

**PENGARUH KELENGKAPAN INFORMASI, AKURASI INFORMASI,
KEPERCAYAAN *STREAMER*, DAN *STREAMER ATTRACTIVENESS* TERHADAP
PERCEIVED PERSUASIVENESS YANG DIALAMI PENONTON SHOPEE LIVE**

Nabiila Sholihudin, Nurist Surayya Ulfa, Djoko Setyabudi
nabiilash67@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof. H. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269
Telepon (024)7465407 Faksimile (024)7645407
Laman: <https://www.fisip.undip.ac.id/> / Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

The digital era has brought changes in shopping habits, one of which is the emergence of the new trend of live streaming commerce. In Indonesia, this feature has been met with high enthusiasm, as 86% of online shoppers have claimed to have visited live shopping. Live streaming commerce facilitates real-time interaction between streamers and consumers. Streamers as communicators deliver product persuasion messages and consumers are exposed to information and engage directly with streamer recommendations. Although the streamer's persuasion strategy is relatively the same, the result is different. Consumers do not always make direct purchases according to the persuasion message during live streaming. This study aims to explain the effect of information completeness, information accuracy, streamer trustworthiness, and streamer attractiveness on perceived persuasiveness experienced by Shopee Live viewers using a quantitative approach through a one-shot experimental method. The theory used in this study is the elaboration likelihood model theory, with a purposive sampling technique involving 100 respondents. The results of hypothesis testing with multiple linear regression show that there is no significant effect between information completeness and information accuracy on perceived persuasiveness experienced by respondents when watching Shopee Live. However, streamer trustworthiness and streamer attractiveness are simultaneously proven to affect perceived persuasiveness.

Keywords: *Information Completeness, Information Accuracy, Streamer Trustworthiness, Streamer attractiveness, Live Shopping*

ABSTRAK

Era digital membawa perubahan dalam kebiasaan berbelanja, salah satunya melahirkan tren baru yaitu *live streaming commerce*. Di Indonesia, fitur ini disambut dengan antusiasme tinggi, terlihat dari 86% *online shopper* mengaku pernah mengunjungi *live shopping*. *Live streaming commerce* memfasilitasi interaksi *real-time* antara *streamer* dan konsumen. *Streamer* sebagai komunikator menyampaikan pesan persuasi produk dan konsumen terpapar informasi serta terlibat langsung dengan rekomendasi *streamer*. Meskipun strategi persuasi *streamer* relatif sama, hasil akhir yang dimiliki pun berbeda. Konsumen tidak selalu melakukan pembelian langsung sesuai pesan persuasi saat *live streaming*. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kelengkapan informasi, akurasi informasi, kepercayaan *streamer*, dan *streamer attractiveness* terhadap *perceived persuasiveness* yang dialami penonton Shopee Live dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode *one-shot experimental*. Teori yang digunakan adalah teori *elaboration likelihood model*, dengan teknik *purposive sampling* yang melibatkan 100 responden. Hasil uji hipotesis dengan regresi linear berganda menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara kelengkapan informasi dan

akurasi informasi terhadap *perceived persuasiveness* yang dialami responden ketika menonton Shopee Live. Meskipun demikian, kepercayaan *streamer* dan *streamer attractiveness* secara simultan terbukti berpengaruh terhadap *perceived persuasiveness* yang dialami responden ketika menonton Shopee Live.

Kata Kunci: Kelengkapan Informasi, Akurasi Informasi, Kepercayaan *Streamer*, Kemerarikan *Streamer*, *Perceived Persuasiveness*, *Live Shopping*

PENDAHULUAN

Persuasi di era digital ini menjadi peluang bagi penjual untuk mengajak konsumen mengeksplorasi produk yang dijual tak hanya berdasarkan narasi saja melainkan dengan panduan mereka secara langsung (Fill, 2013). Salah satunya adalah dengan memasarkan produk melalui fitur *live stream shopping*. *Live stream shopping* merupakan format berbelanja interaktif berbasis video *real time* yang membebaskan penjual untuk memasarkan produknya kepada konsumen secara langsung. Format berbelanja yang sebelumnya sudah berkembang pesat di Cina ini memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk secara *real time* sekaligus berinteraksi langsung dengan *host* yang sedang memasarkan produknya (McKinsey, 2023).

