

2. TINJAUAN PUSTAKA

Berisi pemaparan teori dan referensi literatur yang terkait dan digunakan sebagai landasan penciptaan karya.

2.1 *E-Commerce*

E-commerce merupakan sebuah proses jual beli dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi bahkan jaringan komputer atau internet (Wong, 2017).

E-commerce merupakan kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen serta komunitas tertentu dimana pertukaran barang antara pengecer dan konsumen dari berbagai komoditas dalam skala luas dan suatu transaksi elektronik, dan dalam proses pengiriman barang dari pengecer menggunakan transportasi dari suatu wilayah ke wilayah lain hingga sampai ke tangan konsumen dan menghubungkan yang terjadi adalah hubungan saling menguntungkan kedua belah pihak (Fitriyani & Nanda, 2021).

2.2 *Live Streaming Commerce*

Live streaming commerce merupakan suatu kegiatan yang melakukan aktivitas *live streaming* sekaligus berinteraktif dengan penonton dan penonton tersebut bertransaksi pada *e-commerce* secara *real time* (Lee & Chen, 2021).

Live streaming commerce mengacu pada pengiriman aktivitas dan transaksi *e-commerce* melalui *live streaming platform*. Ini melibatkan ruang, teknologi dan infrastruktur *live streaming* untuk menyediakan lingkungan dunia maya yang menyediakan interaksi waktu nyata, hiburan, aktivitas sosial, dan perdagangan dengan isyarat keterjangkauan tanpa batas (Xu, Wu & Li, 2020).

2.3 Game Show

Quiz show atau yang biasa disebut dengan *game show* adalah acara yang dirancang untuk menguji ingatan, pengetahuan, kelincahan, atau keberuntungan orang-orang yang dipilih dari studio atau pemirsa siaran atau untuk merancang kompetisi di antara orang-orang untuk hadiah barang dagangan atau uang tunai (Britannica, 2020).

2.4 Consumer Behavior

Terdapat empat alasan utama mengapa konsumen lebih suka berbelanja melalui *streaming* langsung daripada belanja *online* tradisional. Alasan pertama yaitu demonstrasi produk yang lebih jelas dan menjadi kelebihan para penonton untuk dapat melihat cara kerja produk secara langsung. Alasan kedua adalah informasi produk yang disajikan lebih rinci sehingga timbulnya pertanyaan-pertanyaan mengenai informasi produk lebih banyak dari penonton dan hal ini membuktikan adanya daya tarik. Alasan yang ketiga yaitu antusiasme dalam cara baru untuk berbelanja. Alasan terakhir adalah efektifnya berbelanja dengan interaksi langsung atau kemampuan untuk berkomunikasi dengan streamer dan penonton lainnya (Cai, Wohn, Mittal & Sureshabu, 2018).

2.5 Engagement Rate

Terdapat empat cara meningkatkan *engagement* penonton selama *live streaming* berlangsung:

1. *Choose the right streaming platform*

Komponen inti dari melakukan *live streaming* adalah memilih platform yang tepat. Meskipun ada banyak yang menyediakan platform *live streaming* secara gratis, kebanyakan dari platform tersebut memiliki kelemahan. Beberapa kelemahan tersebut seperti; ada iklan yang berjalan, konten tertaut kembali ke pembawa acara media sosial alih-alih situs web, atau kontrol keamanan mungkin

terbatas. Walaupun terdapat beberapa kekurangan, kelebihan dari platform *live streaming* bisa seperti; pengguna yang dapat melakukan *streaming* di beberapa platform secara bersamaan dan dapat menjadwalkan *live streaming* secara berturut. Beberapa platform khusus juga menyediakan VOD atau *Video On Demand*, jadi tayangan *live streaming* yang telah selesai berlangsung dapat diputar kembali sewaktu-waktu. Selain fitur-fitur ini, platform yang dipilih harus memungkinkan pengguna untuk menjangkau penonton sebanyak mungkin. Pemilihan platform yang tepat dapat dilakukan dengan membandingkan fitur, pro, dan kontra (Kashyab, 2021).

2. *Create a live streaming schedule and stick to it*

Untuk memaksimalkan *live streaming*, diperlukan penjangkauan penonton baru dan mengikutsertakan penonton tersebut secara reguler. Dalam mewujudkannya, penonton perlu dibangun dan pengguna juga harus mempromosikan videonya. Secara efektif, pembuatan jadwal untuk *live streaming* juga dapat meningkatkan ketertarikan pada penonton untuk kembali dan menonton *live streaming* sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan. Dengan adanya jadwal *live streaming*, pengguna dapat mengidentifikasi waktu terbaik untuk *live streaming*. *Live streaming* yang rutin akan menghasilkan prediktabilitas di antara penonton dan dapat menciptakan *engagement rate* yang stabil (Kashyab, 2021).

