

PENGARUH *LIVE STREAMING SHOPPING* TERHADAP *PERCEIVED RISK* DAN DAMPAKNYA TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DI INDONESIA

M Farhan Fadhilah¹, Sugih Arijanto², Ratna Puspitaningsih³

Institut Teknologi Nasional (ITENAS) Bandung

Email: ffadhilah77@gmail.com

Received 08 02 2023 | *Revised* 15 02 2023 | *Accepted* 15 02 2023

ABSTRAK

Berbelanja secara online memiliki tingkat risiko yang lebih tinggi karena akses fisik yang terbatas pada produk, sehingga sering terjadi kualitas produk yang tidak sesuai keinginan. Ketika persepsi risiko yang diterima tinggi maka konsumen mempunyai pilihan untuk menghindari pembelian. Live streaming shopping merupakan media baru dalam berbelanja secara online. Live streaming shopping dapat mengurangi risiko belanja online karena didalam live streaming shopping konsumen dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual untuk bertanya tentang produk melalui kolom komentar. Mengacu pada pernyataan dan permasalahan yang sudah dipaparkan, penelitian kali ini akan meneliti mengenai keterkaitan antara stimulus live streaming shopping, perceived risk, dan purchase intention. Penelitian ini sudah pernah dilakukan di China oleh Song pada tahun 2021. Penelitian ini diolah menggunakan metode Covarian Based Structural Equation Modelling (CB-SEM) dengan bantuan software AMOS 24. Hasil pada penelitian ini terdapat pengaruh signifikan media richness terhadap perceived risk dan memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap purchase intention.

Kata Kunci : Live streaming shopping, perceived risk, purchase intention, CB-SEM

ABSTRACT

Shopping online has a higher level of risk due to limited physical access to products, so that product quality often does not meet expectations. When the perceived risk is high, consumers have the choice to avoid buying. Live streaming shopping is a new medium for shopping online. Live streaming shopping can reduce the risk of online shopping because in live streaming shopping consumers can interact directly with sellers to ask questions about products through the comments column. Referring to the statements and problems that have been described, this research will re-examine the relationship between live streaming shopping stimulus, perceived risk, and purchase intention according to the research presented by Song and Liu in 2021. This research was processed using the Covariance Based Structural Equation method. Modeling (CB-SEM) with AMOS 24 software. The results of this study, there is a significant effect of media richness on perceived risk and has an indirect effect on purchase intention.