Berdasarkan data yang dihimpun oleh JetCommerce tahun 2023 mengenai *live shopping* menunjukkan bahwa *live commerce* terbukti menghasilkan konversi yang lebih tinggi hingga 10 kali lipat daripada *e-commerce* tradisional. Dalam data tersebut sekitar 28% konsumen global menyatakan bahwa mereka lebih tertarik

untuk berbelanja melalui media sosial jika terdapat pilihan *live shopping*. Lebih lanjut, 60% pembeli yang pernah mencoba *live shopping* mengaku bahwa pengalaman mereka dalam berbelanja menjadi lebih baik (JetCommerce, 2023). Selaras dengan laporan terkait tren *e-commerce* di Indonesia, 86% *online shopper* Indonesia mengaku pernah mengunjungi *live shopping* dan 65% diantaranya pernah melakukan pembelian melalui *live shopping* (Jakpat, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran fitur *live-stream* dalam berbelanja ini disambut baik oleh *online shopper* Indonesia.

Berdasarkan laporan survei Populix tahun 2023 yang dilansir melalui Katadata, Shopee menjadi platform *live-stream-shopping* yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu dengan presentase 69%. Kehadiran Shopee Live ini dimanfaatkan oleh penjual dari berbagai kalangan, mulai dari UMKM yang sedang merintis usahanya, *brand* lokal, *brand* yang sudah terkenal, hingga artis pun turut meramaikan format berjualan ini. Shopee Live juga dinilai dapat memberikan kesempatan bagi penjual untuk memperluas penjualannya karena *traffic* pengguna yang

menonton *live* mereka adalah pengguna yang sebelumnya memiliki rencana berbelanja ketika membuka aplikasi Shopee. Salah satu contoh keberhasilan dari Shopee Live ini dirasakan oleh *brand* lokal Tally yang berhasil meningkatkan penjualan mereka sebesar 75 kali lipat melalui Shopee Live, serta *brand* lokal kecantikan BHUMI sebesar 27 kali lipat pada promo di Shopee Live kampanye 9.9 (CNBC, 2023). Adapun fenomena lain yang menjadi bukti kesuksesan Shopee Live, yaitu sesi Shopee Live Erigo bersama Raffi Ahmad yang meraih 5 milyar dalam waktu 10 menit (CNN, 2023). Jumlah transaksi dari beberapa *brand* tersebut menunjukkan bahwa penjualan melalui Shopee Live telah disambut positif oleh konsumen Indonesia.

Live streaming commerce memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara *streamer* dan konsumen secara *real time* untuk bertukar informasi yang dibutuhkan konsumen sebagai bentuk mengurangi ketidakpastian informasi terkait produk yang dipasarkan (Lu & Chen, 2021). Maka dari itu, berbagai strategi dilakukan *streamer* untuk menjelaskan produk mereka dalam Shopee Live agar konsumen dapat memahami karakteristik produk yang dijual dan terdorong untuk melakukan tindakan yang diharapkan seperti pembelian. Dalam penelitian ini, *perceived persuasiveness*

