

TESIS

**PENGARUH *LIVE STREAMING E-COMMERCE* TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN DENGAN *FLOW EXPERIENCE* DAN *SOCIAL PRESENCE* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**



**ESTER YESILIA PUTRI
No. Mhs.: 205003356/EBU/MM**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2022**



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : ESTER YESILIA PUTRI
Nomor Mahasiswa : 205003356
Konsentrasi : *E-Business*
Judul Tesis : *PENGARUH LIVE STREAMING E-COMMERCE TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN DENGAN FLOW EXPERIENCE DAN SOCIAL PRESENCE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI*

Nama Penguji

Tanggal

Tanda Tangan

Dr. J. Ellyawati, MM

7 Desember 2022

M.Parnawa Putranta, MBA., Ph.D

12 Desember 2022

Dr. C. Handoyo Wibisono, MM., CSA

22 Desember 2022

Ketua Program Studi

.....
Dr. J. Ellyawati, MM

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	1
DAFTAR ISI.....	3
BAB I PENDAHULUAN.....	8
1.1 Latar Belakang.....	8
1.2 Perumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL & PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	14
2.1 <i>E-commerce</i>	14
2.2 <i>Live Streaming</i>	15
2.3 <i>Social Presence</i>	16
2.4 <i>Flow Experience</i>	17
2.5 Niat Beli Konsumen	18
2.6 Penelitian Terdahulu.....	20
2.7 Pengembangan Hipotesis.....	27
2.7.1 Pengaruh Karakteristik <i>Live Streaming E-commerce</i> Terhadap <i>Flow Experience</i>	27
2.7.2 Pengaruh Karakteristik <i>Live Streaming E-commerce</i> Terhadap <i>Social Presence</i>	29
2.7.3 Pengaruh <i>Social Presence</i> dan <i>Flow Experience</i> Terhadap Niat Beli Konsumen.....	31
2.8 Model Penelitian.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Lingkup Penelitian	35
3.2 Teknik Pengumpulan Data dan Metode Sampling	35
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	35
3.4 Metode Analisis Data	41
3.4.1 Analisis Statistik Deskriptif Responden.....	41
3.4.2 Teknik Analisis SEM-PLS.....	41
3.4.2.1 Langkah Pertama: Merancang Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	42
3.4.2.2 Langkah Kedua: Merancang Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	42
3.4.2.3 Langkah Ketiga: Mengkonstruksi Diagram Jalur dan Efek Mediasi	42
3.4.2.4 Langkah Keempat: Estimasi Data.....	44
3.4.2.5 Langkah Kelima: Uji <i>Goodness of Fit</i>	44
3.4.2.6 Langkah Keenam: Pengujian Hipotesis.....	47
BAB IV.....	48
HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN.....	48
4.1 Pendahuluan.....	48
4.2 Analisis Statistik Deskriptif Responden.....	48

4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Per Bulan	53
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi	54
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Fitur <i>Live Streaming</i> Shopee	55
4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Yang Sering Dibeli	56
4.2.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Metode Pembayaran	57
4.2.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Waktu Menonton <i>Live Streaming</i> Shopee.	58
4.3	Hasil Analisis PLS SEM	61
4.3.1	Merancang Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	61
4.3.2	Merancang Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	61
4.3.3	Menggambar Diagram Jalur (<i>Path Diagram</i>)	64
4.3.4	Langkah Keempat: Estimasi Data.....	65
4.3.5	Evaluasi <i>Goodness of Fit: Outer Model</i>	65
4.3.5.1	Evaluasi Uji Validitas : <i>Convergen Validity</i>	65
4.3.5.2	Evaluasi Uji Validitas : <i>Discriminant Validity</i>	68
4.3.5.3	Evaluasi Uji Reliabilitas	70
4.3.6	Evaluasi <i>Goodness of Fit: Inner Model</i>	71
4.3.7	Hasil Uji Hipotesis Secara Langsung	73
4.3.8	Hasil Uji Hipotesis Secara Tidak Langsung Melalui Mediasi	77
4.4	Pembahasan.....	89
4.4.1	Pengaruh Langsung Daya Tarik <i>Host</i> Terhadap <i>Flow Experience & Social Presence</i>	89
4.4.2	Pengaruh Langsung Konten <i>Live Streaming</i> Terhadap <i>Flow Experience & Social Presence</i>	90
4.4.3	Pengaruh Langsung Interaksi Terhadap <i>Flow Experience & Social Presence</i>	91
4.4.4	Pengaruh Langsung Kepercayaan Terhadap <i>Flow Experience & Social Presence</i>	92
4.4.5	Pengaruh Langsung <i>Social Presence</i> Terhadap <i>Flow Experience</i>	92
4.4.6	Pengaruh Langsung <i>Social Presence & Flow Experience</i> Terhadap Niat Beli Konsumen	93
4.4.7	<i>Social Presence</i> Memediasi Daya Tarik <i>Host</i> dengan Niat Beli Konsumen	94
4.4.8	<i>Social Presence</i> Memediasi Konten <i>Live Streaming</i> dengan Niat Beli Konsumen	94
4.4.9	<i>Social Presence</i> Memediasi Interaksi dengan Niat Beli Konsumen	95
4.4.10	<i>Social Presence</i> Memediasi Kepercayaan dengan Niat Beli Konsumen	95
4.4.11	<i>Flow Experience</i> Memediasi Daya Tarik <i>Host</i> dengan Niat Beli Konsumen	96
4.4.12	<i>Flow Experience</i> Memediasi Konten <i>Live Streaming</i> dengan Niat Beli Konsumen	96
4.4.13	<i>Flow Experience</i> Memediasi Interaksi dengan Niat Beli Konsumen	97
4.4.14	<i>Flow Experience</i> Memediasi Kepercayaan dengan Niat Beli Konsumen	97
BAB V	99