Key Word: Live streaming shopping, perceived risk, purchase intention, CB-SEM

1. PENDAHULUAN

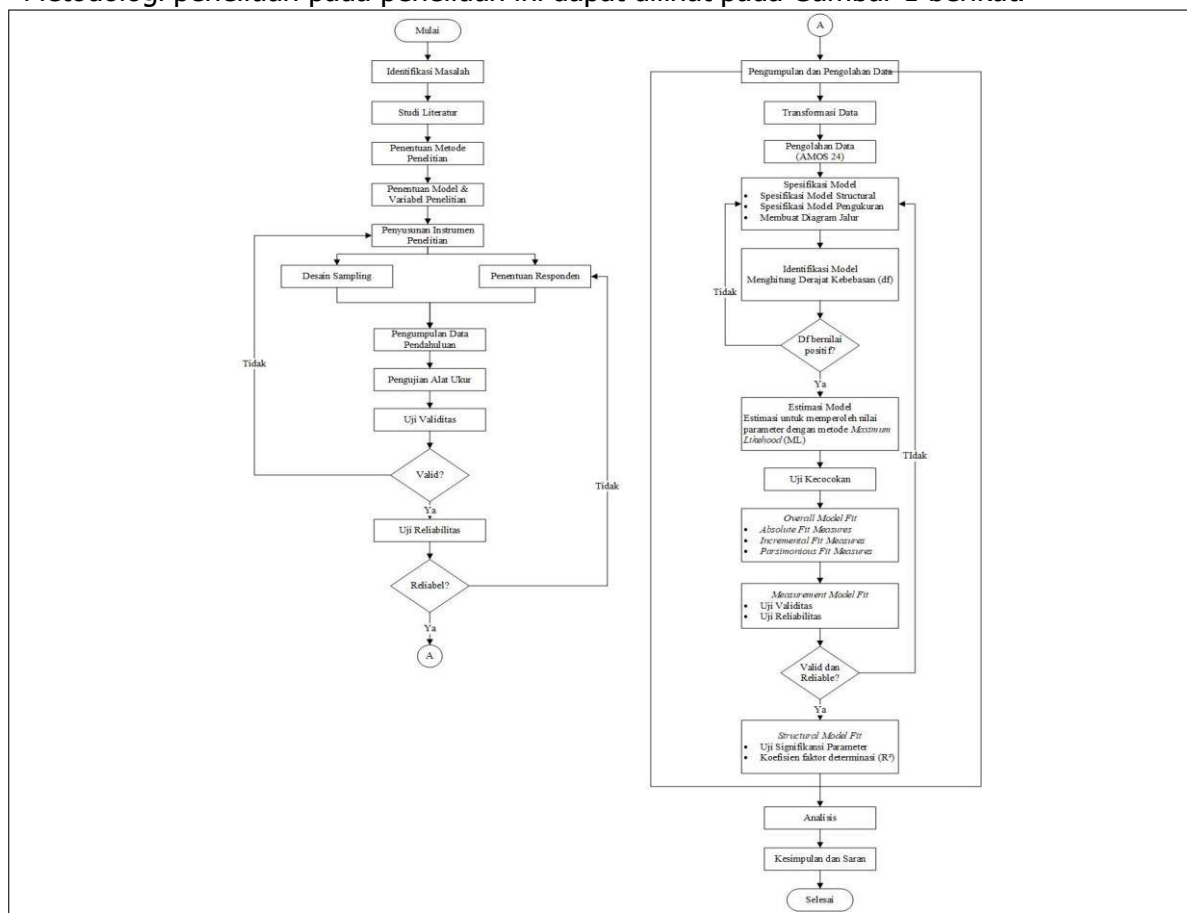
Live streaming shopping merupakan salah bentuk media baru dalam berbelanja secara online dimana konsumen bisa langsung berinteraksi secara langsung kepada penjual atau streamer lewat kolom chat yang terdapat dalam live streaming shopping memfasilitasi pelaku usaha mikro, UMKM dan influencer untuk memasarkan produk mereka kepada konsumen live streaming shopping. Berbagai macam produk dijual di live streaming shopping seperti fashion, makanan, hingga peralatan rumah tangga. Live streaming shopping di Indonesia mulai populer pada saat pandemi Covid-19 pada tahun 2020 dan masih bertahan hingga sekarang. Menurut Pancawati (2022) live streaming shopping di Indonesia pada tahun 2021 berhasil meningkatkan penjualan sebesar 60 % di aplikasi live streaming shopping dan produk yang lebih sering dibeli adalah produk fashion seperti pakaian, sepatu, dan lain-lain. Live streaming shopping ini sangat diminati konsumen karena konsumen dapat berinteraksi dengan penjual secara langsung. Menurut Chen (2018) dalam Song (2021) konsumen yang bertanya lewat kolom chat dan mendapat respon langsung dari penjual, dapat mempengaruhi niat beli dari konsumen. Jika dibandingkan dengan berbelanja online biasa, konsumen hanya bisa melihat teks, gambar atau video, sedangkan dengan live streaming shopping konsumen dapat mendapat informasi lebih banyak melalui presentasi dari streamer, halaman informasi produk dan komentar dari konsumen lainnya. Menurut Hajli (2015) dalam Song (2021) pengenalan produk yang jelas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memunculkan niat beli yang tinggi. Dalam berbelanja di live streaming shopping tentunya terdapat risiko yang dirasakan oleh konsumen

Menurut Bauer (1960) dalam Dai dkk, (2014) berbelanja telah lama dianggap sebagai aktivitas yang berisiko karena konsumen mungkin tidak yakin dengan keputusan konsumen dan konsekuensi dari keputusan yang buruk. Dalam berbelanja secara online tingkat risiko yang dirasakan menjadi lebih besar karena terbatasnya akses fisik ke produk, sehingga sering terjadi kualitas barang tidak sesuai dengan yang diharapkan. Forsythe & Shi (2003) dalam Song (2021) risiko mengenai ketidakpastian dalam berbelanja secara online dalam studi e-commerce dapat mempengaruhi penjualan Ketika persepsi risiko yang diterima tinggi maka konsumen mempunyai pilihan untuk menghindari pembelian atau meminimalisir risiko tersebut. Melihat adanya kekurangan dari berbelanja online yang hanya menampilkan foto, video dan teks, saat ini beberapa platform belanja online seperti Shopee, Tokopedia, Tiktok dan platform belanja lainnya sudah menambahkan fitur live streaming shopping di aplikasi mereka.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dirasa perlu untuk Mengidentifikasi pengaruh stimulus live streaming shopping terhadap perceived risk dan purchase intention berdasarkan teori, model dan pernyataan yang dibuat Song dan Liu pada tahun 2021 dengan menggunakan studi kasus live streaming shopping yang ada di Indonesia. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan untuk pelaku usaha mikro, UMKM dan influencer yang memasarkan produk mereka kepada konsumen live streaming shopping dalam mengurangi risiko konsumen dan meningkatkan penjualan produk. Selain itu hal ini menjadi masukan agar platform live streaming shopping di Indonesia dapat mengembangkan aplikasi sesuai dengan karakteristik konsumen di Indonesia.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Metodologi Penelitian

2.1 Penentuan Metode Penelitian

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode Covarians Based Structural Equation Model (CB-SEM). Metode ini digunakan untuk mengkonfirmasi teori penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Song dan Liu pada tahun 2021. Metode CB-SEM lebih efektif dibandingkan PLS-SEM untuk mengkonfirmasi teori karena membutuhkan jumlah sampel yang lebih banyak. Berikut tabel perbandingan metode PLS-SEM dan CB-SEM dapat dilihat pada Tabel 1.