didefinisikan sebagai sejauh mana informasi yang diterima oleh konsumen dalam *live streaming shopping* dapat membujuk mereka untuk mempercayai rekomendasi yang diberikan oleh *streamer* (Gao et al., 2021). Kepercayaan ini dapat diperoleh melalui kualitas informasi yang dibagikan *streamer* dalam proses *live streaming*, sesuai dengan yang diungkapkan Chang (2020), dalam konteks *online shopping* konsumen cenderung dapat menerima informasi yang dipersuasikan apabila informasi tersebut memiliki kelengkapan dan akurasi yang tinggi. Oleh sebab itu, dalam mempresentasikan produknya *streamer* melakukan berbagai cara seperti *product try on*, menampilkan produk secara dekat, hingga menjelaskan karakteristik produk sebagai strategi mereka untuk menstimulasi penonton agar tertarik pada *live streaming* yang dilakukan (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Ketidakpastian akan informasi suatu produk yang sering kali menjadi hambatan para konsumen dalam berbelanja *online* pun telah ditepis dengan adanya Shopee Live yang membebaskan konsumen untuk menanyakan detail produk sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka selama *live streaming*. Dalam *live streaming commerce*, akurasi informasi ini mengacu pada sejauh mana video *live streaming* menyampaikan pesan yang tepat,

mudah dimengerti, dapat dipercaya, serta meliputi informasi produk yang jelas, objektif, dan benar (Gao et al., 2021).

Dalam melaksanakan sesi *live* penjual Shopee Live memiliki strategi yang beragam, terdapat penjual yang terjun secara langsung sebagai *streamer* dan menjelaskan produk yang dijual sendiri, *brand* yang merekrut *host streamer*, serta *brand* yang berkolaborasi dengan artis ataupun *influencer* untuk melakukan *live* dan memasarkan produk mereka. Masing-masing dari *streamer* tersebut memiliki ciri khas tersendiri dalam menyampaikan produk yang ditampilkan. Sebagai sumber pesan dalam *live shopping*, *streamer* berperan penting untuk memengaruhi konsumen melalui kredibilitas yang dimiliki, yaitu meliputi kepercayaan dan *attractiveness*. Sumber kredibilitas umumnya sering digunakan untuk menggambarkan hal positif terkait seorang komunikator dapat memengaruhi orang lain untuk menerima pesan tersebut. Kepercayaan terhadap komunikator atau dalam hal ini adalah *streamer* penting untuk dipahami untuk mengetahui lebih lanjut terkait bagaimana penonton dapat melakukan tindakan atas rekomendasi yang disampaikan *streamer* (Ohanian, 1990).

Meskipun popularitas *live shopping* sedang berkembang pesat, terdapat temuan terkait perilaku *online shopper* yang

menunjukkan bahwa 64% dari mereka hanya melihat *live streaming* sebagai sarana untuk menemukan produk baru bukan untuk melakukan pembelian langsung (SimplicityDX, 2023). Hal ini juga selaras dengan laporan tentang tren *live shopping* yang mengungkapkan bahwa presentase penonton untuk membeli suatu produk dalam *live streaming* hanya berada pada angka 23% (Coresight, 2023). Temuan tersebut juga mengungkapkan bahwa partisipasi penonton dalam *live stream shopping* ditunjukkan dari beberapa sikap, seperti mengikuti *brand* dalam media sosial, bertanya kepada *streamer*, dan membeli produk rekomendasi *streamer* masih di bawah 36 persen. Penemuan tersebut sejalan dengan hal yang dialami oleh penjual Shopee Live, unggahan para *seller* pada Forum Seller Shopee Indonesia di Facebook yang beranggotakan 266.000 pengguna menyatakan bahwa penonton *live* kian menurun dan presentase penonton yang membeli hanya 4 persen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun banyak konsumen yang menonton *live stream shopping*, mereka tidak selalu melakukan pembelian langsung sesuai yang disampaikan dalam pesan persuasi ketika *live* berlangsung.

Walaupun proses persuasi *streamer* dalam memasarkan produknya hampir memiliki strategi yang sama dengan yang

