

PERDAGANGAN SIARAN LANGSUNG UNTUK PEMASARAN ONLINE: DARI SUDUT PANDANG PEMBELI

TUGAS AKHIR

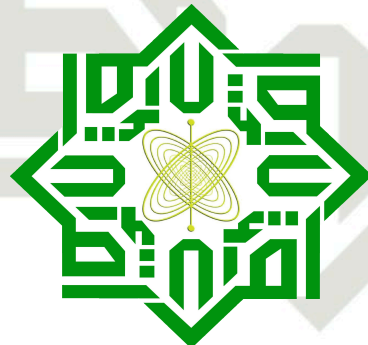
Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Komputer pada
Program Studi Sistem Informasi



Oleh:

YOGI PRANATA

11950311590



UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

2023



LEMBAR PERSETUJUAN

**PERDAGANGAN SIARAN LANGSUNG UNTUK PEMASARAN
ONLINE: DARI SUDUT PANDANG PEMBELI**

TUGAS AKHIR

Oleh:

YOGI PRANATA

11950311590

Telah diperiksa dan disetujui sebagai Laporan Tugas Akhir
di Pekanbaru, pada tanggal 4 Juli 2023

Ketua Program Studi

Eki Saputra, S.Kom., M.Kom.

NIP. 198307162011011008

Pembimbing

Saide, S.Kom., M.Kom., M.I.M., Ph.D.

NIK. 130517050

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



LEMBAR PENGESAHAN

PERDAGANGAN SIARAN LANGSUNG UNTUK PEMASARAN ONLINE: DARI SUDUT PANDANG PEMBELI

TUGAS AKHIR

Oleh:

YOGI PRANATA
11950311590

Telah dipertahankan di depan sidang dewan penguji
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer
Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
di Pekanbaru, pada tanggal 16 Juni 2023

Pekanbaru, 16 Juni 2023
Mengesahkan,

Ketua Program Studi

Eki Saputra, S.Kom., M.Kom.
NIP. 198307162011011008



Dr. Hartono, M.Pd.
NIP. 1964030011992031003

DEWAN PENGUJI:

Ketua : Nesdi Evrilyan Rozanda, S.Kom., M.Sc.

Sekretaris : Saide, S.Kom., M.Kom., M.I.M., Ph.D.

Anggota 1 : Fitriani Muttakin, S.Kom., M.Cs.

Anggota 2 : M. Afdal, ST., M.Kom.

LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL

Tugas Akhir yang tidak diterbitkan ini terdaftar dan tersedia di Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau adalah terbuka untuk umum, dengan ketentuan bahwa hak cipta ada pada penulis. Referensi kepustakaan diperkenankan dicatat, tetapi pengutipan atau ringkasan hanya dapat dilakukan atas izin penulis dan harus dilakukan mengikuti kaedah dan kebiasaan ilmiah serta menyebutkan sumbernya.

Penggandaan atau penerbitan sebagian atau seluruh Tugas Akhir ini harus memperoleh izin tertulis dari Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Perpustakaan dapat meminjamkan Tugas Akhir ini untuk anggotanya dengan mengisi nama, tanda peminjaman dan tanggal pinjam pada *form* peminjaman.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran Surat :

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Yogi Pranata

NIM : 11950311590

Tgl. Lahir : Kuala Enok, 8 November 2001

Fakultas/Pascasarjana : Sains dan Teknologi / Strata 1

Prodi : Sistem Informasi

Judul Disertasi/Tesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* :

PERDAGANGAN SIARAN LANGSUNG UNTUK PEMASARAN ONLINE :

DARI SUDUT PANDANG PEMBELI

Mengatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

Penulisan Disertasi/Tesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.

Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.

Oleh karena itu Disertasi/Tesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.

Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Tesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 11 Juli, 2023

Yang membuat pernyataan

Yogi Pranata
NIM : 11950311590



*pilih salah salah satu sesuai jenis karya tulis

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak cipta milik UIN Suska Riau



LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil 'alamin, segala puji bagi Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* Tuhan Semesta Alam yang telah memberikan segala nikmat, rezeki, karunia, rahmat, kesehatan serta kesempatan sehingga saya mampu menyelesaikan Tugas Akhir ini. Tugas Akhir ini saya persembahkan kepada kedua orang yang sangat berarti dalam hidup saya, ayah dan ibu. Terimakasih atas cinta yang diberikan selama ini. Terimakasih atas semua yang telah diberikan dan ditujukan untuk Yogi. Terimakasih telah menyempitkan nama Yogi disetiap do'a ibu. Kemudahan dan kekuatan yang Yogi dapatkan selama ini dan sampai di tahap ini tidak luput dari doa dan ridho Ibu. Terimakasih ayah ibu, semoga syurga menjadi tempat untuk kalian nantinya, *Aamiin*.

Untuk kakak saya, Pitri Pebrianti terimakasih untuk semangat yang diberikan dan rela berkorban untuk adikmu, terimakasih kakak yang telah membiayai kuliah adikmu ini. Untuk adik ku Anugrah Aditya Pranata terimakasih untuk do'a dan semangat yang diberikan. Kalian adalah alasan ku untuk tetap berjuang menyelesaikan perkuliahan ini dan mewujudkan cita-cita ibu bahwa anak-anaknya harus memiliki pendidikan yang tinggi walaupun sudah tidak memiliki seorang ayah. Terimakasih sahabat-sahabat yang menjadi keluarga dekat saat menempuh pendidikan. Terimakasih banyak Yogi ucapkan, semoga Allah membalas kebaikan yang telah diberikan, senantiasa dilindungi dimanapun berada, diberi keberkahan serta rahmat-Nya *Aamiin ya Rabbal 'Alamiin*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh Alhamdulillah rabbi l'alamin, puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini dengan judul *Perdagangan Siaran Langsung Untuk Pemasaran Online: Dari Sudut Pandang Pembeli*.

Tugas Akhir ini merupakan salah satu prasyarat untuk memenuhi persyaratan akademis dalam rangka meraih gelar Sarjana Komputer pada Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Selama menyelesaikan Tugas Akhir ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, dan petunjuk dari banyak pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hairunas, M.Ag sebagai Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. Hartono, M.Pd sebagai Dekan Fakultas Sains dan Teknologi.
3. Bapak Eki Saputra, S.Kom., M.Kom sebagai Ketua Program Studi Sistem Informasi.
4. Ibu Siti Monalisa, ST., M.Kom sebagai Sekretaris Program Studi Sistem Informasi.
5. Bapak Tengku Khairil Ahsyar, S.Kom., M.Kom sebagai Kepala Laboratorium Program Studi Sistem Informasi.
6. Ibu Zarnelly, S.Kom., M.Sc sebagai Pembimbing Akademik penulis yang telah menjadi orang tua penulis di kampus.
7. Bapak Saide, S.Kom., M.Kom., M.I.M., Ph.D sebagai Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang banyak memberi arahan dan masukan dalam pembuatan Tugas Akhir ini.
8. Bapak Nesdi Evrilyan Rozanda, S.Kom., M.Sc sebagai Ketua Sidang yang telah meluangkan waktunya untuk memimpin Sidang Tugas Akhir saya.
9. Ibu Fitriani Muttakin, S.Kom., M.Cs sebagai Penguji I yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan dan saran dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
10. Bapak M. Afdal, ST., M.Kom sebagai Penguji II yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan dan saran dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
11. Seluruh Dosen Program Studi Sistem Informasi Fakultas Sains dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu pengetahuannya selama peneliti dalam proses perkuliahan.

2. Kakak Pitri Pebrianti dan Adik Anugrah Aditya Pranata yang selalu memberi semangat dan dukungan kepada penulis.
3. Terimakasih kepada Sania Rahma Utari yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis.
4. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan kepada peneliti mulai dari awal pelaksanaan Tugas Akhir hingga Laporan Tugas Akhir ini terselesaikan.
5. Terimakasih Lembaga *Enreach* dan *Pro-Knowledge* Indonesia yang telah memperbolehkan penulis mengerjakan Tugas Akhir di kantornya.

Dalam penulisan Laporan Tugas Akhir ini, penulis sangat menyadari bahwa masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk kesempurnaan laporan ini agar menjadi lebih baik. *Aamiin allahumma aamiin. Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Pekanbaru, 4 Juli 2023

Penulis,

YOGI PRANATA
NIM. 11950311590

UIN SUSKA RIAU

PERDAGANGAN SIARAN LANGSUNG UNTUK PEMASARAN ONLINE: DARI SUDUT PANDANG PEMBELI

YOGI PRANATA
NIM: 11950311590

Tanggal Sidang: 16 Juni 2023
Periode Wisuda:

Program Studi Sistem Informasi
Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Jl. Soebrantas, No. 155, Pekanbaru

ABSTRAK

Tujuan dilakukan penelitian ini untuk mengetahui cara meningkatkan niat membeli. Ada 4 faktor yang digunakan yaitu Informasi produk, humor, kegunaan dirasakan dan ketertarikan seksual sebagai variabel bebas, serta pengalaman menyenangkan yang menjadi mediasi terhadap niat membeli. Untuk menguji hipotesis penelitian yang ada digunakan pemodelan struktural dengan menggunakan teknik Baron dan Kenny. Didapatkan 259 sampel yang disebar secara *online* dan *offline*. Untuk pengujian model digunakan *smartpls* versi 3.2.9. Didapatkan hasil pengalaman menyenangkan bernilai positif berhasil memediasi humor, kegunaan dirasakan, dan ketertarikan seksual terhadap niat membeli. Bahkan secara langsung memiliki hasil yang positif selain informasi produk dan humor. Informasi produk memiliki hasil yang negatif secara langsung ataupun melalui mediasi. Pengalaman menyenangkan yang berperan sebagai mediasi memiliki nilai yang positif terhadap niat membeli. Hasil yang didapat dalam penelitian ini dapat membantu para pelaku usaha yang menggunakan cara penjualan produk secara siaran langsung sebagai salah satu strategi penjualan.

Kata Kunci: Siaran langsung, niat membeli, pengalaman menyenangkan, SmartPLS.

DIRECT MARKETING FOR ONLINE MARKETING: FROM THE BUYER'S SIDE

YOGI PRANATA
NIM: 11950311590

Date of Final Exam: June 16th 2023
Graduation Period:

Department of Information System
Faculty of Science and Technology
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Soebrantas Street, No. 155, Pekanbaru

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out how to increase the intention to buy. There are four factors used: product information, humor, perceived usefulness and sexual interest as free variables. As well as a pleasant experience that is a mediation against the intention to buy. To test existing research hypotheses used structural modeling using Baron and Kenny techniques. 259 samples were obtained distributed online and offline. As well as for model testing used smart pls version 3.2.9. The results of pleasant experiences successfully mediate humor, perceived usefulness and sexual interest in the intention to buy. Even directly have positive results in addition to product information and humour. But product information has negative results either directly or through mediation. But the pleasant experience that serves as mediation has a positive value to the intention to buy. The results obtained in this study can help entrepreneurs who use the way to start a product live broadcast as one of their sales strategies.