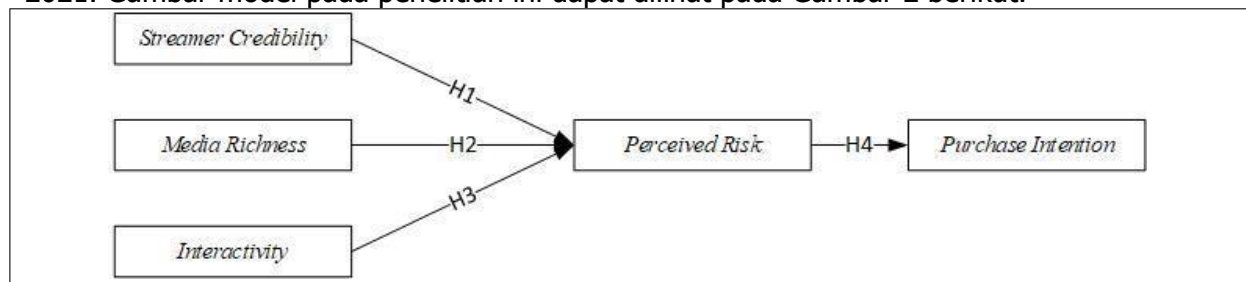
Tabel 1. Perbandingan Metode PLS-SEM dan CB-SEM

Kriteria	PLS-SEM	CB-SEM
Tujuan	Membuat Teori Baru (Explatory Research)	Mengkonfirmasi suatu teori (Confirmatory Research)
Pengukuran Model	Berdasarkan Varians	Berdasarkan Covarians
Asumsi	Non Parametrik	Parametrik
Hubungan Antar Variabel	Berbentuk reflektif dan formatif	Berbentuk Reflektif
Besar Sampel	Direkomendasikan 30-100 Sampel	Direkomendasikan 200-800 Sampel
Software	SmartPLS, WarpPLS, dan sebagainya	LISREL, AMOS, dan sebagainya

Sumber: Haryono (2012)

2.2 Penentuan Model Penelitian

Model pada penelitian ini mengacu pada model penelitian Song dan Liu pada tahun 2021. Gambar model pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Model Penelitian

Terdapat beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini dari penelitian Song (2021). Konsep variabel-variabel tersebut berasal dari penelitian Song (2021) yang membahas mengenai aspek credibility streamer's, media richness, interactivity, perceived risk dan purchase intention. Rincian mengenai masing-masing variabel tersebut dapat dilihat.

1. Credibility Streamer's

Menurut Wikipedia (2022) Streamer adalah orang yang menyiarkan dirinya sendiri secara online melalui streaming langsung ke penonton. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa streamer live shopping adalah orang yang menyiarkan dirinya sendiri secara online untuk menjual produk yang mereka tawarkan. Menurut Xu dkk (2020) dalam Song (2021) seorang streamer live shopping bisa disebut juga seorang endorser karena streamer mempresentasikan informasi dan mempromosikan tentang produk mereka untuk dijual. Menurut Ohanian (1990) dalam Dewantoro dan Adidarma (2019) kredibilitas seorang endorser dikelompokkan dalam tiga dimensi yaitu daya tarik (attractiveness), kepercayaan (trustworthiness) dan keahlian (expertise). Menurut Song (2021) kredibilitas endorser sangat penting untuk mengurangi perceived risk pembeli.

2. Media Richness

Menurut Daft dan Lengel (1986) dalam Song (2021) Media richness merupakan kemampuan media untuk memberikan informasi yang dibutuhkan. Teori ini berawal dari teori pemrosesan informasi yang menyatakan bahwa richer media lebih efektif dalam menangani pesan yang tidak jelas dibandingkan less rich media (Daft and Lengel, 1986). Daft dan lengel (1986) dalam Harmoni (2011) mengusulkan empat kriteria untuk menilai media, yaitu kesegeraan (immediacy), keragaman isyarat (multiple cues), variasi bahasa (language variety), dan sumber personal (personal source).

3. Interactivity

Menurut Steuer (1992) dalam Song (2021) interactivity didefinisikan sejauh mana konsumen dapat berpartisipasi dalam konten secara real time. live streaming shopping memiliki tingkat interactivity tertinggi dalam e-commerce. Interactivity dalam live streaming shopping bisa dilihat dari streamer yang menanggapi pertanyaan konsumen di kolom komentar dan konsumen bisa langsung mendapatkan informasi dari streamer secara real time. Selain itu konsumen juga dapat melihat feedback konsumen lainnya di kolom komentar. Dengan melihat feedback sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen dapat mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam berbelanja online (Park, 2009).

4. Perceived Risk

Menurut Cox dan Rich (1964) dalam Nabilah (2019) Perceived risk mengacu pada sifat dasar dan jumlah risiko yang dirasakan konsumen dalam mempertimbangkan keputusan membeli sesuatu. Dalam melakukan keputusan pembelian, pembeli melihat risiko yang ada untuk menghindari kerugian setelah pembelian. Ketika persepsi risiko yang diterima tinggi konsumen mempunyai pilihan untuk menghindari pembelian atau meminimalisir risiko tersebut. Konsumen cenderung mengurangi risiko berbelanja online dengan membaca ulasan

online dan melihat reputasi toko tersebut. Dalam konteks live streaming shopping konsumen dapat mengurangi perceived risk dengan melihat daya tarik (attractiveness), kepercayaan (trustworthiness) dan keahlian (expertise) dari streamer yang mereka tonton.