lainnya, nyatanya memiliki hasil akhir yang berbeda. Pada penelitian sebelumnya penonton dalam *live streaming commerce* cenderung mampu membentuk hubungan positif dengan *streamer* yang menarik dan menumbuhkan kepercayaan akan produk yang direkomendasikan berdasarkan informasi yang disampaikan (Gao et al., 2021). Temuan ini selaras dengan adanya efektivitas proses persuasi yang didasari oleh keahlian yang dimiliki *streamer* dapat memunculkan niat pembelian dalam *live streaming commerce* (Rungruangjit, 2022). Namun, melihat adanya kondisi ketidakberhasilan proses persuasi dalam *live shopping* menunjukkan bahwa Shopee Live tidak selalu berlangsung efektif di setiap penjual. Melihat situasi tersebut, diperlukan penelitian lebih lanjut terkait beberapa aspek yang termasuk dalam proses *live streaming commerce* yaitu kualitas informasi (kelengkapan dan akurasi informasi) dan sumber kredibilitas (kepercayaan *streamer* dan *streamer attractiveness*) pada proses pemasaran produk melalui Shopee Live.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antara kelengkapan informasi, akurasi informasi, kepercayaan *streamer*, dan *streamer attractiveness* terhadap *perceived persuasiveness* yang dialami oleh penonton Shopee Live.

KERANGKA TEORITIS

Kelengkapan Informasi

Menurut Nelson (2005) kelengkapan informasi merupakan salah satu aspek yang membentuk kualitas informasi yang merujuk pada sejauh mana seluruh kemungkinan kondisi yang relevan bagi pengguna direpresentasikan dalam informasi yang dibagikan. Menurut Wang (1996), kelengkapan informasi mengacu pada sejauh mana informasi yang dibagikan memiliki kedalaman dan cakupan yang memadai. Filieri dan McLeay (2014) menjelaskan bahwa kedalaman dan cakupan informasi yang memadai dalam suatu produk dapat disebut sebagai kelengkapan informasi produk tersebut.

Akurasi Informasi

Menurut Wang (1996) mengungkapkan tentang konsep akurasi, yaitu selain informasi harus benar, jelas, dan objektif, informasi juga harus memiliki makna dan dapat dipercaya. Akuratnya suatu informasi juga harus terlihat akurat dari pandangan penggunanya. Pandangan terkait seberapa informasi dikatakan akurat dipengaruhi oleh sejauh mana informasi tersebut dapat dipercaya serta sejauh mana pengalaman seseorang dengan informasi tersebut tetap konsisten dalam waktu yang lama (Nelson et al., 2005).

Kepercayaan Streamer

Dalam komunikasi, paradigma kepercayaan dipahami sebagai sejauh mana

pendengar merasa yakin dan menerima pesan yang disampaikan pembicara (Ohanian, 1990). Komunikator dengan kepercayaan yang tinggi dapat menyampaikan pesan yang berargumen tinggi sehingga dapat menghasilkan perubahan tindakan yang efektif (Yuan et al., 2016).

Streamer Attractiveness

Model *attractiveness* menyatakan bahwa apabila sumber dari suatu pesan atau disebut juga komunikator memiliki karakteristik dikenal, disukai, mirip, atau menarik bagi penerima pesan maka pesan tersebut dapat menjadi lebih efektif (Ohanian, 1990). Persepsi konsumen terhadap individu yang dianggap menarik memberikan kecenderungan bagi mereka untuk membentuk stereotip positif bagi individu tersebut (Xu et al., 2020).

Teori Elaboration Likelihood Model

Dalam *Elaboration Likelihood Model* informasi diproses melalui dua jalur, yaitu *central route* dan *peripheral route* (Griffin, 2012, p. 206). *Central route*, yaitu jalur yang melibatkan elaborasi pesan, memproses informasi baru secara rasional dengan meneliti apakah ide yang diterima tersebut memiliki implikasi ataupun manfaat bagi mereka atau tidak. Sedangkan *peripheral route*, yaitu jalur pintas mental dalam menerima atau menolak pesan berdasarkan isyarat yang tidak relevan tanpa memikirkan atau mempermasalahkan

isi pesan yang diterima. Melalui kedua jalur tersebut kemudian dapat dilihat apakah persuasi yang diterima oleh seseorang dapat membujuknya untuk melakukan sesuatu ataupun perubahan atau tidak.