Keywords: *Live streaming, purchase intention, hedonic, SmartPLS.*

DAFTAR ISI

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR SINGKATAN	xv
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian	3
1.5 Manfaat Penelitian	3
1.6 Sistematika Penulisan	4
LANDASAN TEORI	5
2.1 Siaran Langsung	5
2.2 Teori penggunaan dan kepuasan	5
2.3 Niat Membeli	5
2.4 Informasi Produk	6
2.5 Humor	6
2.6 Pengalaman Menyenangkan	6

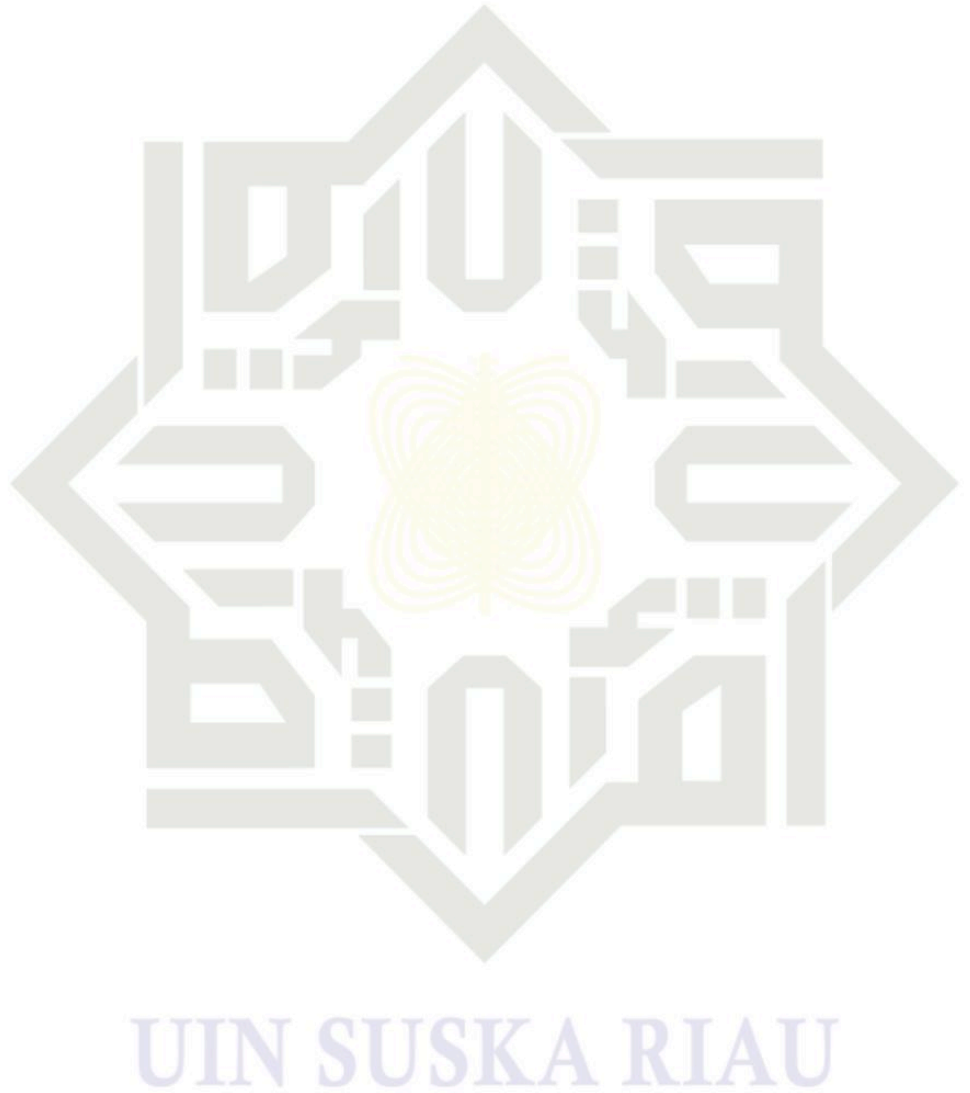
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.7	Kegunaan Dirasakan	7
2.8	Ketertarikan Seksual	7
2.9	Penelitian Terdahulu	7
2.10	Pengembangan Hipotesis	9
2.10.1	Informasi Produk, Humor, Kegunaan Dirasakan, Keter- tarikan Seksual, Pengalaman Menyenangkan dan Niat Membeli	9
2.10.2	Peran Mediasi Pengalaman Yang Menyenangkan	10
3	METODOLOGI PENELITIAN	13
3.1	Perencanaan	13
3.2	Pengumpulan Data	14
3.3	Pengelolaan Data	14
3.4	Hasil Statistik dan Analisa Penulis	16
4	HASIL DAN ANALISA	17
4.1	Deskripsi Umum Responden	17
4.2	Hasil Penilaian	17
4.3	Penilaian Model Struktural	18
4.4	Peran Mediasi	18
4.5	Analisa Uji Hipotesis	21
5	PENUTUP	27
5.1	Kesimpulan	27
5.1.1	Peran Secara Teori	27
5.1.2	Peran Secara Bisnis	28
5.2	Saran	28
	DAFTAR PUSTAKA	
	LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN	A - 1
	LAMPIRAN B HASIL WAWANCARA	B - 0
	LAMPIRAN C DOKUMENTASI WAWANCARA	C - 0

DAFTAR GAMBAR

2.1	Model Penelitian	12
3.1	Metodologi penelitian	13
4.1	Temuan Model Struktural	20

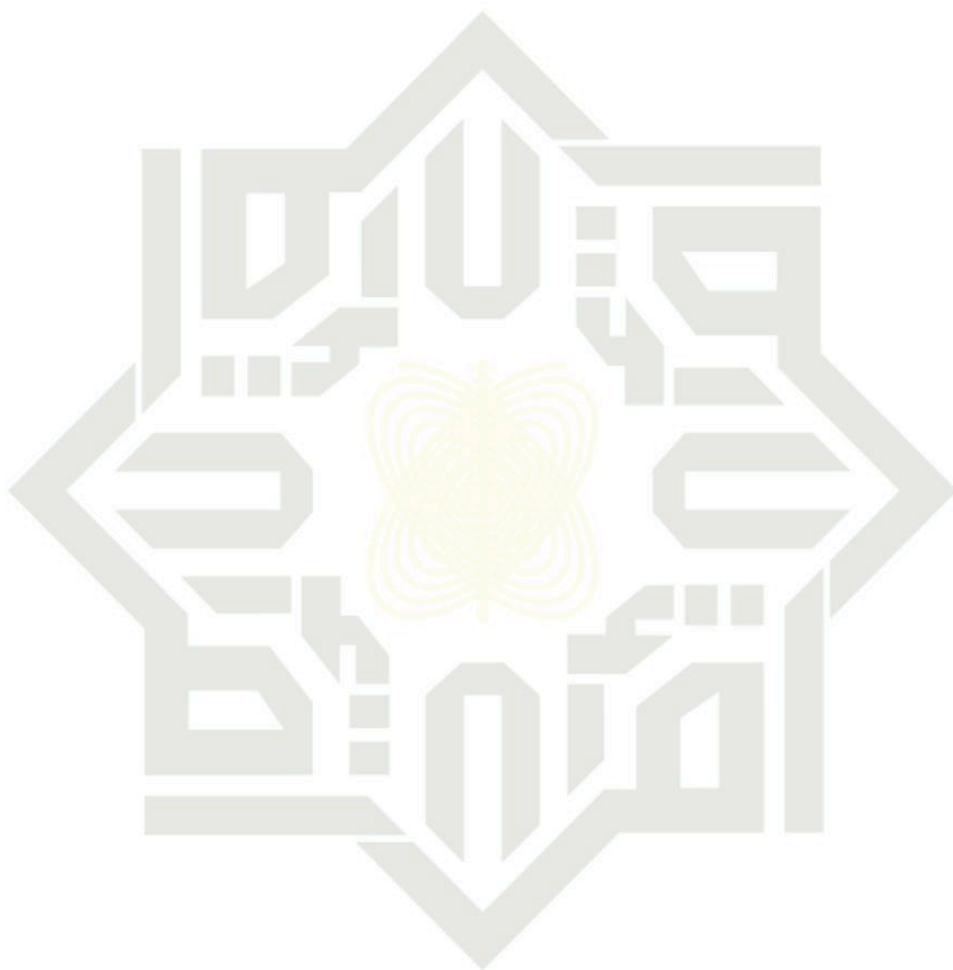


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

3.1	Indikator Pengukuran	15
4.1	Keandalan Validitas dan Kolinearitas	19
4.2	Nilai Diskriminan Menggunakan Masio HTMT	19
4.3	Ringkasan Temuan Model	21



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR SINGKATAN

AVE	:	<i>Composite Reliability</i>
CR	:	<i>Cronbach's Alpha</i>
CA	:	<i>Composite Reliability</i>
HUM	:	Humor
HTMT	:	<i>Heterotrait-Monotrait</i>
INP	:	Informasi Produk
KED	:	Kegunaan Dirasakan
KES	:	Ketertarikan Seksual
NIM	:	Niat Membeli
PEM	:	Pengalaman Menyenangkan
SRMR	:	<i>Standardized Root Mean Square Residual</i>
VIF	:	<i>Variance Inflation Factors</i>



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Siaran langsung banyak digunakan *e-commerce* dan media sosial untuk strategi perdagangan *online* suatu produk. Dalam proses jual beli pada siaran langsung, keinginan membeli sering menjadi dasar perilaku konsumen untuk melakukan pembelian (Garcia, Orejuela, dan Junior, 2020). Rencana pembelian bisa di artikan sebagai uang muka konsumen terhadap dirinya sendiri, sebagai perencanaan bahwa konsumen tersebut memiliki keinginan untuk melakukan pembelian produk dimasa depan (Rakib, Pramanik, Amran, Islam, dan Sarker, 2022). Sebelum munculnya rencana pembelian oleh konsumen, ada beberapa faktor yang menciptakan serta meningkatkan rencana tersebut seperti informasi produk, humor, pengalaman menyenangkan, kegunaan dirasakan, dan ketertarikan seksual. Memberikan data produk kepada konsumen saat perdagangan siaran langsung, akan memberikan dampak terhadap konsumen (Park dan Kim, 2003).

