Trust	0.856	0.913	Reliabel
Perceived Hedonic Value	0.760	0.861	Reliabel
Purchase Intention	0.906	0.934	Reliabel

3.3 Hasil Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Model structural pada PLS dievaluasi dengan menggunakan R² untuk konstruk dependen, nilai koefisien path atau t-value tiap path untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model structural.

Tabel 6. Nilai R Square

	R Square	R Square Adjusted
Perceived Hedonic Value	0.669	0.647
Perceived Utilitarian Value	0.440	0.410
Purchase Intention_	0.450	0.433
Trust	0.290	0.275

Tabel 7. Hasil Path Coefficients

	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Benevolence -> Perceived Hedonic Value	1.032	0.151
Benevolence -> Perceived	0.775	0.219

Utilitarian Value		
Entertainment -> Perceived Hedonic Value	4.459	0.000
Expertise -> Perceived Hedonic Value	2.999	0.001
Expertise -> Perceived Utilitarian Value	1.835	0.034
Perceived Hedonic Value -> Purchase Intention_	2.043	0.021
Perceived Hedonic Value -> Trust	2.767	0.003
Perceived Utilitarian Value -> Purchase Intention_	0.923	0.178
Perceived Utilitarian Value -> Trust	2.596	0.005
Promotion -> Perceived Hedonic Value	2.974	0.002
Promotion -> Perceived Utilitarian Value	2.734	0.003
Similarity -> Perceived Hedonic Value	1.895	0.029
Similarity -> Perceived Utilitarian Value	0.084	0.466
Support for Recommendation -> Perceived Utilitarian Value	2.017	0.022
Support for Social Interaction -> Perceived Hedonic Value	1.849	0.033
Trust -> Purchase Intention_	4.504	0.000

Tabel 8. Total Effects

	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Benevolence -> Perceived Hedonic Value	1.032	0.151
Benevolence -> Perceived Utilitarian Value	0.775	0.219
Benevolence -> Purchase Intention_	0.308	0.379
Benevolence -> Trust	0.095	0.462
Entertainment -> Perceived Hedonic Value	4.459	0.000
Entertainment -> Purchase Intention_	2.579	0.005
Entertainment -> Trust	2.423	0.008
Expertise -> Perceived Hedonic Value	2.999	0.001
Expertise -> Perceived Utilitarian Value	1.835	0.034
Expertise -> Purchase Intention_	2.871	0.002
Expertise -> Trust	2.642	0.004
Perceived Hedonic Value -> Purchase Intention_	3.045	0.001
Perceived Hedonic Value -> Trust	2.767	0.003
Perceived Utilitarian Value -> Purchase Intention_	1.973	0.024
Perceived Utilitarian Value -> Trust	2.596	0.005
Promotion -> Perceived Hedonic Value	2.974	0.002
Promotion -> Perceived	2.734	0.003

Utilitarian Value		
Promotion -> Purchase Intention_	3.561	0.000
Promotion -> Trust	3.583	0.000
Similarity -> Perceived Hedonic Value	1.895	0.029
Similarity -> Perceived Utilitarian Value	0.084	0.466
Similarity -> Purchase Intention_	1.009	0.157
Similarity -> Trust	0.815	0.208
Support for Recommendation -> Perceived Utilitarian Value	2.017	0.022
Support for Recommendation -> P I	1.297	0.098
Support for Recommendation -> Trust	1.408	0.080
Support for Social Interaction -> Perceived Hedonic Value	1.849	0.033
Support for Social Interaction -> Purchase Intention_	1.534	0.063
Support for Social Interaction -> Trust	1.486	0.069
Trust -> Purchase Intention_	4.504	0.000

3.4 Hasil Uji Hipotesis

Kriteria pengujian hipotesis yang digunakan adalah jika nilai *probabilitas* (P) > 0,05 maka hipotesis ditolak sedangkan jika nilai P (*probabilitas*) < 0,05 maka hipotesis diterima. Sedangkan nilai *koefisien path* atau *inner model* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien path atau inner model yang ditunjukkan oleh nilai *T-statistic*, harus diatas 1,96 untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dan diatas 1,64 untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*) untuk pengujian hipotesis pada alpha 5 persen dan power 80 persen (Hair et al., 2008 dalam Abdillah & Hartono, 2015). Ada enam belas hipotesis dalam penelitian ini seperti yang dapat dilihat pada Gambar 2.