5. Purchase Intention

Menurut Kotler & Keller (2012) dalam Junaedy (2021) purchase intention merupakan bentuk atau perilaku konsumen setelah menerima rangsangan produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Kemajuan teknologi saat ini memudahkan manusia untuk melakukan sesuatu salah satunya adalah berbelanja secara online. Saat ini sudah banyak media untuk berbelanja secara online salah satunya live streaming shopping. Berbelanja dengan live streaming shopping dapat meningkatkan purchase intention konsumen karena konsumen dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual melalui kolom komentar (Sun, dkk., 2019).

Pada penelitian ini terdapat beberapa hipotesis yang digunakan sesuai dengan model penelitian yang diambil dari penelitian terdahulu. Hipotesis yang digunakan dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Hipotesis 1 (H1) : Streamer credibility berpengaruh negatif terhadap perceived risk penonton.
- b. Hipotesis 2 (H2) : Media richness berpengaruh negatif terhadap perceived risk penonton.
- c. Hipotesis 3 (H3) : Interactivity berpengaruh negatif terhadap perceived risk penonton.
- d. Hipotesis 4 (H4) : Perceived risk berpengaruh negatif terhadap purchase intention penonton.
- e.

2.6 Penentuan Karakteristik Responden

Penentuan karakteristik responden ini bertujuan agar data yang didapatkan sesuai dengan yang dibutuhkan. Responden yang dibutuhkan adalah konsumen yang berdomisili di Indonesia, berusia di rentang umur 18-45 karena berdasarkan Bayu (2022) di rentang umur tersebut memiliki minat belanja online yang tinggi pada tahun 2021. Terakhir responden pernah berbelanja live streaming shopping di aplikasi seperti shopee, tokopedia, tiktok dan aplikasi lainnya yang mempunyai fitur live streaming shopping. Responden yang tidak sesuai kriteria tidak akan bisa mengisi kuesioner.

2.7 Desain Sampling

Menurut Retnawati (2017) sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek yang akan diteliti atau dievaluasi yang memiliki karakteristik tertentu dari sebuah populasi. Teknik sampling menggunakan purposive sampling, yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama untuk setiap orang dalam populasi untuk terpilih menjadi sampel. Menurut Sekaran (2003) dalam Haryono (2012) analisis SEM membutuhkan sampel paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator yang digunakan. Teknik Maximum Likelihood Estimation membutuhkan sampel berkisar antara 100 – 200 sampel. Dalam penelitian ini terdapat 31 Item , maka jumlah sampel yang dibutuhkan minimal 155 sampel.

2.8 Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian dimulai dari pengumpulan data pendahuluan lalu data tersebut akan dilakukan pengujian alat ukur. Lalu dilanjutkan dengan penyebaran kuesioner melalui media internet dengan menggunakan Google Form dengan link bit.ly/SKRIPSIMFARHANFADHILAH. Teknik penskalaan yang digunakan pada kuesioner adalah skala likert dengan skala 1-4, dimana skala 1 sangat tidak setuju dan skala 4 sangat setuju.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pengujian Alat Ukur

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur itu valid atau tidak (Janna, 2021). Alat ukur dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel. Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan software SPSS 23. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Validitas Alat Ukur

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	status
<i>Streamer's Credibility</i>	SC1	0.726	0.279	Valid
	SC2	0.650		Valid
	SC3	0.678		Valid
	SC4	0.554		Valid
	SC5	0.667		Valid
	SC6	0.554		Valid
	SC7	0.570		Valid
	SC8	0.527		Valid
	SC9	0.649		Valid
	SC10	0.528		Valid
	SC11	0.660		Valid
	SC12	0.568		Valid
<i>Media Richness</i>	MR1	0.473	0.279	Valid
	MR2	0.382		Valid
	MR3	0.393		Valid
	MR4	0.310		Valid
<i>Interactivity</i>	IT1	0.473	0.279	Valid
	IT2	0.528		Valid
	IT3	0.485		Valid
	IT4	0.578		Valid
	IT5	0.679		Valid
<i>Perceived Risk</i>	PR1	0.669	0.279	Valid
	PR2	0.675		Valid
	PR3	0.395		Valid
	PR4	0.626		Valid
	PR5	0.379		Valid
	PR6	0.541		Valid
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0.467	0.279	Valid
	PI2	0.404		Valid
	PI3	0.388		Valid
	PI4	0.394		Valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas terhadap alat ukur yang akan digunakan, dapat dilihat nilai r hitung untuk seluruh alat ukur $\geq r$ tabel sehingga dapat disimpulkan alat ukur tersebut valid dan dapat digunakan untuk penelitian yang sebenarnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang (Janna, 2021). Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan software SPSS 23. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji Reliabilitas Alat Ukur