Dalam penelitian yang dilakukan Filieri dan McLeay (2014) akurasi dan kelengkapan informasi dikategorikan dalam *central route* karena membentuk kualitas informasi yang mana menjadi fokus dalam jalur ini. Sedangkan ketika konsumen memilih untuk tidak melibatkan banyak pemrosesan argumen dari suatu informasi, mereka cenderung memproses informasi melalui *peripheral route*. Seperti memilih produk berdasarkan *brand image* atau kemenarikan dari sumber pesan untuk memberikan keputusan terhadap produk tersebut. Dalam *live streaming commerce*, sumber pesan adalah *streamer* maka kepercayaan *streamer* dan *streamer attractiveness* terhadap *perceived persuasiveness* dapat diteliti melalui bagaimana penonton memproses informasi melalui *peripheral route*.

Kelengkapan informasi dan akurasi informasi dikategorikan dalam *central route* dan terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *perceived persuasiveness* dalam 3 penelitian terdahulu (Thomas et al., 2019; Chang et al., 2020; Rizal et al., 2022). Di sisi lain, kepercayaan *streamer* dan *streamer attractiveness* dikategorikan dalam

peripheral route dan terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan *perceived persuasiveness* dalam 3 penelitian terdahulu (Choi & Lee, 2019; Gao et al., 2021; He et al., 2022).

HIPOTESIS

1. H1: Terdapat pengaruh kelengkapan informasi (X1) dan akurasi informasi (X2) terhadap *perceived persuasiveness* yang dialami penonton Shopee Live.
2. H1: Terdapat pengaruh kepercayaan *streamer* (X3) dan *streamer attractiveness* (X4) terhadap *perceived persuasiveness* yang dialami penonton Shopee Live.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode *one-shot experimental*, yaitu dilakukan melalui pengamatan terhadap satu kelompok eksperimen setelah mengalami *treatment* yang diberikan tanpa adanya kelompok kontrol. *Treatment* yang diberikan kepada individu dalam penelitian ini adalah video rekaman Shopee Live yang berasal dari *brand* Skintific berdurasi 1 menit 54 detik. Subjek yang akan menjadi sampel kelompok eksperimen dalam penelitian ini adalah individu berusia 15-34 tahun yang mengakses dan menonton Shopee Live, serta memiliki minat pada *skincare* sesuai dengan kategori produk yang

ditayangkan pada rekaman video Shopee Live yang menjadi *treatment* penelitian. Jumlah responden yang akan diambil sebagai sampel dalam penelitian ini sejumlah 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh kelengkapan informasi (X1) dan akurasi informasi (X2) terhadap *perceived persuasiveness* yang dialami penonton Shopee Live.

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan regresi berganda menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0.363 > 0.05$ atau dinyatakan tidak signifikan. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis ditolak. Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kelengkapan informasi (X1) dan akurasi informasi (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *perceived persuasiveness* yang dialami penonton Shopee Live (Y).

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa responden tidak memproses pesan persuasi yang dikatakan *streamer* melalui kelengkapan informasi dan akurasi informasi yang termasuk dalam pemrosesan *central route* pada teori *elaboration likelihood model*. Mengacu pada teori *elaboration likelihood model* (ELM) untuk mencapai tujuan yang dikehendaki oleh pesan persuasi yang dikomunikasikan, terdapat dua tahapan pemrosesan informasi, yaitu melalui

elaborasi informasi pesan secara rasional dan melalui isyarat tanpa mempermasalahkan isi pesan (Griffin, 2012, p. 206). Dalam penelitian yang dilakukan Filieri dan McLeay (2014) akurasi dan kelengkapan informasi dikategorikan dalam *central route* karena membentuk kualitas informasi yang mana menjadi fokus dalam jalur ini. Namun, ternyata dalam penelitian ini kelengkapan dan akurasi informasi tidak memiliki pengaruh terhadap *perceived persuasiveness* yang dialami responden ketika menonton rekaman Shopee Live yang diberikan.

Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat faktor lain selain kelengkapan dan akurasi informasi di dalam *central route* yang memengaruhi *perceived persuasiveness* responden. Salah satunya adalah kekinian informasi yang mendorong kualitas dan kedalaman informasi yang dibagikan *streamer* dalam *live shopping* (Gao et al., 2021). Di sisi lain, perilaku individu terkait isu yang dibagikan juga menjadi salah satu faktor penentu untuk individu akhirnya dapat terpersuasi dengan memproses informasi melalui jalur *central* (Cheng et al, 2024). Selaras dengan hal tersebut, adapun temuan yang menunjukkan bahwa penonton sering melakukan *multitasking* saat menonton *video live streaming* yang mengakibatkan mereka tidak memproses informasi dengan

motivasi tinggi (Chen & Lin, 2018). Hal ini menunjukkan perilaku serta minat individu pada informasi yang disampaikan *streamer* dalam *live shopping* turut menjadi faktor lain untuk individu akhirnya terpersuasi melalui jalur *central*. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa untuk terpersuasi pada pesan *streamer* dalam Shopee Live responden tidak memprosesnya melalui kelengkapan informasi dan akurasi informasi sebagai jalur *central*.

Pengaruh kepercayaan *streamer* (X3) dan *streamer attractiveness* (X4) terhadap *perceived persuasiveness* yang dialami penonton Shopee Live.

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan regresi berganda menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0.00 < 0.05$ atau dinyatakan signifikan. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima. Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan *streamer* (X3) dan *streamer attractiveness* (X4) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel *perceived persuasiveness* yang dialami penonton Shopee Live (Y). Di sisi lain, hasil persamaan regresi menunjukkan $Y = 0,452X4$. Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa *streamer attractiveness* memiliki peran penting dalam menentukan *perceived persuasiveness* yang dialami responden, semakin tinggi *streamer attractiveness*

maka semakin tinggi pula *perceived persuasiveness* yang dialami responden.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam memproses pesan persuasi pada Shopee Live responden dipengaruhi oleh *streamer attractiveness* dan kepercayaan streamer yang termasuk dalam pemrosesan *peripheral route* pada teori *elaboration likelihood model* (ELM). Menurut penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa kepercayaan *streamer* dan *streamer attractiveness* sebagai indikator dari kredibilitas sumber memberikan pengaruh terkuat terhadap *perceived persuasiveness* yang dirasakan responden ketika menonton *live streaming commerce* (Gao et al., 2021). Penelitian lainnya menjelaskan bahwa kepercayaan dan kemenarikan yang dimiliki seorang *vlogger* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku penonton akan produk yang dipasarkan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian yang juga dipahami sebagai *perceived persuasiveness* (Choi & Lee, 2019).

Melalui beberapa penelitian tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki hasil yang sama, yaitu terdapat pengaruh antara kepercayaan *streamer* dan *streamer attractiveness* terhadap *perceived persuasiveness* yang dialami penonton Shopee Live. Merujuk pada konsep *elaboration likelihood model* (ELM) yang digunakan Petty (1984) dalam penelitian

terhadap konsumen, dijelaskan bahwa model ini merujuk pada gagasan terkait bagaimana seseorang memproses iklan berhubungan langsung dengan tingkat motivasi mereka ketika memproses informasi yang diterima. Ketika motivasi yang dimiliki rendah dan sulit untuk memproses pesan, seseorang cenderung akan mengandalkan petunjuk sederhana dalam konteks persuasi, yaitu keahlian atau daya tarik yang dimiliki sumber pesan (Fill, 2013, p. 426).

Selaras dengan penelitian tersebut, temuan penelitian ini menunjukkan tingkat *perceived persuasiveness* responden akan meningkat apabila *streamer attractiveness* juga meningkat, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa responden mengandalkan *streamer attractiveness* sebagai petunjuk sederhana untuk memproses pesan persuasi yang disampaikan *streamer*. Dalam penelitian yang dilakukan Filieri dan McLeay (2014) kepercayaan dan kemenarikan sumber pesan dikategorikan dalam *peripheral route* yang mana memberikan pengaruh pada seseorang untuk memberikan suatu keputusan. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa untuk terpersuasi pada pesan *streamer* dalam Shopee Live responden dipengaruhi oleh kepercayaan dan *streamer attractiveness* secara bersamaan, sehingga pemrosesan informasi

responden dapat diinterpretasikan sebagai *peripheral route*.