Berdasarkan Tabel 7, dan Tabel 8 serta Gambar 2 di atas dapat ditarik kesimpulan hasil uji hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

- H1 : *Perceived utilitarian value* berpengaruh positif terhadap *purchase intentions*. Berdasarkan hasil perhitungan software SmartPLS 3.0 dengan nilai T-Statistics 0.923 dan P-Value 0.178 ($p > 0.05$). Hal ini menunjukkan menunjukkan bahwa faktor *perceived utilitarian value* tidak berpengaruh terhadap *purchase intentions*. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama (H1) **ditolak**.
- H2 : *Perceived hedonic value* berpengaruh positif terhadap *purchase intentions*. Hasil uji hipotesis menunjukkan path antara *perceived hedonic value* dengan *purchase intentions* memiliki nilai T-Statistics 2.043 dan P-Value 0.021 ($p < 0.05$).

Hal ini menunjukkan bahwa *faktor perceived hedonic value* berpengaruh positif terhadap *purchase intentions*, Artinya, hipotesis kedua (H2) **diterima**.

- H3 : *Trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intentions*. Hasil perhitungan software SmartPLS menunjukkan bahwa H3 diterima dengan nilai T-Statistics 4.504 dan P-Value 0.000 ($p < 0.05$).
- H4 : *Perceived utilitarian value* berpengaruh positif terhadap *trust*. Hasil Pengujian hipotesis menunjukkan faktor *perceived utilitarian value* berpengaruh positif terhadap *trust*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-Statistics 2.596 dan P-Value 0.005 ($p < 0.05$). Artinya, hipotesis keempat (H4) **diterima**.
- H5 : *Perceived hedonic value* berpengaruh positif terhadap *trust*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai T-Statistics sebesar 2.767 dan P-Value 0.003 ($p < 0.05$). Artinya, hipotesis 5 (H5) **diterima**.
- H6a : *Similarity* berpengaruh positif terhadap *perceived utilitarian value*. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai T-Statistics 0.084 dan P-Value 0.466 ($p > 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa faktor *similarity* tidak berpengaruh terhadap *perceived utilitarian value*. Maka dapat dikatakan hipotesis 6a **ditolak**.
- H6b : *Similarity* berpengaruh positif terhadap *perceived hedonic value*. Dari hasil analisis diperoleh nilai T-Statistics 1.895 dan P-Value 0.029 ($p < 0.05$). Maka, hipotesis 6b **diterima**.
- H7a : *Expertise* berpengaruh positif terhadap *perceived utilitarian value*. nilai T-Statistics 1.835 dan P-Value 0.034 ($p < 0.05$). Artinya, hipotesis 7a **diterima**.
- H7b : *Expertise* berpengaruh positif terhadap *perceived hedonic value*. Hipotesis ini diterima karena memiliki nilai T-Statistics 2.999 dan P-Value 0.001 ($p < 0.05$).
- H8a : *Benevolence* berpengaruh positif terhadap *perceived utilitarian value*. Melihat nilai T-Statistics sebesar 0.775 dan P-Value 0.219 ($p > 0.05$). Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 8a **ditolak**.
- H8b : *Benevolence* berpengaruh positif terhadap *perceived hedonic value*. Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai T-Statistics 1.032 dan P-Value 0.151 ($p > 0.05$). Artinya, hipotesis 8b juga **ditolak**.
- H9a : *Promotion* berpengaruh positif terhadap *perceived utilitarian value*. Hipotesis ini **diterima** karena nilai T-Statistics 2.734 dan P-Value 0.003 ($p < 0.05$).
- H9b : *Promotion* berpengaruh positif terhadap *perceived hedonic value*. Berdasarkan nilai T-Statistics 2.974 dan P-Value 0.002 ($p < 0.05$) yang

diperoleh dari hasil analisis. Maka, hipotesis 9b **diterima**.

H10 : *Entertainment* berpengaruh positif terhadap *perceived hedonic value*. Melihat nilai T-Statistics 4.459 dan P-Value 0.000 ($p < 0.05$). Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 10 **diterima**.

