

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Social Presence*

Social presence menurut Lowenthal (2010), mengacu pada seberapa nyata dan hadir seseorang tampak kepada orang lain, dengan fokus pada bagaimana mereka menampilkan diri dalam lingkungan tertentu dan bagaimana orang lain memandang mereka. Namun, di ujung lain spektrum, definisi bergeser ke apakah ada hubungan emosional dan interpersonal yang positif antara pihak yang berkomunikasi.

Sejauh mana suatu media menyampaikan rasa *social presence* mempengaruhi bagaimana penerima menafsirkan pesan yang disampaikan oleh pengirim sebagaimana dicatat oleh Chang dan Hsu (2016) dan Cui et al (2013). Akibatnya, hal ini dapat meningkatkan kemungkinan pengguna untuk terlibat dalam interaksi sosial, seperti yang dikemukakan oleh Dunlap dan Lowenthal (2009), McLean dan Osei-Frimpong (2017), serta McLean dan Wilson (2016). Partisipasi yang meningkat ini pada akhirnya dapat mengarah pada keterlibatan yang lebih besar dengan konten *brand online* yang dibuat oleh perusahaan.

Pada dasarnya, *social presence* menunjukkan bahwa konten sosial yang ditemukan di internet memberikan informasi berharga yang mendorong pengguna untuk berpartisipasi dalam interaksi sosial, seperti yang dikemukakan oleh Chang dan Hsu (2016) dan Herring (2001).

2.1.2 *Interactivity*

Teori ini menyatakan bahwa proses pertukaran pesan itulah yang merupakan *interactivity* (Voorveld et al., 2013). Ia berpendapat bahwa tingkat *interactivity* memengaruhi persepsi orang tentangnya (Yang & Huang, 2011), dan semakin timbal balik pertukaran pesan, semakin kuat persepsi interaktivitasnya (Voorveld et al., 2013). Campbell dan Wright (2008) menjelaskan *interactivity* sebagai hubungan antara dua atau lebih individu yang, dalam kondisi tertentu, menyesuaikan perilaku dan tindakan mereka dalam menanggapi satu sama lain.

Alba et al. (1997) mendefinisikan interaktivitas sebagai penilaian berkelanjutan yang mencerminkan kualitas komunikasi dua arah antara dua pihak. Mereka mengidentifikasi dua aspek utama interaktivitas, yaitu waktu respons dan kemungkinan respons.

Menurut Lee (2000) dan Zhao dan Lu (2012), interaktivitas adalah sejauh mana pengguna merasakan pengalaman mereka sebagai simulasi interaksi interpersonal dan merasa bahwa mereka hadir dalam lingkungan sosial dengan pengguna lain. Jensen (1998) dan Steuer (1992) mendefinisikan interaktivitas sebagai tingkat kendali yang dimiliki seseorang atas konteks dan informasi *platform* media. Kioussis (2002) dan Liu dan Shrum (2002) menafsirkan kembali definisi ini untuk merujuk pada kapasitas platform media untuk komunikasi yang sinkron.

Rafaelli (1988) mendefinisikan interaktivitas sebagai kemampuan platform media untuk memberikan tanggapan yang cepat, sedangkan Rice dan Williams (1984) melihatnya sebagai pertukaran informasi dua arah secara *real-time*. Jenis interaktivitas ini dapat meningkatkan kegunaan dan nilai *platform* media. Karena pelanggan tidak dapat secara fisik memeriksa dan mengevaluasi kualitas produk yang disajikan melalui media digital dan sosial, fitur seperti interaktivitas akan sangat memengaruhi persepsi mereka tentang manfaat dan utilitas

yang terkait dengan produk tersebut menurut Barreda et al. (2016) dan Palla et al. (2013).

2.1.3 *Attractiveness*

Istilah *attractiveness* berkaitan dengan penampilan fisik seseorang, khususnya apakah mereka dianggap tampan atau tidak menarik. Menurut definisi Patzer (1983), *attractiveness* biasanya diukur dalam penelitian sejauh mana karakteristik wajah seseorang menarik secara visual.