KESIMPULAN

1. Hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat pengaruh positif antara kelengkapan informasi (X1) dan akurasi informasi (X2) terhadap *perceived persuasiveness* (Y) yang dialami oleh responden. Temuan ini dapat diinterpretasikan bahwa *perceived persuasiveness* (Y) yang dialami oleh responden ketika menonton Shopee Live tidak diproses melalui jalur *central*.
2. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif antara kepercayaan *streamer* (X3) dan *streamer attractiveness* (X4) secara bersamaan terhadap *perceived persuasiveness* (Y) yang dialami oleh responden. Temuan ini dapat diinterpretasikan bahwa *perceived persuasiveness* (Y) yang dialami oleh responden ketika menonton Shopee Live diproses melalui jalur periferal.

SARAN

1. Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa *perceived persuasiveness* yang dialami oleh responden ketika menonton rekaman Shopee Live diproses melalui jalur periferal. Hal tersebut dikonfirmasi karena terdapat pengaruh secara simultan antara

kepercayaan *streamer* dan *streamer attractiveness* terhadap *perceived persuasiveness* yang dialami oleh responden.

2. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara kepercayaan *streamer* dan *streamer attractiveness* terhadap *perceived persuasiveness* yang dialami responden dapat menjadi referensi bagi praktisi untuk mempersuasi penonton secara optimal ketika melaksanakan *live selling* dengan memperhatikan aspek *streamer*.
3. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara kelengkapan informasi dan akurasi informasi terhadap *perceived persuasiveness* yang dialami responden, hal ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya untuk meneliti variabel selain kelengkapan dan akurasi informasi yang termasuk dalam *central route* untuk mengetahui pengaruhnya terhadap *perceived persuasiveness*.

DAFTAR PUSTAKA

- Chang, H. H., Lu, Y.-Y., & Shao Cian Lin. (2020). An elaboration likelihood model of consumer response action to facebook second-hand marketplace: Impulsiveness as a moderator. *Information & Management*, 57(2), 103171.

- <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103171>
- Chen, C.-C., & Lin, Y.-C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293–303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>
- Cheng, P., Wang, W., & Yang, S. (2024). Doing the right thing: How to persuade travelers to adopt pro-environmental behaviors? An elaboration likelihood model perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 59, 191–209. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.04.009>
- Choi, W., & Lee, Y. (2019). Effects of fashion vlogger attributes on product attitude and content sharing. *Fashion and Textiles*, 6(1), 6. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0161-1>
- CNBC. (2023). *Makin sengit! TikTok VS shopee siapa jawara live shopping?* CNBC. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230919064243-37-473534/makin-sengit-tiktok-vs-shopee-siapa-jawara-live-shopping>
- CNN. (2023, August). *Tak sampai 10 menit, sesi shopee live erigo dan raffi ahmad raih rp5 m.* CNN. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20230819120416-625-987893/tak-sampai-10-menit-sesi-shopee-live-erigo-dan-raffi-ahmad-raih-rp5-m>
- Coresight. (2023). *10 key trends shaping livestreaming e-commerce in 2023.* Coresight Research.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-wom and accommodation. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Fill, C. (2013). *MARKETING COMMUNICATIONS brands, experiences and participation* (6th ed.). Pearson.
- Gao, X., Xiao Yu Xu, Syed, & Li, Q. (2021). How the live streaming commerce viewers process the persuasive message: An ELM perspective and the moderating effect of mindfulness. *Electronic Commerce Research and Applications*, 49. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101087>
- Griffin, E. (2012). *A first look at communication theory* (8th ed.). McGraw Hill.
- He, Y., Li, W., & Xue, J. (2022). What and how driving consumer engagement and purchase intention in officer live streaming? A two-factor theory perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 56, 101223. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101223>
- Jakpat. (2023). *Indonesia e-commerce trends-1st semester 2023.* Jakpat.
- JetCommerce. (2023, May). *Beberapa data statistik live shopping yang perlu anda ketahui di 2023.* Jet Commerce. <https://jetcommerce.co.id/update/beberapa-data-statistik-live-shopping-yang-perlu-anda-ketahui-di-2023/>
- Katadata. (2023). *Shopee catat penjualan live shopping 3 kali lipat, berikut promonya artikel ini telah tayang di Katadata.co.id dengan judul*