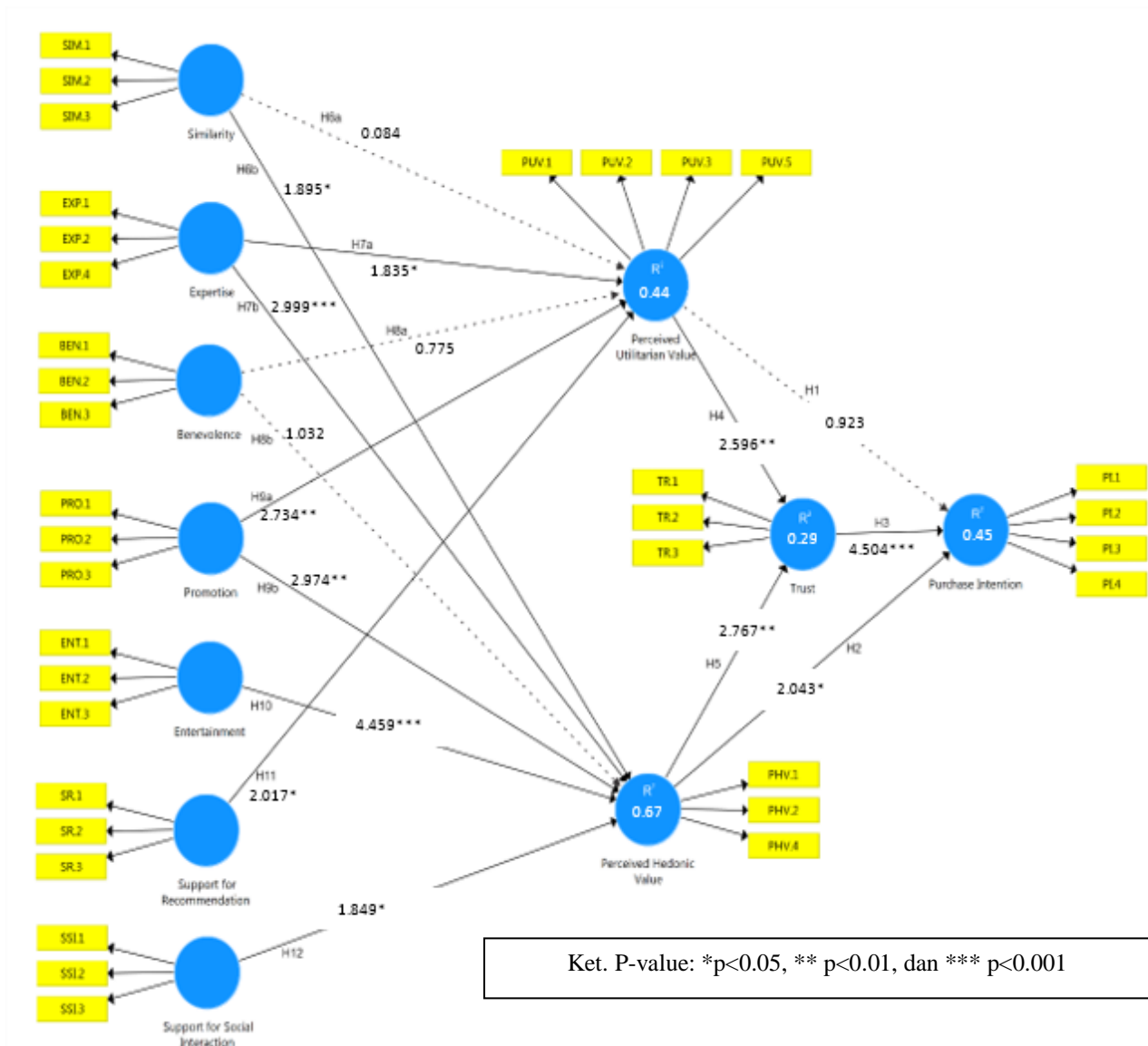
H11 : *Support for recommendation* berpengaruh positif terhadap *perceived utilitarian value*. Berdasarkan hasil uji hipotesis, nilai T-Statistics yang diperoleh sebesar 2.017 dan P-Value 0.022 ($p < 0.05$). Artinya, hipotesis 11 **diterima**.

H12 : *Support for social interaction* berpengaruh positif terhadap *perceived hedonic value*. Hipotesis ini **diterima**, karena memiliki nilai T-Statistics 1.849 dan P-Value 0.033 ($p < 0.05$).

3.5 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intentions* pada *Facebook live marketing*. Hasil analisis uji hipotesis menunjukkan dari 16 hipotesis yang diuji terdapat 4 hipotesis yang ditolak dan 12 hipotesis diterima.

Seperti yang ditunjukkan pada hasil uji hipotesis hanya faktor *expertise* dari *peer member characteristics* yang berpengaruh signifikan terhadap PUV. Hal ini berarti bahwa pada *Social Commerce Facebook Live* hanya *expertise* yang menjadi acuan member lain. Kebenaran dan kredibilitas review atau rekomendasi yang diberikan oleh orang lain di Facebook masih diragukan kebenarannya. Masih adanya celah dalam pembuatan akun palsu pada Facebook sehingga ada kemungkinan *review* yang diberikan yang bertujuan untuk menarik pembeli, padahal mungkin dia belum pernah membeli barang tersebut. Selain itu, juga dimungkinkan *review* tersebut bersifat menjatuhkan *kredibilitas* dari penjual di bisnis *online shop*.