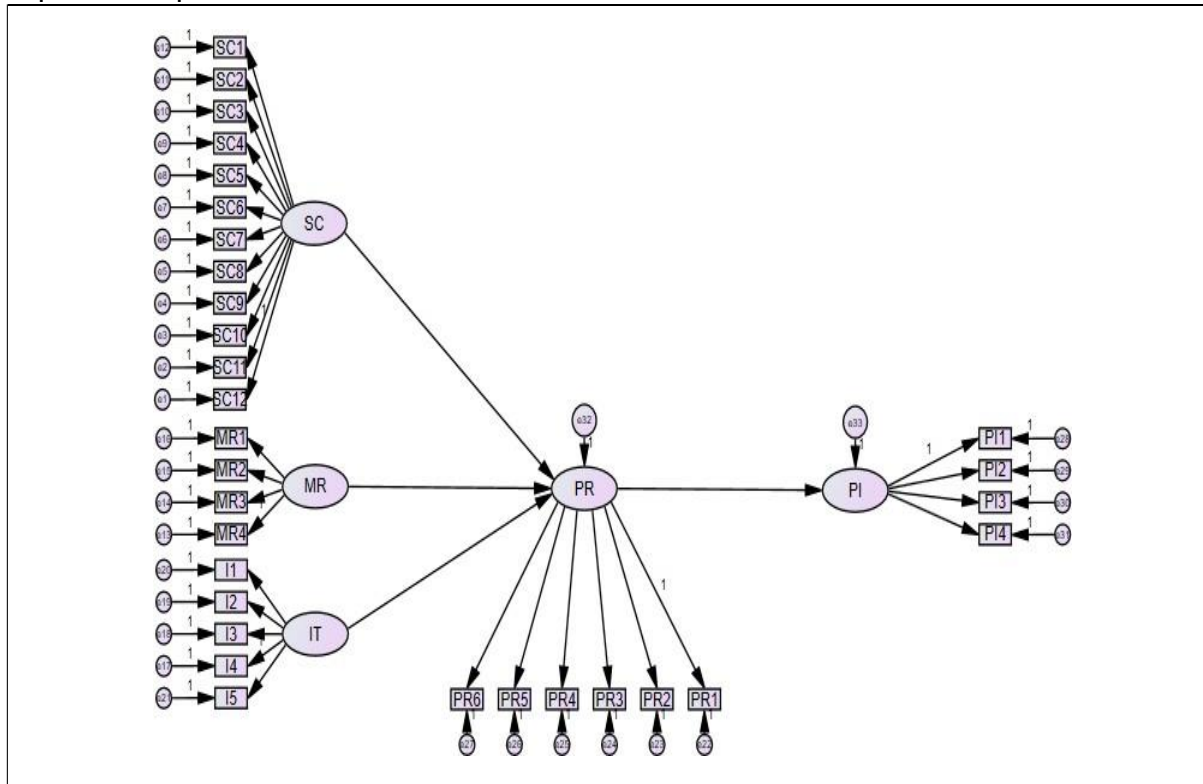
No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Credibility Streamer's (SC)</i>	0.829	<i>Reliable</i>
2	<i>Media Richness (MR)</i>	0.612	<i>Reliable</i>
3	<i>Interactivity (IT)</i>	0.730	<i>Reliable</i>
4	<i>Perceived Risk (PR)</i>	0.900	<i>Reliable</i>
5	<i>Purchase Intention (PI)</i>	0.877	<i>Reliable</i>

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas terhadap alat ukur yang akan digunakan, dapat dilihat nilai cronbach's alpha untuk seluruh alat ukur ≥ 0.6 sehingga dapat disimpulkan alat ukur tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian yang sebenarnya.

3.1 Pengolahan Data dengan SEM-AMOS

3.1.1 Spesifikasi Model

Model teoritis yang dirancang akan digambarkan dalam sebuah path diagram untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Model struktural pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Model Struktural

3.1.2 Identifikasi Model

Identifikasi model memiliki tujuan untuk mengetahui apakah data memiliki nilai unik atau sehingga model tersebut dapat diestimasi. Nilai yang harus dihasilkan haruslah bernilai Over Identified Model. Nilai identifikasi model penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Identifikasi Model

Number of distinct sample moments:	496
Number of distinct parameters to be estimated:	110
Degrees of freedom (496 - 110):	386

Berdasarkan perhitungan degree of freedom aplikasi AMOS nilai $df > 0$, maka penelitian ini sesuai dengan kriteria yang disarankan yaitu over identified. Pada kategori over identified, nilai degree of freedom atau df bernilai positif.

3.1.3 Estimasi Model

Setelah dilakukan identifikasi model langkah selanjutnya adalah estimasi model. Estimasi model dalam penelitian dapat dilihat dibawah ini.

1. Ukuran Sampel

Ukuran sampel berperan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil SEM. Menurut Sekaran (2003) dalam Haryono (2012) analisis SEM membutuhkan sampel paling sedikit 5 kali jumlah variabel indikator yang digunakan. Teknik Maximum Likelihood Estimation

membutuhkan sampel berkisar antara 100 – 200 sampel. Ukuran Sampel memenuhi asumsi SEM, yaitu 200 yang berada pada rentang jumlah data yang direkomendasikan 100-200 data pada estimasi Maksimum Likelihood (ML).