Menurut Erdogan (1999), *attractiveness* adalah sejauh mana seorang endorser dianggap elegan, memikat, dan menarik secara fisik. Tingkat daya tarik memainkan peran penting dalam efektivitas *endorsement* selebriti terhadap perilaku pembelian konsumen, seperti dikemukakan oleh Kahle dan Homer (1985).

Konsep efek halo dan teori konsistensi mengusulkan bahwa influencer yang dipandang menarik secara fisik juga dianggap lebih cerdas dan diberi peringkat lebih tinggi pada kualitas lainnya, seperti yang ditunjukkan oleh Kahle dan Homer (1985), Lee dan Watkins (2016).), dan Wang dan Scheinbaum (2018).

Miller (1970) mengemukakan bahwa *endorsement influencer* yang menarik terhadap suatu merek atau produk dapat lebih meyakinkan audiens. Selain itu, individu yang menarik cenderung lebih disukai atau populer, seperti dicatat oleh Dion et al. (1972). Atribut ini bisa sangat bermanfaat bagi influencer karena teori keselarasan menyatakan bahwa persepsi positif komunikator mengarah pada penilaian yang lebih baik dari pesan itu sendiri Joseph (1982) dan Osgood dan Tannenbaum (1955). Akibatnya, *influencer* yang menarik mungkin memiliki kekuatan aspirasional, yang merupakan salah satu cara untuk mempengaruhi orang lain, seperti yang dikemukakan oleh Raven (1965).

2.1.4 *Expertise*

Expertise mengacu pada tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh sumber, dan biasanya ditandai dengan tingkat kemahiran, pengalaman, dan kemampuan yang tinggi untuk memecahkan masalah dalam domain tertentu. Seorang ahli mampu tampil pada tingkat yang hanya dapat ditandingi oleh sedikit orang, mungkin hanya sebagian kecil dari populasi umum. Memperoleh *expertise* biasanya membutuhkan usaha yang signifikan, pelatihan jangka panjang, pengalaman, dan latihan. Orang membedakan antara keahlian dan kinerja rata-rata atau di bawah standar dalam suatu *domain* dengan mempertimbangkan pengetahuan dan pencapaian menurut Bourne et al. (2014) dan Garrett et al. (2009).

Andersen dan Clevenger (1963) mengemukakan bahwa sumber yang menunjukkan *expertise* lebih persuasif dibandingkan dengan yang tidak. Selanjutnya, individu lebih cenderung setuju dengan sudut pandang para ahli daripada non-ahli, seperti yang dicatat oleh Horai et al. (1974). *Expertise*, yang juga dikenal sebagai *expert power*, adalah bagian dari kerangka lima basis kekuatan Raven (1965) dan mengacu pada sarana untuk mempengaruhi orang lain.

Sesuai dengan model keseimbangan, *expertise* seorang *endorser* berguna dalam menjalin hubungan dengan produk yang dipromosikan (Mowen, 1980). Selain itu, model *Heuristic-Systematic* mendefinisikan *expertise* sebagai isyarat persuasi yang mendorong individu untuk menggunakan heuristik kognitif seperti pernyataan yang dibuat oleh para ahli dapat dipercaya, seperti yang dinyatakan oleh Chaiken (1979, 1980) dan Ratneshwar dan Chaiken (1991).

Ketika suatu produk atau layanan itu rumit, keuntungannya tidak mudah terlihat, atau keuntungannya tidak jelas atau abstrak, mereka yang menerima komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) mungkin menggunakan penilaian ahli dari sumber sebagai tanda apakah akan tertarik pada produk atau jasa, dan untuk menilai dan mungkin membeli produk atau jasa (menurut Rogers, 1995). Ide ini sesuai

dengan sudut pandang Robertson (1971), yang menunjukkan bahwa produk yang sangat kompleks dan dianggap berisiko, tetapi tidak mudah diuji, lebih rentan terhadap pengaruh pribadi daripada produk yang kompleksitasnya rendah dan risiko yang dirasakan tetapi tinggi dalam pengujian.