Tujuan dari memberikan suatu informasi yang berkualitas kepada konsumen untuk meningkatkan kepercayaan konsumen kepada produk yang dipromosikan, informasi produk yang diberikan bisa berupa pengenalan dan spesifikasi produk (Cai, Cebollada, dan Cortiñas, 2023; Sun, Hou, Cai, dan Ma, 2020). Jika komunikasi antara penjual dan konsumen tidak berjalan dengan baik maka keinginan bahkan kepercayaan konsumen akan menurun akibat penyampaian informasi yang tidak tercapai (Bashir, 2022). Penyampaian penjual dengan memasukkan unsur candaan bisa menjadi komunikasi yang efektif antara penjual dan pembeli, bisa menjadi pertimbangan bagi konsumen (Barta, Belanche, Fernández, dan Flavián, 2023).

Dapat dilihat banyak iklan produk yang menggunakan kelucuan untuk menarik perhatian konsumen, sama dengan yang disampaikan dalam beberapa penelitian bahwa kelucuan bisa meningkatkan kepercayaan calon pembeli kepada produk dan pengalaman positif yang diberikan. Humor di sini bisa digambarkan sebagai sesuatu yang menghibur atau komik penjual (Barta dkk., 2023; Phua dan Kim, 2018). Ternyata candaan bisa menurunkan pemikiran yang negatif terhadap objek (Yoon dan Tinkham, 2013). *Hedonic* bisa diartikan sebagai pengalaman yang didapat konsumen, pengalaman berupa kesenangan setelah menonton siaran langsung dari penjual (Sun, 2022).

Kesenangan yang didapat bisa menghubungkan antara perilaku konsumen dan keinginan membeli, di mana *hedonic* memiliki pengaruh secara langsung ter-

hadap perilaku konsumen dan pengaruh tidak langsung terhadap niat membeli produk (Yaakop, Hafeez, Faisal, Munir, dan Ali, 2021). Pengalaman bahagia konsumen bisa didapat ketika penjual menyampaikan sesuatu dengan emosinya sehingga membuat konsumen yang menonton tertawa dan pada saat itu juga emosi konsumen akan sinkron terhadap emosi penjual pada saat siaran langsung. Konten yang berkualitas tinggi juga memiliki peran baik untuk kebahagiaan yang diterima konsumen (Barta dkk., 2023). Dalam penelitian dijelaskan bahwa kegunaan yang dirasakan memiliki peran penting untuk kepuasan yang didapat konsumen (Tandon, Kiran, dan Sah, 2016).

Kesenangan yang didapat bisa menghubungkan antara perilaku konsumen dan keinginan membeli, di mana *hedonic* memiliki pengaruh secara langsung terhadap perilaku konsumen dan pengaruh tidak langsung terhadap niat membeli produk (Yaakop dkk., 2021). Pengalaman bahagia konsumen bisa didapat ketika penjual menyampaikan sesuatu dengan emosinya sehingga membuat konsumen yang menonton tertawa dan pada saat itu juga emosi konsumen akan terhubung terhadap emosi penjual pada saat siaran langsung. Konten yang berkualitas tinggi juga memiliki peran baik untuk kebahagiaan yang diterima konsumen (Barta dkk., 2023). Dalam penelitian dijelaskan bahwa kegunaan yang dirasakan memiliki peran penting untuk kepuasan yang didapat konsumen (Tandon dkk., 2016).

Keuntungan didapatkan konsumen bisa membangkitkan rencana konsumen untuk berbelanja secara *online*. *Perceived Usefulness* salah satu konstruksi inti yang ada dalam teori TAM yang memberikan wawasan sebab akibat terhadap suatu perilaku (Sohn, 2017). Kegunaan yang dirasakan dianggap sebagai manfaat yang didapat, yang berakibat tingkat kepercayaan konsumen lebih meningkat terhadap teknologi yang digunakan dalam perdagangan siaran langsung (Nasidi, Ahmad, dan Hassan, 2021). Analisa tambahan mengemukakan bahwa tingkat ketertarikan seksual dan nilai sebuah desain memiliki peran kepada rencana suatu produk (Reichert dan Zhou, 2019).

Sex appeal dijadikan sebagai strategi pemasaran dalam penjualan produk, maka akan timbul ketidaksetaraan hasil yang didapat antara pria dan wanita (Gundala, Nawaz, Harindranath, Boobalan, dan Gajenderan, 2022). Iklan yang mengandung nilai seksual akan lebih diingat oleh konsumen (Wirtz, Sparks, dan Zimbres, 2018). Ketertarikan seksual menjadi populer karena dianggap berhasil untuk rencana pemasaran, yang menjadi pemasaran yang menggunakan ketertarikan seksual adalah remaja dan dewasa muda yang baru mengetahui serta masih penasaran akan seksual. Daya tarik seksual yang ada bisa berupa gaya berpakaian yang digunakan oleh model sehingga menciptakan ketertarikan kepada penonton

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terutamanya kepada lawan jenis (Putrevu, 2008). Niat membeli konsumen dalam perdagangan produk sangat penting, karena sebelum melakukan pembelian pasti lebih awal timbul keinginan pembelian.

Niat membeli digunakan sebagai alat untuk mengukur perilaku pembelian konsumen (Rakib dkk., 2022). Ketika para pelaku pasar sudah mengetahui perilaku konsumen dari niat membeli yang didukung indikator lain untuk meningkatnya, maka bisa menciptakan keuntungan karena memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara baik. Keuntungan didapat pelaku pasar bisa membuat strategi pasar yang relevan dan digunakan mempertahankan bahkan menambah sasaran pelanggan. Kontribusi yang diberikan niat membeli dalam pengetahuan menambah baru yang bisa digunakan secara langsung ke dalam suatu proses bisnis untuk mengetahui kenapa konsumen ingin membeli produk.

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam Tugas Akhir ini adalah pentingnya peranan hiburan dan kegunaan dirasakan untuk pengalaman menyenangkan terhadap niat niat membeli.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dibuat untuk menghindari meluasnya pembahasan penelitian. Adapun batasan penelitian sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini hanya berfokus terhadap indikator yang ditentukan apakah berpengaruh terhadap niat membeli.
2. Pengambilan data dilakukan dengan survei berbasis kuesioner yang disebarkan secara *online* dan *offline* kepada orang yang pernah menonton perdagangan siaran langsung dengan lingkup mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Penelitian ini berfokus pada sudut pandang pembeli dalam perdagangan siaran langsung.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini untuk mengetahui cara meningkatkan niat membeli. Ada 4 faktor yang digunakan yaitu Informasi produk, humor, kegunaan dirasakan dan ketertarikan seksual sebagai variabel bebas, serta pengalaman menyenangkan yang menjadi mediasi terhadap niat membeli.

1.5 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian yang dilaksanakan pasti memiliki manfaat yang baik, bermanfaat untuk peneliti maupun bagi pihak lainnya, manfaat penelitian ini yaitu:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Mengetahui faktor apa saja yang memiliki peran yang positif dan negatif yang menambah pengetahuan pembaca.
2. Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai strategi penjualan suatu produk yang bisa digunakan para pelaku bisnis baik secara *online* maupun penjualan secara *offline*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan Laporan Tugas Akhir ini terdiri dari 5 bab yang disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang sedang dilakukan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN

Bab ini berisi gambaran umum dari Tugas Akhir ini, yang meliputi latar belakang Permasalahan, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dari pembahasan, manfaat yang didapatkan dan sistematika penulisan.

BAB 2. LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori-teori yang berasal dari artikel yang digunakan sebagai landasan teori dalam penelitian Ini.

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metodologi atau alur penelitian yang digunakan dalam penyelesaian penelitian ini.

BAB 4. HASIL DAN ANALISA

Bab ini membahas hasil tentang variabel-variabel yang memiliki hubungan terhadap niat membeli konsumen secara langsung maupun melalui mediasi terhadap produk di platform siaran langsung, serta analisa yang dilakukan penulis.

BAB 5. PENUTUP

Bab ini membahas tentang kesimpulan dari penelitian ini yang dikaitkan dengan bidang pengetahuan dan bidang bisnis.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Siaran Langsung

Siaran langsung merupakan cara berkomunikasi yang melibatkan sebuah teknologi, di mana dalam siaran langsung dapat secara cepat mengirimkan gambar dan suara ke banyak lokasi secara bersamaan. Berbelanja pada siaran langsung merupakan hal yang baru dalam sosial media yang menggunakan HCI dengan level yang tinggi (Sun dkk., 2020). Persepsi didapat konsumen dari siaran langsung, seakan konsumen merasakan interaksi yang nyata antara konsumen dan penyelenggara sehingga konsumen merasakan kehadiran penyelenggara di dekatnya (Ming, Jianqiu, Bilal, Akram, dan Fan, 2021). Konten yang ada di siaran langsung biasanya berkaitan dengan kehidupan sehari-hari, permainan yang diberikan serta pertunjukan bakat yang menarik perhatian konsumen (Ming dkk., 2021). Didapatkan juga laporan industri tentang perdagangan siaran langsung yang ada di Tiongkok melaporkan ukuran pasar mencapai 433,8 miliar yuan pada tahun 2019 dan produk yang ada pada laporan ukuran pasar berupa volume penjualan pakaian dan kosmetik hampir 60% dari penjualan siaran langsung pada *platform* Taobao (Chen, Lu, dan Wang, 2017).

2.2 Teori penggunaan dan kepuasan

Uses and Gratification Theory digunakan untuk menyelidiki apakah siaran langsung bisa memenuhi kebutuhan psikologis konsumen. *Uses and Gratification Theory* bisa digunakan sebagai alat untuk menterjemahkan kenapa orang menonton siaran langsung (Hou, Guan, Li, dan Chong, 2020). Teori penggunaan dan kepuasan menjelaskan bagaimana kondisi awal yang menuju ke pada kebutuhan, motif, sikap, perilaku yang dirasakan sehingga terciptanya sebuah hasil (Ruggiero, 2000). Peran dari *Uses and Gratification Theory* akan berfokus pada internet karena di dalam internet seseorang bisa menghabiskan waktu dengan mencari hiburan, mencari informasi dan mencari kenyamanan (Cortese dan Rubin, 2010).

2.3 Niat Membeli

Niat membeli diartikan sebagai sejauh mana konsumen mau untuk membeli satu produk, keinginan akan semakin besar, ketika dalam proses pembelian ada dorongan yang dilakukan teman-teman di sekitar dalam proses berbelanja (Garcia dkk., 2020). Harga produk menjadi suatu alasan utama, untuk meningkatkan rencana pembelian konsumen ketika berbelanja (Joshi dan Rahman, 2015). Selain harga, daya tarik penjual dan fitur yang ada dalam penjualan secara *online* juga

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memiliki pengaruh terhadap konsumen (Rungruangjit, 2022). Memprediksi perilaku konsumen itu perlu dilakukan sebagai salah satu strategi penjualan dengan cara mengetahui sikap, penilaian, dan faktor internal yang bisa menimbulkan keinginan membeli produk (Garcia dkk., 2020).