Gambar 2. Hasil Uji Hipotesis

Selain itu *similarity* dan *expertise* dari *peer member characteristics* berpengaruh signifikan terhadap PHV, hal ini menunjukkan bahwa selain karena faktor *similarity* antar member, faktor *expertise* yang dimiliki seseorang juga berpengaruh pada rekomendasi yang diberikan apakah diterima atau ditolak.

Terlihat pada hasil analisis bahwa *promotion campaigns* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan. Faktor *promotion* berpengaruh signifikan baik terhadap PUV dan PHV sedangkan faktor *entertainment* memiliki pengaruh sangat signifikan terhadap PHV. Hal ini menjelaskan bahwa dalam melakukan kegiatan promosi penjual harus memasukkan unsur hiburan kedalamnya. Mengingat bahwa salah satu faktor seseorang menonton kegiatan siaran langsung adalah untuk memperoleh hiburan.

Hubungan yang dapat diamati antara *support for recommendation* dan PUV menunjukkan bahwa kemampuan *Facebook Live* untuk menyebarkan rekomendasi penjual yang potensial memang berguna bagi konsumen untuk mengoptimalkan keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh hasil analisis *support fo social interaction* yang terbukti signifikan terhadap PHV. Dalam konteks ini, SSI sangat kritis dalam mengevaluasi PHV. Alasannya karena *facebook live* memiliki dukungan teknis yang sangat baik untuk melakukan interaksi antar konsumen. Ada beragam cara yang dapat dipilih konsumen agar dapat berinteraksi dengan yang lainnya. Akhirnya, seperti yang diharapkan, baik PUV dan PHV dengan dimediasi oleh *trust* secara signifikan berdampak pada PI. Ini menegaskan pentingnya nilai belanja dan rasa percaya dalam keputusan pembelian, terlepas dari faktor eksternal yang lainnya.

Selain itu, dari analisis Tabel *Total Effects* dapat diketahui bahwa *Respon (R)* yang terjadi selain karena adanya faktor evaluasi internal individu (O) juga karena adanya faktor rangsangan secara tidak langsung dari *Stimulus (S)*. Pada penelitian ini Faktor *Expertise*, *Promotion* dan *Entertainment* secara signifikan memberikan pengaruh yang besar pada keputusan akhir konsumen.

4. SIMPULAN

Berdasarkan dan analisa hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Faktor *Stimulus (S)* yang terbukti berpengaruh yaitu: *Similarity*, *Expertise*, *Promotion*, *Entertainment*, *Support for Recommendation*, *Support for Social Interaction*.
2. Faktor evaluasi internal individu (O) berupa nilai yang diperoleh (PUV dan PHV) dan rasa percaya (*trust*) terbukti sangat mempengaruhi keputusan akhir konsumen.
3. *Expertise*, *Promotion* dan *Entertainment* secara signifikan memberikan pengaruh yang besar pada keputusan akhir konsumen.

5. SARAN

Saran yang bisa diberikan untuk meningkatkan *purchase intention* pada *customer Facebook live marketing* adalah:

1. Bagi para *seller online shop* disarankan agar saat menggunakan *facebook live* sebagai media *marketing* dapat memberikan perhatian lebih pada faktor *stimulus* yang telah terbukti secara empiris mempengaruhi sikap akhir konsumen. Sehingga para *seller online shop* dapat memaksimalkan sumberdaya yang dimiliki.
2. Bagi para pengembang aplikasi dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai rujukan dalam proses pengembangan fitur. Misalnya, pada aplikasi *marketplace* saat ini belum ada yang memiliki fitur siaran langsung atau memanfaatkan fitur siaran langsung dari media sosial yang sudah ada.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan menggunakan perbandingan media sosial lainnya yang memiliki fasilitas *live streaming* sehingga mampu memberikan perbandingan hasil akhir *stimulus* apa yang dapat mempengaruhi sikap akhir konsumen pada media sosial yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] O. Gibreel, D. A. AlOtaibi, and J. Altmann, "Social commerce development in emerging markets," *Electron. Commer. Res. Appl.*, vol. 27, pp. 152–162, 2018.
- [2] F. Liébana-Cabanillas and M. Alonso-Dos-Santos, "Factors that determine the adoption of Facebook commerce: The moderating effect of age," *J. Eng. Technol. Manag. - JET-M*, vol. 44, pp. 1–18, 2017.
- [3] Y. Bai, Z. Yao, and Y. F. Dou, "Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren.com," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 35, no. 5, pp. 538–550, 2015.
- [4] Facebook, "Statistics of Facebook," 2018. [Online]. Available: <https://newsroom.fb.com/company-info/>. [Accessed: 05-May-2018].
- [5] C. C. Chen and Y. C. Lin, "What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement," *Telemat. Informatics*, vol. 35, no. 1, pp. 293–303, 2018.
- [6] K. Yu, "10 trends for Marketers to prepare for in 2018 Insights and tips from Mediative 's," *Mediative*, 2018.
- [7] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia - APJII, "Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia - Survey 2017," 2017.
- [8] Wowza Media Systems, "The Facebook Live Streaming Benchmark 2017," 2017.