2.1.5 *Flow in Live Streaming*

Menurut Novak, Hoffman, dan Yung (2000), *flow* adalah keadaan mental yang dialami individu saat berpartisipasi dalam aktivitas. Dalam lingkungan berbasis komputer, *flow* diidentifikasi oleh serangkaian respons yang didukung oleh interaktivitas mesin. Konsumen yang mencapai kondisi *flow* cenderung lebih menikmati pengalaman online mereka dan tetap online untuk waktu yang lebih lama daripada mereka yang tidak. *Flow* adalah sebuah konsep kompleks yang terdiri dari berbagai dimensi, seperti yang dieksplorasi oleh Ghani dan Deshpande (1994), Trevino dan Webster (1992), dan Webster, Trevino, dan Ryan (1993).

Konsep *flow* dalam interaksi manusia-komputer memiliki beberapa dimensi menurut Trevino dan Webster (1992). Pertama, pengguna harus merasa mengendalikan interaksi komputer mereka menurut Hoffman dan Novak (1996). Kedua, perhatian pengguna harus sepenuhnya terfokus pada interaksi, yang lebih mungkin terjadi di ruang terbatas layar komputer, yang mengarah ke keadaan terserap dalam aktivitas Csikszentmihalyi (1977). Ketiga, pengguna harus menemukan interaksi yang menarik, yang sering terjadi ketika mereka berada dalam keadaan *flow* Csikszentmihalyi (1977).

Akhirnya, keingintahuan pengguna harus di stimulasi, karena rasa ingin tahu sering menyertai keadaan *flow* Malone (1980). Isyarat sosial juga dapat memengaruhi dimensi ini, karena manusia secara alami ingin tahu tentang orang lain dan berada di hadapan orang lain dapat berkontribusi pada keadaan *flow* menurut Reeves dan Nass (1996) dan

Csikszentmihalyi (1990). Interaksi online yang dianggap berorientasi sosial dapat meningkatkan pengalaman *flow*.

2.1.6 *Optimal Stimulus Levels*

Menurut Wablers et al. (1990), setiap orang memiliki tingkat stimulasi yang spesifik dan seimbang, yang disebut sebagai *optimal stimulus levels*, yang membuat mereka merasa nyaman. Ketika lingkungan gagal memberikan tingkat stimulasi yang diinginkan, individu cenderung mencari sesuatu yang baru atau kompleksitas untuk meningkatkannya. Di sisi lain, ketika lingkungan memberikan stimulasi lebih dari yang diperlukan, individu akan berperilaku untuk mengurangi stimulasi. Hal ini menunjukkan bahwa individu beradaptasi dengan lingkungan mereka untuk menjaga keseimbangan antara tingkat stimulasi yang sebenarnya dan yang diinginkan.

Menurut Mittelstaedt et al. (1976), individu memiliki kecenderungan alami untuk mempertahankan tingkat stimulasi yang optimal, yang relatif stabil dalam diri individu tetapi dapat bervariasi antar individu. Mereka yang memiliki *optimal stimulus levels* yang lebih tinggi cenderung memiliki minat yang lebih besar dalam mencari kebaruan, dan lebih mungkin akrab dengan produk inovatif dan lingkungan ritel.