2.4 Informasi Produk

Informasi produk adalah faktor yang bisa mempengaruhi konsumen untuk sebuah tindakan yang lebih lanjut, di mana informasi yang disampaikan kepada konsumen yang bersumber dari label produk bisa meningkatkan nilai produk tersebut serta sebagai pembeda dari produk pesaing (Bashir, 2022; Meise, Rudolph, Kenning, dan Phillips, 2014). Studi sebelumnya berpendapat ketika informasi yang didapatkan memiliki jangkauan yang luas dan berkualitas tinggi bisa berefek kepada pembelian konsumen dengan tingkat minat yang tinggi kepada produk (Park dan Kim, 2003). Informasi produk sekarang sudah bisa didapatkan dengan cara yang mudah dengan menggunakan teknologi, di internet sudah banyak juga tersebar banyak informasi produk. Kurangnya informasi produk yang didapat bisa menurunkan keinginan membeli dan kepercayaan konsumen terhadap produk (Bashir, 2022).

2.5 Humor

Humor didefinisikan sebagai sesuatu yang dianggap lucu. Humor merupakan daya tarik emosional yang banyak digunakan sebagai strategi pemasaran suatu produk, dikemas ke dalam sebuah iklan produk terbukti bisa meningkatkan perhatian konsumen (Petrescu, Korgaonkar, dan Gironda, 2015; Phua dan Kim, 2018). Candaan yang diberikan bisa menarik perhatian yang akan membantu untuk merangsang pemrosesan informasi, serta bisa meningkatkan pemahaman suatu tindakan tentang pesan yang disampaikan (Hou dkk., 2020; Petrescu dkk., 2015). Humor pada umumnya berisikan hiburan, kecerdasan, dan omong kosong yang bisa mengaktifkan suatu gairah dan bisa menciptakan pengalaman bahagia yang didapatkan konsumen (Cline, Altsech, dan Kellaris, 2003).

2.6 Pengalaman Menyenangkan

Pengalaman menyenangkan diartikan sebagai sebuah pengalaman yang mengasikan yang diperoleh saat melakukan sesuatu bisa seperti mendapatkan sesuatu dari *influencer* berupa video pendek dan lucu, di mana *influencer* bisa membuat penonton tertawa akibat tingkahnya (Barta dkk., 2023). Pengalaman bahagia sesuatu yang dicari karena berisikan kesenangan, kesenangan dan kesenangan (Leary, Vann, Mittelstaedt, Murphy, dan Sherry, 2014). Presentasi yang dilakukan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

untuk promosi produk dengan berbagai kreativitas penyampaian akan menciptakan kesan baik yang dirasakan secara otomatis, di mana *hedonic* bersifat subjektif dan simbolis karena hanya berisikan kesenangan (Lin, Bruning, dan Swarna, 2018).

2.7 Kegunaan Dirasakan

Kegunaan dirasakan menggambarkan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi bisa mempermudah kinerja suatu pekerjaan. Kegunaan yang dirasakan yang bisa membuat konsumen berlangganan atau terus menggunakannya sebagai pilihan utama (Nasidi dkk., 2021). Manfaat yang didapat juga mengacu kepada ketepatan fungsi suatu situs yang mudah dan tepat digunakan (Tandon dkk., 2016). Faedah juga mencerminkan suatu tindakan berbelanja tunggal secara *online*, serta mencampurkan berbelanja *online* tersebut dengan berbelanja produk lain sesuai keinginan pembeli produk ataupun jasa (Sohn, 2017).

2.8 Ketertarikan Seksual

Ketertarikan seksual didefinisikan sebagai tindakan persuasif dengan menggunakan kata-kata, gambar dan tindakan untuk mempromosikan suatu produk dengan menyampaikan pesan seksual. Di mana jenis kelamin yang sering digunakan sebagai model penjualan adalah perempuan, bertujuan untuk memikat konsumen laki-laki dengan menampilkan tampilan tubuh dan perilaku seksual (Hou dkk., 2020; Wirtz dkk., 2018). Tetapi iklan yang mengandung ketertarikan seksual lebih sering dilupakan dibandingkan iklan tanpa ada unsur seksual di dalamnya (Hou dkk., 2020). Daya tarik seksual juga bisa memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian *impulsif* bahkan bisa sampai berlangganan (Reichert dan Zhou, 2019). Konten yang mengandung seksual bisa mengakibatkan kurangnya ingatan serta kurangnya pengakuan dari konsumen (Petrescu dkk., 2015).

2.9 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang dianggap cocok untuk mendukung penelitian ini. Seperti penelitian Wu, Xiong, Yan, dan Wang (2021) dengan judul penelitian “*Perceived quality of traceability information and its effect on purchase intention towards organic food*”. Penelitian mengukankan 361 sampel valid dari konsumen yang berada di China sebagai subjeknya. Dalam penelitian tersebut terdapat 4 variabel, diantaranya adalah *Perceived uncertainty*, *Purchase intention*, *Perceived price* dan *Importance of product information*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan dari informasi dapat meningkatkan kemampuan penelusuran secara langsung serta meningkatkan niat beli terhadap makanan *organic*. Selanjutnya ketidakpastian yang dirasakan Sebagian memediasi efek uta-

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ma dan pentingnya informasi produk secara positif memoderasi hubungan antara ketidakpastian yang dirasakan dan rencana pembelian. Penelitian ini mengadopsi 1 variabel yang akan digunakan, variabel tersebut adalah *Importance of Product Information*.

Selanjutnya dalam penelitian Hou dkk. (2020) dengan judul “*Factors influencing people’s continuous watching intention and consumption intention in live streaming: Evidence from China*”. Penelitian menggunakan 210 sampel valid setelah divalidasi yang diambil dari Kawasan yang ada di China sebagai subjeknya. Dalam penelitian terdapat 6 variabel, diantaranya adalah intraktivitas, tampilan status social, daya tarik humor, daya tarik seks, niat menonton terus menerus, dan niat konsumsi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik seks, humor, tampilan status sosial dan interaktivitas memainkan peran yang cukup besar dalam niat perilaku langsung dalam streaming langsung dan efeknya bervariasi di berbagai jenis streaming langsung. Dalam penelitian tersebut diadopsi 2 variabel yang memiliki hubungan terhadap perilaku konsumen, variabel tersebut adalah ketertarikan humor dan ketertarikan seksual.

Dalam penelitian yang berbeda yang dilakukan Yaakop dkk. (2021) dengan penelitian yang diberikan judul “*Impact of religiosity on purchase intentions towards counterfeit products: investigating the mediating role of attitude and moderating role of hedonic benefits*”. Penelitian ini menggunakan 420 sampel valid yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara *online* dan yang di coba sendiri. Penelitian ini terdapat 5 variabel, diantaranya adalah *religiusitas intrinsic, religiusitas extrinsic*, manfaat pengalaman, sikap dan niat membeli. Hasil penelitian mengungkapkan peran mediasi yang signifikan dari sikap konsumen dan peran mediasi yang signifikan dari manfaat hedonis saat memprediksi niat beli konsumen. Diadopsi satu variabel yang digunakan untuk penelitian yang direncanakan, variabel tersebut adalah manfaat hedonis.

Selanjutnya penelitian terakhir yang menjadi dasar dilakukan penelitian ini yang dilakukan oleh Matute, Polo-Redondo, dan Utrillas (2016) dengan judul penelitian “*The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness*”. Penelitian menggunakan 250 sampel valid yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang dilakukan secara *online* di kawasan yang ada di Spanyol. Di mana penelitian tersebut terdapat 6 variabel, diantaranya adalah kuantitas, kredibilitas, kualitas, kepercayaan, kegunaan dirasakan dan niat pembelian kembali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya kualitas religiusitas yang memiliki pengaruh langsung positif terhadap niat beli ulang konsumen sedangkan kuantitas memiliki pengaruh negatif. Kegunaan yang

kham, 2013). Oleh karena itu, muncul hipotesis sebagai berikut: H2a humor penjual memiliki efek positif pada pengalaman menyenangkan; H2b humor penjual memiliki efek positif pada niat membeli.

Kegunaan dirasakan merupakan salah satu indikator yang penting untuk proses meningkatkan kepercayaan sehingga menciptakan niat untuk membeli suatu produk, akibat kemudahan yang didapat dalam proses berbelanja *online* dengan menggunakan teknologi untuk mengomunikasikan nilai-nilai serta suatu kesenangan yang didapat (Nasidi dkk., 2021; Tandon dkk., 2016). Manfaat yang dirasakan toko *online* terhadap kegunaan yang dirasakan terhadap proses jual beli bisa berupa peningkatan pencarian serta pemberian informasi yang jelas sehingga mendapatkan gambaran produk yang bisa menciptakan pengalaman menyenangkan dalam proses pembelian produk (Matute dkk., 2016; Sohn, 2017). Oleh karena itu, muncul hipotesis sebagai berikut: H3a kegunaan dirasakan memiliki efek positif pada pengalaman menyenangkan; H3b kegunaan dirasakan memiliki efek positif pada niat membeli.

Ketertarikan seksual bisa menarik perhatian konsumen bisa dilihat dari ketertarikan karena berbeda jenis kelamin dan bisa dilihat dari segi tampilan tubuh, perilaku sugestif. Dalam studi sebelumnya menyarankan bahwa daya tarik seksual bisa mempengaruhi efektivitas sebuah iklan yang dilihat dari beberapa poin. Pertama dapat menimbulkan perhatian yang sesaat atau berkepanjangan, ketika dalam keadaan lawan jenis. Kedua dapat meningkatkan ketertarikan. Ketiga karena tingkat ketertarikan akibat berbeda jenis kelamin konsumen bisa salah menafsirkan aktivitas yang dilakukan sekarang, diakibatkan oleh produk yang dipromosikan (Hou dkk., 2020). Oleh karena itu, muncul hipotesis sebagai berikut: H4a ketertarikan seksual memiliki efek positif pada pengalaman menyenangkan; H4b ketertarikan seksual memiliki efek positif pada niat membeli.