2. Uji Normalitas

Normalitas Data yang didapat dari hasil output AMOS nilai normalitas tidak berdistribusi normal secara multivariat. nilai c.r. data keseluruhan sebesar 19,645. Nilai tersebut berada di luar rentang antara -2,58 sampai dengan +2,58 yang berdistribusi normal. Hasil uji normalitas data dari SEM-AMOS dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PI4	1	4.371	-0.179	-1.031	0.003	0.01
PI3	1	4.396	-0.09	-0.518	-0.431	-1.245
PI2	0	4.722	-0.317	-1.829	1.039	3.001
PI1	1	5.047	-0.119	-0.689	0.17	0.491
PR6	1	4.436	-0.027	-0.155	-0.55	-1.588
PR5	1	4.275	0.066	0.382	-0.443	-1.278
PR4	1	4.033	0.12	0.694	-0.699	-2.017
PR3	1	4.757	0.024	0.137	-0.461	-1.33
PR2	1	4.665	-0.018	-0.105	-0.483	-1.395
PR1	1	4.859	0.028	0.16	-0.426	-1.229
I5	1	4.234	-0.152	-0.88	-0.695	-2.008
I1	2	5.326	-0.012	-0.069	-0.366	-1.058
I2	1	4.876	-0.329	-1.899	-0.405	-1.17
I3	2	5.053	-0.148	-0.852	-0.407	-1.173
I4	1	4.773	-0.161	-0.927	-0.051	-0.146
MR1	2	5.195	-0.426	-2.457	-0.851	-2.456
MR2	2	5.317	-0.617	-3.564	-0.924	-2.666
MR3	2	4.936	-0.509	-2.937	-0.732	-2.114
MR4	2	4.888	-0.522	-3.016	-0.731	-2.112
SC1	1	4.84	-0.239	-1.382	-0.443	-1.279
SC2	1	4.619	-0.543	-3.134	-0.712	-2.056
SC3	2	5.011	-0.318	-1.836	-0.667	-1.925
SC4	1	4.326	-0.501	-2.89	-0.665	-1.919
SC5	2	5.619	-0.352	-2.033	-1.281	-3.699
SC6	2	5.424	-0.36	-2.078	-1.067	-3.081
SC7	1	4.354	-0.659	-3.805	-0.604	-1.743
SC8	2	5.272	-0.737	-4.252	-0.798	-2.304
SC9	3	4.62	-0.539	-3.109	-1.71	-4.936
SC10	2	5.213	-0.907	-5.237	-0.558	-1.612
SC11	2	5.117	-0.821	-4.741	-0.613	-1.769
SC12	2	5.042	-0.774	-4.471	-0.627	-1.81
Multivariate					125.669	19.645

Uji normalitas multivariat di AMOS didapatkan hasil tidak berdistribusi normal. Apabila data tidak berdistribusi normal maka langkah yang harus dilakukan adalah melihat uji bollen stine bootstrap. Nilai bollen stine bootstrap dapat dilihat pada Gambar 4.

Bollen-Stine Bootstrap (Default model)

The model fit better in 49 bootstrap samples.

It fit about equally well in 0 bootstrap samples.

It fit worse or failed to fit in 151 bootstrap samples.

Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap $p = .756$

Gambar 4. Nilai Bollen Stine Bootstrap

Dari hasil uji bollen stine bootstrap, dapat dilihat bahwa hasil P-value bernilai 0.756. Nilai P-value tersebut bernilai lebih dari 0,05 yang artinya data bisa untuk dilanjutkan ke proses selanjutnya.

3.1.4 Uji Kecocokan Model

Data yang telah dimiliki akan dilakukan uji kecocokan model. Pengujian ini dilakukan dengan 3 (tiga) tahap, yaitu uji kecocokan model keseluruhan, uji kecocokan model pengukuran, dan uji kecocokan model struktural. Rincian mengenai masing-masing uji kecocokan tersebut terdapat pada penjelasan berikut.

a. Evaluasi overall model fit atau uji kecocokan keseluruhan model ini menggunakan pendekatan uji kecocokan goodness of fit. Perhitungan evaluasi yang akan dilakukan dibagi menjadi 3 (tiga) kelompok, yaitu uji kecocokan mutlak (absolute fit measures), uji kecocokan inkremental (incremental fit measures), dan uji kecocokan parsimoni (parsimonious fit measures). Rincian mengenai masing-masing kriteria dari ketiga kelompok tersebut dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Goodness Of Fit

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off value</i>	Nilai Perhitungan	Keterangan
<i>Chi-Square</i>	Semakin kecil, semakin baik	419.729	
<i>Probability</i>	>0.05	0.114	<i>Good Fit</i>
RMSEA	<0.08	0.021	<i>Good Fit</i>
CMIN/df	<2.00	1.087	<i>Good Fit</i>
GFI	>0.9	0.884	<i>Marginal Fit</i>
AGFI	>0.9	0.851	<i>Marginal Fit</i>
TLI	>0.9	0.984	<i>Good Fit</i>
CFI	>0.9	0.987	<i>Good Fit</i>
IFI	>0.9	0.987	<i>Good Fit</i>
NFI	>0.9	0.859	<i>Marginal Fit</i>