- “Shopee Catat Penjualan Live Shopping 3 Kali Lipat, Berikut Promonya” ,
<https://katadata.co.id/lavinda/digital/6486debc9f3b3/shopee-catat-penjualan-live-shopping-3-kali-lipat-berikut-promonya> penulis: Lenny septiani editor: Lavinda. Katadata.
<https://katadata.co.id/lavinda/digital/6486debc9f3b3/shopee-catat-penjualan-live-shopping-3-kali-lipat-berikut-promonya>
- Lu, B., & Chen, Z. (2021). Live streaming commerce and consumers’ purchase intention: An uncertainty reduction perspective. *Information & Management*, 58(7), 103509.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103509>
- McKinsey. (2023). Ready for prime time? The state of live commerce. In McKinsey.
<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/ready-for-prime-time-the-state-of-live-commerce#:~:text=The%20state%20of%20live%20commerce,-July%207%2C%202023&text=The%20innovative%20social%2Dcommerce%20format,in%20consumer%20characteristics%20and%20needs.&text=Live%20commerce%20merged%20in%202016%20with%20the%20launch%20of%20Alibaba's%20Taobao%20Live.>
- Nelson, R. R., Todd, P. A., & Wixom, B. H. (2005). Antecedents of information and system quality: An empirical examination within the context of data warehousing. *Journal of Management Information Systems*, 21(4), 199–235.
<https://doi.org/10.1080/07421222.2005.11045823>
- Ninja Xpress. (2023). *Suara UKM negeri Vol.2 live selling in indonesia* (pp. 5–21).
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers’ perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Rizal, A., Nordin, S. M., Fatimah, W., Khiri, A., & Siti Haslina Hussin. (2022). How does social media influence people to get vaccinated? The elaboration likelihood model of a person’s attitude and intention to get COVID-19 vaccines. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(4), 2378.
<https://doi.org/10.3390/ijerph19042378>
- Rungruangjit, W. (2022). What drives Taobao live streaming commerce? The role of parasocial relationships, congruence and source credibility in Chinese consumers’ purchase intentions. *Heliyon*, 8(6), e09676.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09676>
- SimplicityDX. (2023, February). *State of social commerce annual review*. SimplicityDX.
https://25599218.fs1.hubspotusercontent1.net/hubfs/25599218/Annual_2022_State%20of%20Social%20Commerce%20Assets/State%20of%20

[0Social%20Commerce%20Report%20AW.pdf](#)

- Thomas, M. J., Writz, B. W., & Weyerer, J. C. (2019). *Determinants of online review credibility and its impact on consumers' purchase intention*. 20(1).
- Wang, R. Y., & Strong, D. M. (1996). Beyond accuracy: What data quality means to data consumers. *Journal of Management Information Systems*, 12(4), 5–33. <https://doi.org/10.1080/07421222.1996.11518099>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Xu, X., Wu, J.-H., & Li, Q. (2020). *WHAT DRIVES CONSUMER SHOPPING BEHAVIOR IN LIVE STREAMING COMMERCE?* http://ojs.jecr.org/jecr/sites/default/files/2020vol21no3_Paper1.pdf
- Yuan, C. L., Kim, J., & Kim, S. J. (2016). Parasocial relationship effects on customer equity in the social media context. *Journal of Business Research*, 69(9), 3795–3803. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.071>