2.10.2 Peran Mediasi Pengalaman Yang Menyenangkan

Pengalaman berkesan seorang konsumen bisa tercipta ketika para konsumen sering melihat video yang dibagikan oleh penjual dalam siaran langsung, *hedonic* juga memiliki manfaat untuk konsumen untuk menambah keuntungan lebih besar bagi konsumen ketika tingkat kebahagiaan yang dimiliki konsumen terhadap penjual sudah tinggi, karena muncul kesan percaya bahkan suka kepada penjual (Barta dkk., 2023; Yaakop dkk., 2021). Kesenangan yang didapat juga mencerminkan hubungan yang terjalin baik antara penjual dan konsumen, walaupun tidak saling mengenal dalam kehidupan nyata (Lee, Ryu, dan Lee, 2019). Kebahagiaan konsumen juga bisa tercipta akibat penyampaian yang dipadukan dengan humor (Barta dkk., 2023).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

©Hak cipta dimiliki UIN Suska Riau
stage Islamic University of Sulang Syarif Kasim Riau

Oleh karena itu, ketika *hedonic* yang didapat oleh konsumen bagus, kami berasumsi bahwa memiliki efek positif pada niat membeli: H5 pengalaman bahagia memiliki efek positif pada niat membeli.

Informasi produk dalam sebuah perdagangan sangat dibutuhkan penjual maupun pembeli, untuk mengenal produk itu sendiri. Informasi yang dapat diperoleh bisa seperti karakteristik produk, varian produk (Park dan Kim, 2003). Informasi dengan kualitas yang baik ketika diterima oleh para konsumen akan memberikan kesenangan dan mengarahkan kepada keputusan untuk melakukan sebuah pembelian. Bahkan ketika penjual bisa menyampaikan asal usul produk dan kapan produk itu dipasarkan tingkat kesenangan yang didapatkan akan lebih besar (Wu dkk., 2021). Informasi produk ketika berdiri sendiri tidak akan kuat memberi efek yang kepada konsumen. Peran humor dalam seorang penjual dalam menyampaikan sebuah informasi sangat dibutuhkan, agar tidak muncul suasana yang membosankan. Penggunaan humor bisa digunakan sebagai cara untuk menarik perhatian konsumen, menciptakan suasana yang menyenangkan, menarik konsumen untuk menyukai apa yang ditawarkan (Alhabash, Dong, Moureaud, Muraro, dan Hertig, 2022). Hal pertama yang harus dilakukan penjual harus bisa menghibur para konsumen agar terciptanya suasana menyenangkan sehingga konsumen melupakan masalah yang sedang dialaminya untuk sementara waktu (Hou dkk., 2020). Oleh karena itu, muncul hipotesis sebagai berikut: H6a pengalaman menyenangkan memediasi hubungan antara informasi produk dan niat membeli; H6b pengalaman menyenangkan memediasi hubungan antara humor dan niat membeli.

Kegunaan dirasakan dalam perdagangan siaran langsung yang memiliki peran yang positif, akan menjadi suatu pilihan bagi para pengguna. Akan tetapi ketika kegunaan dirasakan banyak menciptakan perasaan kecewa sangat sulit untuk mendapatkan kepercayaan dari para pengguna (Leary dkk., 2014). Kegunaan dirasakan dalam perdagangan memiliki kontribusi yang signifikan untuk melakukan pembelian oleh konsumen dan penjual akan merasa senang saat mendapatkan peran yang begitu baik dari kegunaan menggunakan teknologi (Nasidi dkk., 2021). Setelah peran yang begitu baik dari kegunaan yang dirasakan, akan muncul suatu keinginan untuk terus menggunakannya sebagai pilihan utama dan mengajak orang lain untuk ikut menggunakannya (Leary dkk., 2014).

Daya tarik seksual banyak digunakan untuk mempromosikan produk, salah satu cara mempromosikan produk dengan ketertarikan seksual dengan menggunakan pakaian yang bervariasi setiap harinya yang disukai oleh konsumen (Wirtz dkk., 2018). Ketertarikan seksual bisa berupa kata dan tindakan seorang penjual untuk mengutarakan sesuatu, didapatkan hasil bahwa ketertarikan seksual dapat

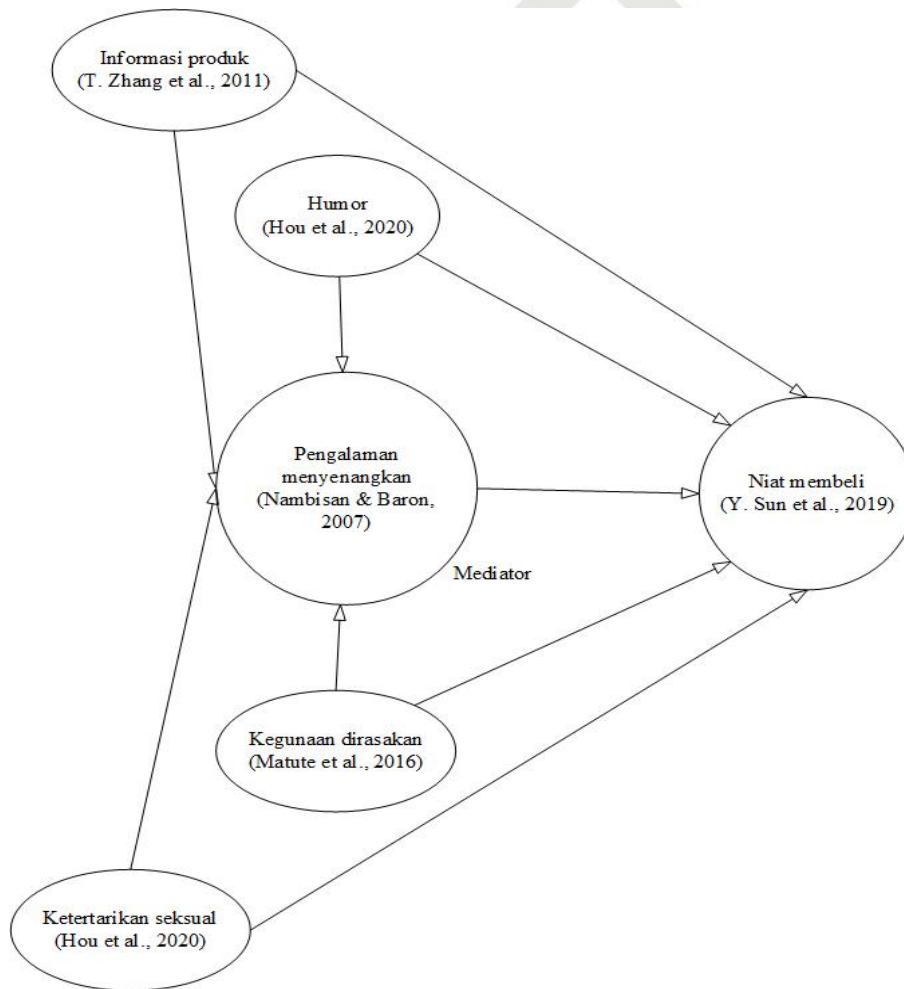
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menciptakan kesenangan dan hiburan untuk meningkatkan niat membeli (Reichert dan Zhou, 2019). Didapatkan temuan bahwa ketertarikan seksual bisa membuat konsumen lebih fokus kepada penjual dan membantu mempercepat proses penyampaian informasi (Hou dkk., 2020). Peran dua jenis kelamin yang berbeda antara konsumen dan penjual sangat baik ketika menggunakan ketertarikan seksual sebagai strategi pemasaran (Putrevu, 2008). Oleh karena itu, muncul hipotesis sebagai berikut: H7a pengalaman menyenangkan memediasi hubungan antara Kegunaan dirasakan dan niat membeli; H7b pengalaman menyenangkan memediasi hubungan antara ketertarikan seksual dan niat membeli.



Gambar 2.1. Model Penelitian

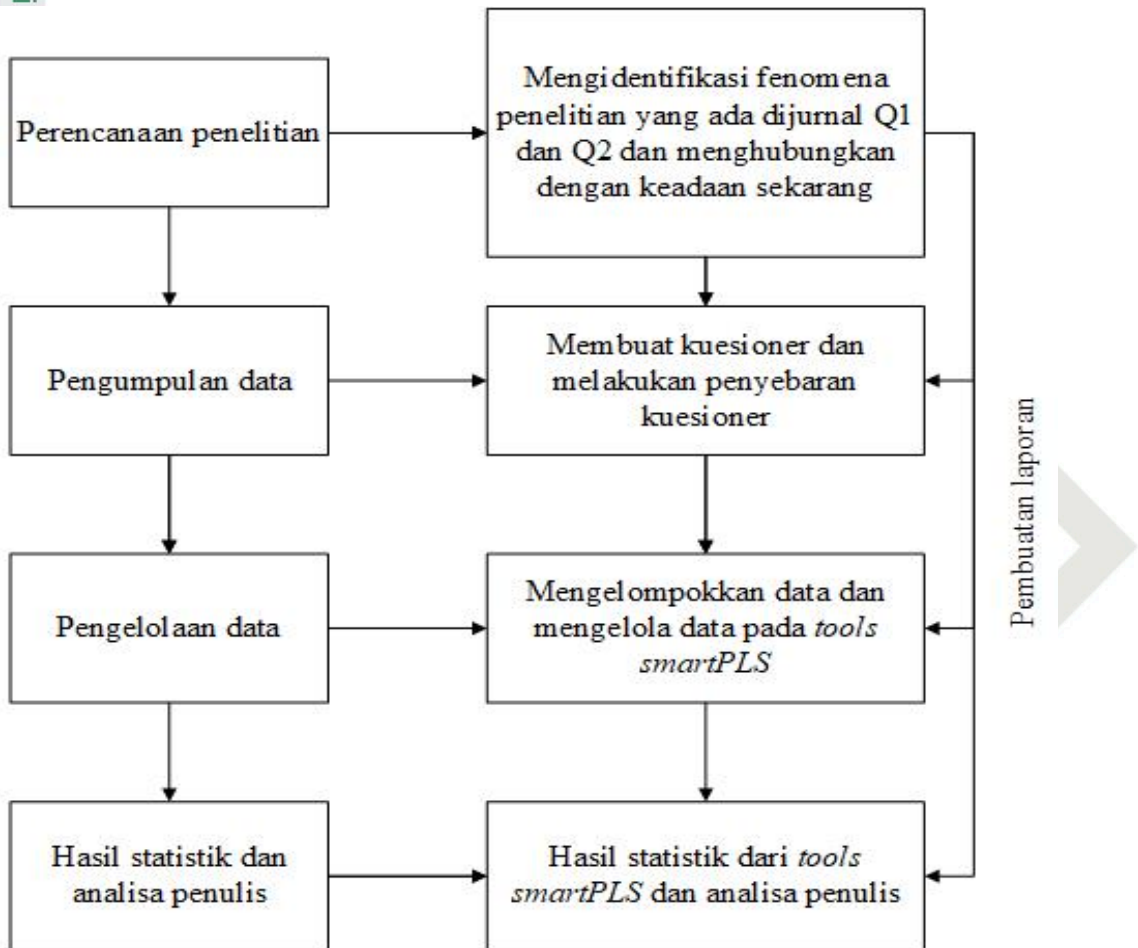
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

Pada metodologi penelitian ini membahas tentang tahapan yang dilakukan dalam penelitian Tugas Akhir. Adapun metodologi penelitian dapat dilihat pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1. Metodologi penelitian

3.1 Perencanaan

Sebelum merancang sebuah penelitian, kegiatan yang pertama dilakukan adalah studi literatur di mana sumber artikel yang dijadikan rujukan berasal dari jurnal Q1-Q2. Setelah itu penulis akan melakukan identifikasi fenomena apa yang ramai dibahas dan sedang terjadi dalam kehidupan nyata, dengan melakukan diskusi bersama dosen serta teman-teman yang sedang melakukan penelitian. Setelah identifikasi dilakukan dengan baik maka ditetapkan fokus penelitian ini tentang perdagangan *online* dengan siaran langsung sebagai topik pembahasan. Selanjutnya menentukan tujuan dan manfaat Penelitian yang akan dijadikan tujuan akhir peneliti-

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tian. Tujuan dari penelitian ini adalah melihat pengaruh apa saja yang memiliki efek terhadap perdagangan *online* pada siaran langsung, juga memiliki manfaat bagi orang lain setelah tujuan penelitian ini tercapai dengan baik seperti hasil penelitian ini bisa diimplementasikan dalam bisnis. Selanjutnya juga perlu ditentukan batasan pembahasan yang memiliki kegunaan sebagai batas tentang pembahasan yang ada dalam penelitian, agar pembahasan tidak melebar serta keluar dari objek pembahasan penelitian.