- [9] K. Marett, J. F. George, C. C. Lewis, M. Gupta, and G. Giordano, "Beware the dark side: Cultural preferences for lying online," *Comput. Human Behav.*, vol. 75, pp. 834–844, 2017.
- [10] S. Farivar, O. Turel, and Y. Yuan, "A trust-risk perspective on social commerce use : an examination of the biasing role of habit," 2017.
- [11] J. Chen and X. L. Shen, "Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation," *Decis. Support Syst.*, vol. 79, pp. 55–64, 2015.
- [12] H. Zhang, Y. Lu, S. Gupta, and L. Zhao, "What motivates customers to participate in social commerce? the impact of technological environments and virtual customer experiences," *Inf. Manag.*, vol. 51, no. 8, pp. 1017–1030, 2014.
- [13] H. Liu, H. Chu, Q. Huang, and X. Chen, "Enhancing the flow experience of consumers in China through interpersonal interaction in social commerce," *Comput. Human Behav.*, vol. 58, pp. 306–314, 2016.
- [14] Y. Wang and C. Yu, "Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce : The role of word of mouth and observational learning," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 37, no. 3, pp. 179–189, 2017.
- [15] L. Xiang, X. Zheng, M. K. O. Lee, and D. Zhao, "Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 36, no. 3, pp. 333–347, 2016.
- [16] X. Hu, Q. Huang, X. Zhong, R. M. Davison, and D. Zhao, "The influence of peer characteristics and technical features of a social shopping website on a consumer's purchase intention," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 36, no. 6, pp. 1218–1230, 2016.
- [17] M. Dehghani, M. K. Niaki, I. Ramezani, and R. Sali, "Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers," *Comput. Human Behav.*, vol. 59, pp. 165–172, 2016.
- [18] J. B. Smith, "Buyer-seller relationships: Similarity, relationship management, and quality," *Psychol. Mark.*, vol. 15, no. 1, pp. 3–21, 1998.
- [19] I. Ben Yahia, N. Al-Neama, and L. Kerbache, "Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 41, pp. 11–19, 2018.
- [20] J. Cho, "The mechanism of trust and distrust formation and their relational outcomes," *J. Retail.*, vol. 82, no. 1, pp. 25–35, 2006.
- [21] H. Z. Mukarom and M. W. Laksana, *Manajemen Publik Relation Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- [22] C. Chen and J. Yao, "What drives impulse buying behaviors in a mobile auction ? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model," *Telemat. Informatics*, no. December 2017, pp. 0–1, 2018.
- [23] Z. Hilvert-Bruce, J. T. Neill, M. Sjöblom, and J. Hamari, "Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch," *Comput. Human Behav.*, vol. 84, pp. 58–67, 2018.
- [24] J. W. Overby and E. J. Lee, "The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions," *J. Bus. Res.*, vol. 59, no. 10–11, pp. 1160–1166, 2006.
- [25] B. Kesari and S. Atulkar, "Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 31, pp. 22–31, 2016.
- [26] C. Bisdikian, C. Gibson, S. Chakraborty, M. B. Srivastava, M. Sensoy, and T. J. Norman, "Inference management, trust and obfuscation principles for quality of information in emerging pervasive environments," *Pervasive Mob. Comput.*, vol. 11, pp. 168–187, 2014.
- [27] B. Yoo, N. Donthu, and S. Lee, "An examination of selected marketing mix elements and brand equity," *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 28, no. 2, pp. 195–211, 2000.
- [28] Z. Mustafa, *Mengurai Variabel hingga Instrumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.