Dalam suatu penelitian empiris, seorang peneliti tidak dituntut untuk memenuhi semua kriteria goodness of fit, akan tetapi tergantung dari judgment masing-masing peneliti. Menurut Hair, et all (2010) dalam Haryono (2012) penggunaan 4 – 5 kriteria. Berdasarkan hasil pada tabel 6 dapat dikatakan bahwa data yang memiliki kriteria good fit.

b. Uji Kecocokan Model Pengukuran

Tahap kedua uji kecocokan model ini dilakukan dengan menggunakan 2 (dua) pengujian yang berbeda. Pengujian tersebut berupa uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya, jika Nilai t muatan faktornya (loading factors) lebih besar dari nilai kritis atau >1,96 atau untuk praktisnya >2), dan Muatan faktor standarnya (standardized loading factors) >0,70. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Uji Validitas SEM

Variabel		SLF		T-Values		Variabel		SLF		T-Values	
L	M	Nilai	Error	Nilai	Error	L	M	Nilai	Error	Nilai	Error
Streamer's Credibility	SC1	0.703	0.468	5.495	0.989	Interactivity	IT1	0.534	0.424	6.554	0.799
	SC2	0.695	0.459	5.683	1.010		IT2	0.705	0.253	8.265	1.087
	SC3	0.608	0.449	6.262	1.189		IT3	0.807	0.363	9.024	1.245
	SC4	0.867	0.396	5.995	1.175		IT4	0.646	0.487	*	*
	SC5	0.601	0.418	6.045	1.040		IT5	0.596	0.549	7.084	0.997
	SC6	0.781	0.378	6.258	1.143	Perceived Risk	PR1	0.707	0.411	*	*
	SC7	0.639	0.422	6.631	1.266		PR2	0.711	0.415	11.614	1.016
	SC8	0.613	0.438	6.132	1.084		PR3	0.777	0.33	10.046	1.105
	SC9	0.616	0.538	6.128	1.060		PR4	0.686	0.452	8.841	0.990
	SC10	0.82	0.465	5.619	0.928		PR5	0.765	0.358	9.958	1.107
	SC11	0.741	0.481	7.774	0.977		PR6	0.807	0.323	10.060	1.171
	SC12	0.64	0.529	*	*	Purchase Intention	PI1	0.673	0.464	*	*
Media Richness	MR1	0.573	0.209	8.303	0.669		PI2	0.579	0.523	7.293	0.858
	MR2	0.674	0.319	10.023	0.768		PI3	0.888	0.182	9.374	1.376
	MR3	0.735	0.352	11.240	0.865		PI4	0.705	0.403	8.610	1.055
	MR4	0.839	0.456	*	*						

Keterangan:

*) Ditetapkan secara default oleh software AMOS 24

Berdasarkan nilai standardized loading factor dan t-values pada Tabel 4.21 terlihat bahwa terdapat nilai t-values sesuai dengan kriteria yaitu ≥ 1.96 dan nilai standardized loading factor > 0.5 sehingga setiap variabel dapat dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah variabel bentukan yang umum. Uji Reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Uji Reliabilitas SEM

Variabel		SLF	Error SLF	SLF ²	$(\sum \text{SLF})^2$	$\sum \text{SLF}^2$	$\sum \text{Error SLF}$	CR		VE	
L	M							Nilai	Kriteria	Nilai	Kriteria
Streamer's Credibility	SC1	0.703	0.468	0.494	69.289	5.864	5.441	0.927	≥ 0.7	0.52	≥ 0.5
	SC2	0.695	0.459	0.483							
	SC3	0.608	0.449	0.370							
	SC4	0.867	0.396	0.752							
	SC5	0.601	0.418	0.361							
	SC6	0.781	0.378	0.610							
	SC7	0.639	0.422	0.408							
	SC8	0.613	0.438	0.376							
	SC9	0.616	0.538	0.379							
	SC10	0.82	0.465	0.672							
	SC11	0.741	0.481	0.549							
	SC12	0.64	0.529	0.410							
Media Richness	MR1	0.573	0.209	0.328	7.958	2.027	1.336	0.856	≥ 0.7	0.60	≥ 0.5
	MR2	0.674	0.319	0.454							
	MR3	0.735	0.352	0.540							
	MR4	0.839	0.456	0.704							

Tabel 8. Uji Reliabilitas SEM (Lanjutan)