3.2 Pengumpulan Data

Pengumpulan data berisikan tentang proses pembuatan kuesioner untuk di sebarakan kepada responden. Kuesioner yang akan dibuat diadopsi dari penelitian terdahulu yang bersumber dari artikel-artikel yang ada pada jurnal Q1 dan Q2. Kuesioner yang dikumpulkan berjumlah 21 item dari 6 variabel, diantaranya *information prodct* 3 item dari (Zhang, Agarwal, Lucas, dan Smith, 2011); variabel *humor* 3 item dari (Hou dkk., 2020); variabel *hedonic* 4 item dari (Nambisan dan Baron, 2007); variabel *perceived usefulness* 4 item dari (Matute dkk., 2016); variabel *sex appeal* 4 item dari (Hou dkk., 2020); variabel terakhir *Purchase Intention* 3 item dari (Sun, Shao, Li, Guo, dan Nie, 2019) dapat dilihat pada Tabel 3.1 dan Di Lampiran A, serta satu pertanyaan tambahan yang berperan sebagai validasi responden apakah bisa menjadi sampel. Untuk menilai pernyataan, diterapkan lima poin *likert scale*, dengan poin 1 sangat tidak setuju sampai poin 5 sangat setuju. Setelah selesai mencari kuesioner maka kuesioner tersebut harus disebarakan kepada responden. Karakteristik responden untuk penelitian ini tidak terlalu terperinci kali, dimana target responden dalam penelitian ini merupakan orang-orang yang pernah menonton perdagangan siaran langsung. Ketika kuesioner selesai diisi responden data akan tersebut akan diolah pada tahap selanjutnya.

3.3 Pengelolaan Data

Dalam pengelolaan data proses yang melakukan pengelolaan data yang didapat, pertama data kuesioner yang ada harus divalidasi dengan satu pertanyaan tambahan agar responden tersebut bisa dijadikan sampel. Pertanyaan validasi tersebut bisa seperti apakah Anda pernah menonton perdagangan siaran langsung, ketika responden menjawab iya maka dia berhak menjadi sampel karena dia pernah mengalami peristiwa yang menjadi penelitian. Sementara ketika responden menjawab tidak maka dia tidak berhak menjadi sebuah sampel (Hou dkk., 2020). Penelitian yang direncanakan ini pengolahan datanya menggunakan *tools* SmartPLS untuk memvalidasi model konseptual (Hair, Sarstedt, Pieper, dan Ringle, 2012).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 3.1. Indikator Pengukuran

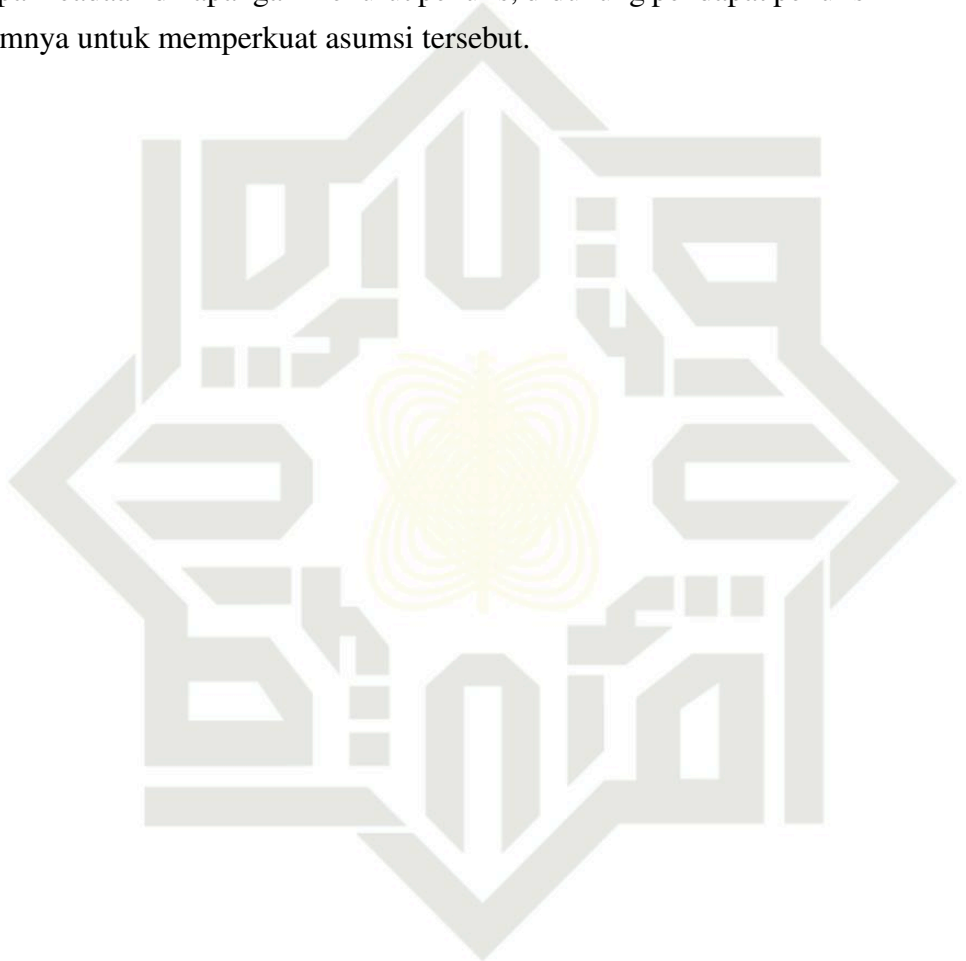
Variabel	Pertanyaan
Informasi produk	<p>PIN1: Informasi detail produk sangat membantu saat berbelanja.</p> <p>PIN2: Informasi produk terperinci sangat berguna saat berbelanja.</p> <p>PIN3: Informasi detail produk sangat informatif menggoda untuk berbelanja.</p>
Humor	<p>HUM1: Saya menyukai konten berjualan yang mengasyikkan.</p> <p>HUM2: Saya menyukai penjual yang lucu, membuat saya tertawa saat menonton perdagangan siaran langsung.</p> <p>HUM3: Saya menyukai penjual yang menyenangkan saat berjualan di siaran langsung.</p>
Kegunaan dirasakan	<p>PU1: Siaran langsung membantu mencari informasi yang saya perlukan untuk melakukan pembelian.</p> <p>PU2: Di siaran langsung memudahkan untuk mencari dan membeli produk dan jasa.</p> <p>PU3: Di Siaran langsung saya mencari dan membeli produk dan layanan lebih cepat.</p> <p>PU4: Siaran langsung meningkatkan keefektifan saya dalam mencari dan membeli produk dan jasa.</p>
Daya tarik seksual	<p>SEA1: Saya menyukai penjual yang menarik perhatian penonton dari bentuk tubuh.</p> <p>SEA2: Saya menyukai penjual yang tampan dan cantik.</p> <p>SEA3: Saya menyukai cara berpakaian penjual yang menarik perhatian dalam siaran langsung</p> <p>SEA4: Saya menyukai perilaku penjual yang menjurus ke arah menggoda penonton dalam siaran langsung.</p>
Pengalaman menyenangkan	<p>HED1: Konten berjualan di siaran langsung membuat saya menghabiskan waktu yang menyenangkan.</p> <p>HED2: Dalam konten berjualan di siaran langsung saya mendapatkan keseruan dan kesenangan.</p> <p>HED3: Konten berjualan di siaran langsung menghibur dan merangsang pikiran saya.</p> <p>HED4: Saya mendapatkan kesenangan dari pemecahan masalah, pembuatan ide dan seterusnya pada siaran langsung.</p>
Niat membeli	<p>PI1: Saya akan mempertimbangkan belanja streaming langsung sebagai pilihan belanja pertama saya.</p> <p>PI2: Saya bermaksud membeli produk atau layanan melalui belanja streaming langsung.</p> <p>PI3: Saya berharap akan membeli produk atau layanan melalui belanja streaming langsung.</p>

3.4 Hasil Statistik dan Analisa Penulis

Setelah mendapatkan hasil statistik dari pengolahan data, penulis akan melakukan analisa. Proses analisa yang ingin dilakukan berupa analisa validitas, reabilitas serta uji hipotesis antara variabel *independent* dan variabel *dependent*. Analisa dilakukan berdasarkan hasil statistik yang didapat, setelah itu penulis akan mengemukakan pendapatnya dalam penelitiannya berdasarkan hasil statistik yang didapat dari segi pengetahuan dan segi bisnis yang dijelaskan dengan bahasa teknis yang menyerupai keadaan di lapangan menurut penulis, didukung pendapat penulis-penulis sebelumnya untuk memperkuat asumsi tersebut.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil akhir dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dari 4 faktor yang dilakukan pengujian pada model 1 hanya tiga yang memiliki peran yang bisa meningkatkan pengalaman menyenangkan selain informasi produk. Selanjutnya hasil yang didapat pada pengujian model 2, dua faktor yang memiliki peran yang bisa meningkatkan niat membeli yaitu: kegunaan yang dirasakan dan ketertarikan seksual. Dan pada pengujian model 3 yang menggunakan peran mediasi pengalaman menyenangkan terdapat 3 faktor yang bisa meningkatkan niat membeli. Peran mediasi di sini terlihat sangat jelas dilihat dari humor yang secara langsung tidak didukung, tetapi atas bantuan mediasi dia memiliki nilai yang positif.