PENUTUP	99
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Implikasi Manajerial	100
5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian	102
DAFTAR PUSTAKA	103



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3. 1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	37
Tabel 3. 2 <i>Rule of Thumb Inner Model</i>	46
Tabel 4. 1 Deskriptif Karakteristik Responden	49
Tabel 4.2 Hasil Uji Deskriptif Variabel	59
Tabel 4. 3 Variabel-Variabel Laten	61
Tabel 4. 4 Nilai <i>Outer Loadings (Loading Factors)</i>	65
Tabel 4. 5 Nilai <i>Average Variance Ectracted (AVE)</i>	67
Tabel 4. 6 Nilai <i>Cross Loading</i>	68
Tabel 4. 7 Nilai <i>Fornell-Lacker Criterion</i>	70
Tabel 4. 8 Nilai <i>Cronbach's Alpha dan Composite Realibity</i>	71
Tabel 4. 9 Nilai <i>R-Squares dan Q-Squares</i>	72
Tabel 4. 10 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung	73
Tabel 4. 11 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	77
Tabel 4. 12 Hubungan Antara Daya Tarik <i>Host, Social Presence & Flow Experience</i>	78
Tabel 4. 13 Hubungan Antara Interaksi, <i>Social Presence & Flow Experience</i>	78
Tabel 4. 14 Hubungan Antara Kepercayaan, <i>Social Presence & Flow Experience</i>	79
Tabel 4. 15 Hubungan Antara Konten <i>Live Streaming, Social Presence & Flow Experience</i>	80
Tabel 4. 16 Hubungan Antara Daya Tarik <i>Host, Flow Experience & Niat Beli Konsumen</i>	80
Tabel 4. 17 Hubungan Antara Interaksi, <i>Flow Experience & Niat Beli Konsumen</i>	81
Tabel 4. 18 Hubungan Antara Kepercayaan, <i>Flow Experience & Niat Beli Konsumen</i>	82
Tabel 4. 19 Hubungan Antara Konten <i>Live Streaming, Flow Experience & Niat Beli Konsumen</i>	82
Tabel 4. 20 Hubungan Antara Daya Tarik <i>Host, Social Presence, Flow Experience & Niat Beli Konsumen</i>	83
Tabel 4. 21 Hubungan Antara Interaksi, <i>Social Presence, Flow Experience & Niat Beli Konsumen</i>	84
Tabel 4. 22 Hubungan Antara Kepercayaan, <i>Social Presence, Flow Experience & Niat Beli Konsumen</i>	84
Tabel 4. 23 Hubungan Antara Konten <i>Live Streaming, Social Presence, Flow Experience & Niat Beli Konsumen</i>	85
Tabel 4. 24 Hubungan Antara <i>Social Presence, Flow Experience & Niat Beli Konsumen</i>	86
Tabel 4. 25 Hubungan Antara Daya Tarik <i>Host, Social presence & Niat Beli Konsumen</i>	87
Tabel 4. 26 Hubungan Antara Interaksi, <i>Social P.resence & Niat Beli Konsumen</i>	87
Tabel 4. 27 Hubungan Kepercayaan, <i>Social Presence & Niat Beli Konsumen</i>	88
Tabel 4. 28 Hubungan Konten <i>Live Streaming, Social Presence & Niat Beli Konsumen</i>	88

Tabel 4. 29 Hasil Uji Beda Berdasarkan Jenis Kelamin..... 90
Tabel 4. 30 Hasil Uji Beda Berdasarkan Usia 91
Tabel 4. 28 Hasil Uji Beda Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan/Uang Saku Per Bulan..... 91



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian	33
Gambar 2. 2 Model Penelitian	33
Gambar 3. 1 Model Mediasi	43
Gambar 4. 1 Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Gambar 4. 2 Kelompok Responden Berdasarkan Usia	52
Gambar 4. 3 Kelompok Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Per Bulan.....	53
Gambar 4. 4 Kelompok Responden Berdasarkan Sumber Informasi	54
Gambar 4. 5 Kelompok Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Fitur <i>Live Streaming</i> Shopee	55
Gambar 4. 6 Kelompok Responden Berdasarkan Produk Yang Sering Dibeli.....	56
Gambar 4. 7 Kelompok Responden Berdasarkan Metode Pembayaran	57
Gambar 4. 8 Kelompok Responden Berdasarkan Lama Waktu Menonton <i>Live Streaming</i> Shopee	58
Gambar 4. 9 Model Diagram Jalur	64
Gambar 4. 10 Model Struktural PLS <i>Algorithm</i>	71