Mempromosikan *live streaming* melalui sosial media seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan platform media sosial lainnya akan menciptakan rasa ingin tahu terhadap penonton baru dan membuka peluang untuk mendapatkan penonton dalam jumlah besar (Kashyab, 2021).

3. *Make live stream engaging through questions and polls*

Salah satu cara terbaik untuk melibatkan penonton dalam *live streaming* berlangsung adalah dengan mengajukan pertanyaan kepada mereka dan menggunakan survei atau *polls* yang tersedia pada fitur platform *streaming* yang telah dipilih. Penelitian menunjukkan bahwa sesi tanya jawab langsung dapat meningkatkan kinerja serta memberikan banyak manfaat. Seperti meningkatkan

merek, penonton seringkali lupa bahwa sebenarnya ada orang dibalik merek yang mereka sukai. Pertanyaan dan jawaban langsung dapat mengingatkan mereka mengenai hal itu. Dengan adanya tanya jawab, penonton diundang menjadi lebih interaktif dalam hal berpartisipasi. Orang yang ingin tahu lebih banyak tentang produk, layanan, atau bisnis yang diajukan melalui pertanyaan. Saat menjalankan sesi tanya jawab, pengguna dan penonton dapat menggunakan kolom komentar untuk meningkatkan kegiatan *engagement* sehingga lebih aktif (Kashyab, 2021).

Selain sesi tanya jawab, *poll* dan survei dapat melibatkan penonton secara aktif selama sesi berlangsung. Survei juga merupakan cara yang bagus untuk memahami apa yang dirasakan oleh penonton tentang konten yang dibawakan pengguna selama *live streaming* berlangsung. Beberapa alat yang dapat digunakan untuk membuat polling antara lain; *Google Form*, *SurveyMonkey*, dan *Kahoot!* (Kashyab, 2021).

Beberapa praktik terbaik saat membuat sesi tanya jawab dan polls adalah sebagai berikut; membuat pertanyaan yang jelas dan mudah dijawab, penonton harus dapat memahami pertanyaan yang diajukan, membuat kuis dan polling singkat karena orang tidak cenderung menjawab pertanyaan yang panjang, menawarkan insentif kepada orang-orang yang berpartisipasi aktif dan hadiah kecil dapat menjadi penawaran menarik bagi mereka yang berpartisipasi, mengecek kembali kuis dan polls sebelum ditayangkan untuk mengidentifikasi kesalahan ketik atau opsi yang hilang (Kashyab, 2021).

4. *Analyze your live stream to optimize it*

Setelah selesai melakukan *live streaming*, sekarang saatnya untuk menganalisa kinerja hasil *live stream*. Sebagian besar platform *streaming* memiliki fitur analitik yang dibangun di dalamnya. Menganalisis hasil video *live streaming* akan memberi wawasan mengenai kinerja pengguna tentang apa yang berhasil dan apa yang perlu ditingkatkan, perangkat apa yang digunakan untuk menonton video, konsumsi per lokasi, dan lainnya (Kashyab, 2021).

Viewer engagement merupakan salah satu metrik yang terpenting dalam menganalisa hasil tayangan *live streaming*. Memantau komentar dan percakapan yang terdapat pada *feeds* sosial media atau platform *live streaming*. Melihat seberapa sering komentar atau penyebutan *brand*. Jika penonton terus terlibat, hal ini dapat mengartikan bahwa konten yang ditayangkan pada saat *live streaming* metrik dan ada kemungkinan besar penonton akan kembali untuk menonton *live streaming* di jadwal berikutnya. *Insight* mengenai *engagement rate* akan sangat membantu pengguna dalam membuat konten yang sesuai, mengidentifikasi waktu terbaik, dan menentukan cara melibatkan penonton dengan lebih baik untuk *live streaming* berikutnya (Kashyab, 2021).

Salah satu istilah yang digunakan dalam hasil metrik *live streaming* dalam analisa yaitu, *unique viewers*. *Unique viewers* adalah jumlah orang berbeda yang melihat *live streaming* setidaknya sekali (Stewart, 2018, hlm.345).