5.1.1 Peran Secara Teori

Penelitian ini merupakan Tugas Akhir mahasiswa. Di mana penelitian ini dilakukan disalah satu kota yang ada di Provinsi Riau ialah Kota Pekanbaru. Hasil akhir penelitian ini akan memiliki kontribusi ke bidang pengetahuan di mana hasil penelitian ini yang ditujukan kepada para pelaku bisnis, bahkan orang-orang yang belum terjun ke dunia bisnis. Mereka bisa mengetahui apa saja yang penting untuk merancang sebuah usaha. Penelitian ini merupakan gabungan beberapa variabel yang menjadi satu model penelitian yang diambil dari beberapa penelitian yang berbeda sebagai referensi utama. Secara tidak langsung model penelitian ini tidak meniru penelitian yang ada, model penelitian ini menjadi ide dan wawasan baru dalam segi pengetahuan.

Penelitian ini merupakan perluasan pengetahuan dan penilaian tentang peranan informasi produk, humor, kegunaan dirasakan, ketertarikan seksual pengalaman menyenangkan dalam meningkatkan niat membeli konsumen suatu produk yang dilihat secara penjualan yang dilakukan dalam siaran langsung. Pada penelitian ini peran model penelitian yang ada memiliki peran sebagai rencana meningkatkan penjualan suatu produk. Penelitian ini juga memberikan wawasan bahwa humor, dan ketertarikan seksual juga bisa meningkatkan proses penjualan dan menambah studi literatur. Ditemukan dalam penelitian ini peran informasi produk tidak terlalu signifikan. Penelitian ini tujuan akhirnya adalah menjembatani beberapa faktor menjadi satu yaitu: informasi produk, humor, kegunaan dirasakan, ketertarikan seksual, pengalaman menyenangkan, dan niat membeli.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.1.2 Peran Secara Bisnis

Kontribusi penelitian ini yang dilihat dari bidang bisnis ialah memberikan petunjuk bagi para pelaku usaha yang menggunakan perdagangan secara siaran langsung yang digunakan sebagai metode penjualannya. Penelitian ini menunjukkan kepada para pedagang betapa pentingnya menambah wawasan dalam perdagangan, sebagai cara untuk meningkatkan niat membeli seorang konsumen. Ketika pedagang memiliki tujuan untuk meningkatkan jumlah penonton dalam siaran langsung, humor dan ketertarikan seksual bisa sebagai alat untuk menarik perhatian penonton agar tetap tanggal menonton bahkan menambah penonton. Akan tetapi peran informasi produk dibutuhkan walaupun dia tidak memiliki pengaruh yang begitu besar, informasi produk dalam proses penjualan tidak boleh hilang, karena dia sebagai alat yang dipromosikan dengan bantuan humor dan ketertarikan seksual sehingga menciptakan pengalaman menyenangkan bahkan niat membeli seseorang.

Studi ini menyoroti peran pengalaman menyenangkan akibat mendukung peningkatan hasil humor, kegunaan yang dirasakan serta ketertarikan seksual dalam niat beli konsumen. Strategi yang bisa digunakan ke dalam perdagangan secara *offline* ketika didapatkan hasil ialah humor dan ketertarikan seksual. Mengapa kelucuan bisa digunakan, karna setiap orang yang mendapatkan pelayanan yang berbeda akan timbul keistimewaan yang diberikan. Selanjutnya ketertarikan seksual juga tidak kalah dari humor, karna ketertarikan seksual yang dilihat dari cara seorang penjual yang rapi bahkan dia memiliki wajah yang cantik dan tampan itu akan menambah nilai kesukaan konsumen. Dengan hasil yang didapatkan dalam penelitian ini, pelaku usaha yang menggunakan perdagangan secara siaran langsung memahami apa yang diperlukan sebelum melakukan siaran langsung, untuk memasarkan produk.

5.2 Saran

Teknologi banyak manfaatnya bagi para pelaku usaha, di mana ketika menggunakan teknologi dalam proses perdagangan bisa mencakup kawasan yang luas, dengan sekali melakukan promosi. Perdagangan yang dilakukan secara siaran langsung akan cepat menerima kepercayaan dari para calon pembeli dan tidak membutuhkan biaya perjalanan ke toko untuk melihat produk yang di promosikan. Bagi para pelaku usaha yang ingin menggunakan strategi pemasaran yang baik disarankan untuk membaca hasil penelitian dengan cermat. Dalam penelitian ini didapatkan hasil penelitian yang bisa dilakukan penelitian lagi di masa depan, dilihat dari segi pelaku usaha untuk memvalidasi hasil ketika mereka menggunakan strategi yang dalam penelitian ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR PUSTAKA

- Abubash, S., Dong, Y., Moureaud, C., Muraro, I. S., dan Hertig, J. B. (2022, 10). Effects of fear and humor appeals in public service announcements (psas) on intentions to purchase medications via social media. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19.
- Aziz, N. N. A., Aziz, M. A., dan Rahman, N. A. S. A. (2023, 1). The mediating effects of student satisfaction on technostress–performance expectancy relationship in university students. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 15, 113-129. doi: 10.1108/JARHE-03-2021-0117
- Baron, R. M., dan Kenny, D. A. (1986). *The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations* (Vol. 51).
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., dan Flavián, M. (2023, 1). Influencer marketing on tiktok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149.
- Bashir, H. (2022, 8). Leveraging technology to communicate sustainability-related product information: Evidence from the field. *Journal of Cleaner Production*, 362.
- Cai, X., Cebollada, J., dan Cortiñas, M. (2023, 1). Impact of seller- and buyer-created content on product sales in the electronic commerce platform: The role of informativeness, readability, multimedia richness, and extreme valence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70.
- Chen, A., Lu, Y., dan Wang, B. (2017, 12). Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. *International Journal of Information Management*, 37, 627-638. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.001
- Chine, T. W., Altsech, M. B., dan Kellaris, J. J. (2003). When does humor enhance or inhibit ad responses? - the moderating role of the need for humor. *Journal of Advertising*, 32, 31-45. doi: 10.1080/00913367.2003.10639134
- Cortese, J., dan Rubin, A. M. (2010, 4). Uses and gratifications of television home shopping. *Atlantic Journal of Communication*, 18, 89-109.
- Garcia, I., Nathalie and Saura, Orejuela, A., dan Junior, R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6).
- Gandala, R. R., Nawaz, N., Harindranath, Boobalan, K., dan Gajenderan, V. K. (2022, 9). Does gender moderate the purchase intention of organic foods?

theory of reasoned action. *Heliyon*, 8.

- Hair, Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., dan Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of pls-sem in information systems research. *Industrial Management and Data Systems*, 117, 442-458.
- Hair, Sarstedt, M., Pieper, T. M., dan Ringle, C. M. (2012, 10). The use of partial least squares structural equation modeling in strategic management research: A review of past practices and recommendations for future applications. *Long Range Planning*, 45, 320-340.
- Hansen, J., Strick, M., baaren, Hooghuis, M., dan Wigboldus, D. H. (2009, 3). Exploring memory for product names advertised with humour. *Journal of Consumer Behaviour*, 8, 135-148.
- Hou, F., Guan, Z., Li, B., dan Chong, A. Y. L. (2020, 4). Factors influencing people's continuous watching intention and consumption intention in live streaming: Evidence from china. *Internet Research*, 30, 141-163. doi: 10.1108/INTR-04-2018-0177
- Joshi, Y., dan Rahman, Z. (2015, 6). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3, 128-143.
- Kuilenburg, de Jong, M. D., dan van Rompay, T. J. (2011, 1). 'that was funny, but what was the brand again?'. *International Journal of Advertising*, 30, 795-814.
- Leary, R. B., Vann, R. J., Mittelstaedt, J. D., Murphy, P. E., dan Sherry, J. F. (2014). Changing the marketplace one behavior at a time: Perceived marketplace influence and sustainable consumption. *Journal of Business Research*, 67, 1953-1958. doi: 10.1016/j.jbusres.2013.11.004
- Lee, J., Ryu, M. H., dan Lee, D. (2019, 5). A study on the reciprocal relationship between user perception and retailer perception on platform-based mobile payment service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 7-15.
- Lin, H. C., Bruning, P. F., dan Swarna, H. (2018, 5). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61, 431-442.
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., dan Utrillas, A. (2016). The influence of ewom characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review*, 40, 1090-1110.
- Meise, J. N., Rudolph, T., Kenning, P., dan Phillips, D. M. (2014). Feed them facts: Value perceptions and consumer use of sustainability-related product information. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 510-519.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., dan Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? the role of s-o-r theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17, 300-320.
- Nambisan, S., dan Baron, R. A. (2007). Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management. *Journal of Interactive Marketing*, 21, 42-62.
- Nasidi, Q. Y., Ahmad, M. F. B., dan Hassan, I. (2021, 2). Mediating role of social media in the relationship between reliability, perceived usefulness on online shopping behaviour: Building a conceptual framework. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11.
- Park, C.-H., dan Kim, Y.-G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International journal of retail & distribution management*.
- Petrescu, M., Korgaonkar, P., dan Gironda, J. (2015). Viral advertising: A field experiment on viral intentions and purchase intentions. *Journal of Internet Commerce*, 14, 384-405.
- Phua, J., dan Kim, J. J. (2018, 8). Starring in your own snapchat advertisement: Influence of self-brand congruity, self-referencing and perceived humor on brand attitude and purchase intention of advertised brands. *Telematics and Informatics*, 35, 1524-1533.
- Putrevu, S. (2008). Consumer responses toward sexual and nonsexual appeals: The influence of involvement, need for cognition (nfc), and gender. *Journal of Advertising*, 37, 57-70.
- Rakib, M. R. H. K., Pramanik, S. A. K., Amran, M. A., Islam, M. N., dan Sarker, M. O. F. (2022, 9). Factors affecting young customers' smartphone purchase intention during covid-19 pandemic. *Heliyon*, 8.
- Reichert, T., dan Zhou, S. (2019, 1). *Consumer responses to sexual magazine covers on a men's magazine*. Taylor and Francis Inc.
- Ruggiero, T. E. (2000, 2). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication and Society*, 3, 3-37.
- Rungruangjit, W. (2022, 6). What drives taobao live streaming commerce? the role of parasocial relationships, congruence and source credibility in chinese consumers' purchase intentions. *Heliyon*, 8.
- Sohn, S. (2017, 9). A contextual perspective on consumers' perceived usefulness: The case of mobile online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 22-33.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.