Variabel		SLF	Error SLF	SLF ²	(ΣSLF) ²	ΣSLF ²	ΣError SLF	CR		VE	
L	M							Nilai	Kriteria	Nilai	Kriteria
Interactivity	IT1	0.534	0.424	0.285	10.811	2.206	2.076	0.839	≥0.7	0.52	≥0.5
	IT2	0.705	0.253	0.497							
	IT3	0.807	0.363	0.651							
	IT4	0.646	0.487	0.417							
	IT5	0.596	0.549	0.355							
Perceived Risk	PR1	0.707	0.411	0.500	19.829	3.316	2.289	0.897	≥0.7	0.59	≥0.5
	PR2	0.711	0.415	0.506							
	PR3	0.777	0.33	0.604							
	PR4	0.686	0.452	0.471							
	PR5	0.765	0.358	0.585							
	PR6	0.807	0.323	0.651							
Purchase Intention	PI1	0.673	0.464	0.453	8.094	2.074	1.572	0.837	≥0.7	0.57	≥0.5
	PI2	0.579	0.523	0.335							
	PI3	0.888	0.182	0.789							
	PI4	0.705	0.403	0.497							

Variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai $CR \geq 0,7$ dan nilai $VE \geq 0,5$. Berdasarkan perhitungan yang sudah dilakukan dan tercantum pada Tabel 4.22, dapat disimpulkan bahwa variabel reliabel.

c. Uji Kecocokan Model Struktural

Menurut Wijanto (2008) dalam Haryono (2012) evaluasi atau analisis terhadap model struktural mencakup pemeriksaan terhadap signifikansi koefisien-koefisien yang diestimasi. Uji kecocokan model struktural dapat dilihat dari hasil nilai t-Value atau Critical Ratio (C.R.) $\geq 1,967$ atau nilai $p \leq 0,05$ maka setiap koefisien yang mewakili hubungan kausal yang dihipotesiskan dapat diuji signifikansinya secara statistik. Hasil rangkuman uji hipotesis dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Rangkuman Uji Hipotesis

No	Parameter	P-Value	Keterangan
1	SC → PR	0.073	Tidak Signifikan
2	MR → PR	0.025	Signifikan
3	IT → PR	0.075	Tidak Signifikan
4	PR → PI	0.099	Tidak Signifikan

Berdasarkan Tabel 9. dapat dilihat bahwa variabel streamer credibility tidak berpengaruh terhadap perceived risk. Selanjutnya pada variabel media richness memiliki pengaruh secara negatif terhadap perceived risk. Pada variabel interactivity tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perceived risk. Terakhir variabel perceived risk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention. Berdasarkan hasil yang sudah dipaparkan streamer dan aplikasi live streaming shopping dapat memanfaatkan media richness untuk menurunkan perceived risk konsumen dan dapat meningkatkan purchase intention konsumen secara tidak langsung.

4. KESIMPULAN

Berikut merupakan kesimpulan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan.

1. Terdapat empat kesimpulan dari analisis hubungan variabel, yaitu:
 - a. Daya tarik, keahlian dan kepercayaan seorang streamer tidak terbukti mempunyai pengaruh terhadap persepsi resiko konsumen ketika ingin membeli suatu produk.
 - b. Kemampuan media live streaming shopping dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen terbukti mempunyai pengaruh terhadap persepsi resiko konsumen.
 - c. Interaksi antara penonton dan streamer yang dilakukan dalam live streaming shopping tidak terbukti mempunyai pengaruh terhadap persepsi resiko konsumen.
 - d. Persepsi resiko konsumen tidak berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk di live streaming shopping.

Dengan demikian untuk meningkatkan purchase intention maka yang perlu ditingkatkan adalah kemampuan media live streaming shopping dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Bayu, D (2022). Riset: Milenial Paling Banyak Belanja di E-Commerce pada 2021. Diakses 10 Oktober 2022 dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/survei-milenial-paling-banyak-belanja-di-ecommerce-pada-2021>.
- Dewantoro, R.R. dan Adidarma, W. (2019). Pengaruh Model Iklan pada Ekuitas Merek dan Minat Beli (Studi Kasus Produk Kopi Instan di Indonesia). *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)* Vol. 2, No. 1, (2019), pp. 22-34
- Harmoni, A. (2011). Media Richness Theory Dan Potensi Website Sebagai Media Komunikasi Csr Oleh Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer Program Studi Sistem Informasi*.
- Haryono & Wardoyo (2012). Structural equation modeling (SEM) for management research with AMOS 18.00. Bekasi : PT. Intermedia Personalia Utama.
- Junaedy, M.N. (2021). Pengaruh Endorser Dan Store Image Terhadap Purchase Intention Dalam Berbelanja Di Online Shop Sepatu Malang. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Janna & Herianto (2021). Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS.
- Nabilah, B.N (2019). "Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Layanan Dimoderasi Oleh Kepribadian Openness To Exeperience". Universitas Muhammadiyah Malang.
- Pancawati, D (2022). "Live Streaming Shopping Semakin Populer". KOMPAS. Diakses 16 Januari 2023 dari <https://www.kompas.id/baca/telaah/2022/04/25/livestream-shopping-semakin-populer>
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Antecedents of online reviews' usage and purchase influence: An empirical comparison of US and Korean consumers. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 332-340.
- Retnawati & Heri. (2017). Teknik Pengambilan Sampel. FMIPA Pend. Matematika UNY.
- Song & Liu (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. *International Telecommunications Society (ITS)*.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How Live Streaming Influences Purchase Intentions In Social Commerce: An IT Affordance Perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886.