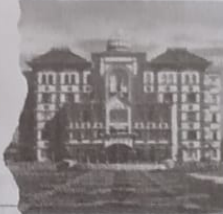
- Sun. (2022). Consumer intention and usage behavior of live-streaming shopping: An extension of the unified theory of acceptance and use of technology. *The Journal of Behavioral Science*, 17(3), 106–124.
- Sun, Hou, S., Cai, N., dan Ma, W. (2020, 12). Product information diffusion model and reasoning process in consumer behavior. *Heliyon*, 6.
- Sun, Shao, Li, X., Guo, Y., dan Nie, K. (2019, 9). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An it affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37. doi: 10.1016/j.elerap.2019.100886
- Tandon, U., Kiran, R., dan Sah, A. N. (2016, 11). Customer satisfaction using website functionality, perceived usability and perceived usefulness towards online shopping in india. *Information Development*, 32, 1657-1673.
- Wirtz, J. G., Sparks, J. V., dan Zimbres, T. M. (2018, 3). The effect of exposure to sexual appeals in advertisements on memory, attitude, and purchase intention: a meta-analytic review. *International Journal of Advertising*, 37, 168-198.
- Wu, X., Xiong, J., Yan, J., dan Wang, Y. (2021). Perceived quality of traceability information and its effect on purchase intention towards organic food. *Journal of Marketing Management*, 37, 1267-1286. doi: 10.1080/0267257X.2021.1910328
- Yaakop, A. Y., Hafeez, H. M., Faisal, M. M., Munir, M., dan Ali, M. (2021, 2). Impact of religiosity on purchase intentions towards counterfeit products: investigating the mediating role of attitude and moderating role of hedonic benefits. *Heliyon*, 7. doi: 10.1016/j.heliyon.2021.e06026
- Yoon, H. J., dan Tinkham, S. F. (2013). Humorous threat persuasion in advertising: The effects of humor, threat intensity, and issue involvement. *Journal of Advertising*, 42, 30-41.
- Zhang, T., Agarwal, R., Lucas, H. C., dan Smith, J. H. R. (2011). The value of it-enabled retailer learning: Personalized product recommendations and customer store loyalty in electronic markets appendix a list of measurement items. *MIS QUARTERLY*, 35, 859-881.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN A

KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Terima kasih Yth. Responden saya yang telah meluangkan waktu dan energi untuk membantu mensukseskan penelitian ini. Di sini saya ingin melakukan penilaian kepada konsumen dalam perdagangan siaran langsung suatu produk. kepada saudara/saudari dapat mengisi angket sesuai dengan pertanyaan yang diminta dan memilih pilihan jawaban sesuai dengan keadaan yang dialami. Penulis menjamin kerahasiaan identitas responden. Penulis mengucapkan terimakasih atas bantuan saudara/saudari dan mendoakan untuk kesuksesan saudara/saudari ke depannya.

Hormat saya,
 Student: Yogi Pranata (Mahasiswa UIN SUSKA RIAU)
 Advisor: Saide, S.Kom., M.Kom., M.I.M., Ph.D.

1. Identitas Responden

Isilah Pertanyaan di bawah dengan benar dan pilih salah satu sesuai keadaan yang dirasakan dengan *checklist* (✓)

Email	:	Pretisinta93r@gmail.com
Nama	:	Preti Sinta
Umur	:	21
Jenis Kelamin	:	<input type="checkbox"/> Pria <input checked="" type="checkbox"/> Wanita
Apakah anda pernah menonton perdagangan pada siaranlangsung ?	:	<input checked="" type="checkbox"/> Pernah (lanjut ke poin 2 lembar selanjutnya) <input type="checkbox"/> Tidak Pernah (stop untuk mengisi.)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Petanyaan

Petunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu jawaban sesuai dengan keadaan yang anda rasakan, dengan memberikan tanda check list (✓) skala penilaian atas jawaban kuesioner penelitian:

Pilihan	Skala Penilaian	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Pertanyaan di bawah digunakan untuk mengetahui website atau aplikasi apa yang digunakan pilih salah satu dengan checklist (✓).

Pertanyaan	Pilihan
Platform yang sering digunakan untuk menonton perdagangan siaran langsung?	<input type="checkbox"/> Instagram
	<input type="checkbox"/> Facebook
	<input checked="" type="checkbox"/> Shoope
	<input type="checkbox"/> Tokopedia
	<input type="checkbox"/> Lazada
	<input checked="" type="checkbox"/> Tiktok
	<input type="checkbox"/> Lainnya

Apakah pertanyaan tentang infotmasi produk (*product information*) di bawah bisa meningkatkan niat membeli (*purchase intention*).

NO	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Informasi detail produk sangat membantu saat berbelanja?					✓
2	Informasi produk terperinci sangat berguna saat berbelanja?					✓
3	Informasi detail produk sangat informatif menggoda untuk berbelanja?					✓

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Apakah pertanyaan tentang humor (*humor*) di bawah bisa meningkatkan niat membeli (*purchase intention*).

NO	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya menyukai konten berjualan di siaran langsung yang mengasikkan?				✓	
2	Saya menyukai penjual yang lucu, membuat saya tertawa saat menonton perdagangan siaran langsung?				✓	
3	Saya menyukai penjual yang menyenangkan saat berjualan di siaran langsung?				✓	

Apakah pertanyaan tentang pengalaman menyenangkan (*hedonic*) di bawah bisa meningkatkan niat membeli (*purchase intention*).

NO	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Konten berjualan di Siaran langsung membuat saya menghabiskan waktu yang menyenangkan dan santai?			✓		
2	Dalam konten berjualan di siaran langsung saya mendapatkan keseruan dan kesenangan?			✓		
3	Konten berjualan di Siaran langsung Menghibur dan merangsang pikiran saya?			✓		
4	Saya mendapatkan kesenangan dari pemecahan masalah, pembuatan ide, dan seterusnya pada siaran langsung?			✓		

Apakah pertanyaan tentang kegunaan dirasakan (*perceived usefulness*) di bawah bisa meningkatkan niat membeli (*purchase intention*).

NO	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Di Siaran langsung membantu mencari informasi yang saya perlukan untuk melakukan pembelian?			✓		
2	Di siaran langsung memudahkan untuk mencari dan membeli produk dan jasa?				✓	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3	Di Siaran langsung saya mencari dan membeli produk dan layanan lebih cepat?			✓		
4	Siaran langsung meningkatkan keefektifan saya dalam mencari dan membeli produk dan jasa			✓		

Apakah pertanyaan tentang daya tarik seksual (*sex appeal*) di bawah bisa meningkatkan niat membeli (*purchase intention*).

NO	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya menyukai penjual yang menarik perhatian penonton dari bentuk tubuh?		✓			
2	Saya menyukai penjual yang tampan dan cantik?		✓			
3	Saya menyukai cara berpakaian penjual yang menarik perhatian dalam siaran langsung?			✓		
4	Saya menyukai perilaku penjual yang menjurus ke arah menggoda penonton dalam siaran langsung?			✓		

Setelah beberapa pertanyaan yang dipilih sebelumnya isilah pertanyaan niat membeli (*purchase intention*) sesuai keadaan yang anda rasakan sekarang.

NO	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya akan memikirkan berbelanja di siaran langsung sebagai pilihan utama saya?			✓		
2	Saya berkeinginan membeli produk atau layanan melalui perdagangan di siaran langsung?			✓		
3	Saya akan membeli produk atau layanan melalui perdagangan di siaran langsung?			✓		

3. Penutup

Apakah anda pernah berbelanja secara online melalui siaran langsung (*live streaming*)?

- Pernah
 Tidak Pernah

Terimakasih



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN B

HASIL WAWANCARA

Daftar Pertanyaan Wawancara

Perdagangan siaran langsung dari segi penjual

1. Kalau boleh tau ini dengan kakak siapa namanya? *M/An*
2. Apakah Toko ini pernah melakukan siaran langsung untuk menjual produk? *Ada, Shope, IG, Rato berbayar UNIK PEU.*
3. Apakah setiap melakukan siara langsung setidaknya ada pesanan masuk atau malahan banyak pesanan masuk setelah melakukan siaran langsung? (*ada* atau banyak)
4. Biasanya saat berjualan apakah informasi tentang produk diberikan secara terperinci? (iya atau *tidak*)
5. Biasanya pengampaian deskripsi tentang produk disampaikan dengan biasa atau ada ciri khas dalam penyampaiannya? (*Biasa* atau ciri khas)
6. Menurut kakak konten yang mengasikkan itu sangat disukai penonton? (iya atau *tidak*)
7. Menurut kakak orang yang melakukan siaran langsung harus lucu supaya bisa membuat penonton bertambah atau terus menonton? (Setuju / *tidak setuju*)
8. Sebagai penjual produk apakah berjualan disiaran langsung lebih merasa mudah dalam mempromosikan dan menjual pruduk ? (setuju atau *tidak*)
9. Menurut kakak penjual dengan postur tubuh yang ideal sangat bagus untuk menjadi pembuat konten disiaran langsung ? (*setuju* atau tidak setuju)
10. Menurut kakak penjual yang mengasikkan / sepemahaman bisa membuat konten serasa mengasikkan ? (setuju / *tidak setuju*)
11. Penjual yang ganteng atau cantik bisa mengikat penonton supaya tetap menonton? (*setuju* atau tidak)
12. Penjual dengan cara berpakaian yang menarik atau bagus bisa menambah nilai plus untuk siaran langsung? (setuju atau *tidak setuju*)

Pewawancara

Yogi Pranata
Yogi Pranata

01 juni 2023

Narasumber

M/An
(M/AN ELIANA PERE)

LAMPIRAN C

DOKUMENTASI WAWANCARA

© Hak c



if Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Kuala Enok, Kabupaten Indragiri Hilir pada hari Kamis tanggal 08 November 2001. Penulis merupakan anak kedua dari Ayahanda Hasan dan Ibunda Tuti Susanti. Penulis merupakan tiga orang bersaudara dengan satu orang kakak perempuan dan 1 adik laki-laki. Riwayat pendidikan penulis dimulai dari Sekolah Dasar Negeri 005 Tanah Merah pada tahun 2007-2013, melanjutkan Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Tanah Merah pada tahun 2013-2016, melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Tanah Merah pada tahun 2016-2019. Kemudian memulai pendidikan jenjang perguruan tinggi pada program studi Sistem Informasi Fakultas Sains dan Teknologi UIN Suska Riau pada tahun 2019. Selama masa perkuliahan, penulis aktif di organisasi Himpunan Mahasiswa Sistem Informasi (HIMASI) pada tahun 2022-2023. Tahun 2021 penulis melaksanakan Kerja Praktek pada Prodi Sistem Informasi. Tahun 2022 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Kampar Kiri Hulu. Penelitian Tugas Akhir penulis berjudul "Perdagangan Siaran Langsung Untuk Pemasaran Online: Dari Sudut Pandang Pembeli".

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.