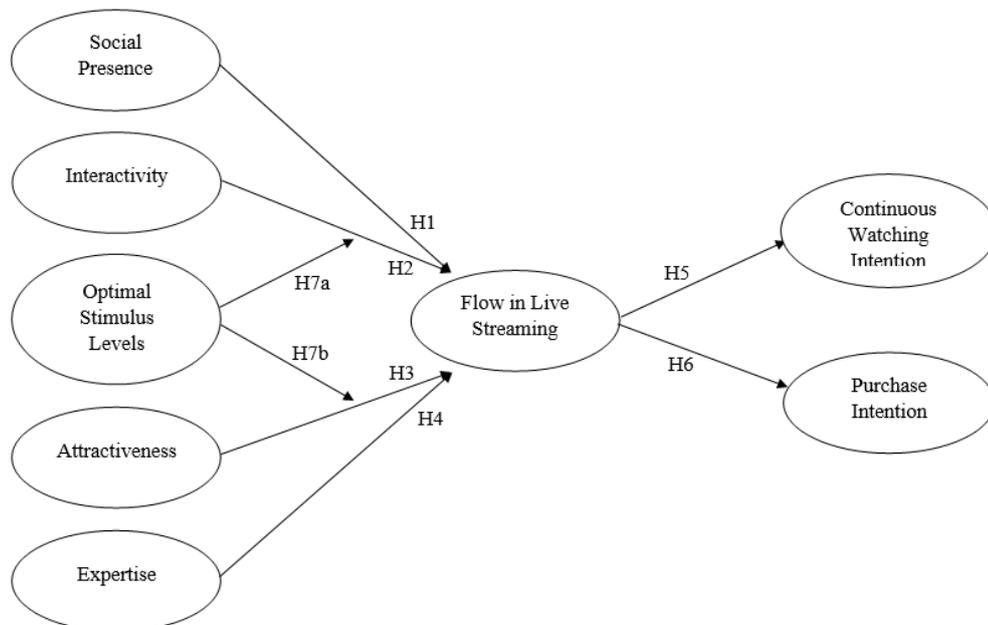
2.1.7 *Continuous Watching Intention*

Menurut Hou et al (2019) dan Hu et al (2017), *continuous watching intention* berkelanjutan adalah istilah yang menggambarkan keinginan penonton untuk streaming langsung dalam jangka panjang dan berkelanjutan. Salah satu faktor yang mendorong penonton untuk berpartisipasi dalam menonton *live game streaming* adalah daya tarik dari *streamer*. Kemampuan dan keinginan penonton untuk terus menonton *live streaming* dapat dianggap sebagai *continuous watching intention*. Chen dan Keng (2019).

2.1.8 Purchase Intention

Purchase intention konsumen mengacu pada proses pengambilan keputusan di mana konsumen mengevaluasi alasan untuk membeli merek atau produk tertentu. Menurut Syah et al. (2012), ini melibatkan memeriksa perilaku, sikap, dan persepsi konsumen. Morinez et al. (2007) menjelaskan *purchase intention* sebagai situasi dimana konsumen mengungkapkan minat untuk membeli produk tertentu dalam kondisi tertentu. Proses pembuatan keputusan pembelian itu kompleks dan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti nilai yang dirasakan, kualitas, dan harga. Ghosh (1990) mengemukakan bahwa *purchase intention* adalah alat yang berguna untuk memprediksi perilaku pembelian. Gogoi (2013) mencatat bahwa konsumen juga dapat dipengaruhi oleh motivasi internal atau eksternal selama proses pembelian.

2.2 Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Journal of Retailing and Consumer Services 72 (2023) 103240

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *social presence* dalam *live streaming* terhadap *flow*

Menurut penelitian terbaru, dukungan emosional, interaksi, dan rasa kebersamaan adalah tiga faktor utama yang memengaruhi *social presence* Chen & Liao (2022). Dengan menciptakan beragam pengalaman dan interaksi sosial, *social presence* pada akhirnya mencapai kehadiran pengguna Hu et al (2017). Dengan membangun pengalaman produk alternatif *real-time* dan transfer nilai interaktif *real-time*, ini juga meningkatkan kredibilitas sumber konsumen dengan menurunkan ketidakpastian pengguna dan keraguan membeli Lu and Chen (2021) dan Wongkitrungrueng & Assarut (2020).

Menurut Khalifa dan Shen (2004), *social presence* dalam teknologi memberi pengguna rasa hubungan manusia dan kedekatan dengan orang lain. Penelitian sebelumnya oleh Obadā (2013) dan Skadberg dan Kimmel (2004) telah menyarankan bahwa kehadiran sosial juga dapat meningkatkan pengalaman *flow* individu dalam komunitas online atau lingkungan *web*. Dalam konteks *live streaming*, penonton sering menganggap streamer dan penonton lain sebagai orang yang mudah didekati dan bahkan dapat membentuk komunitas. Pengalaman ini dapat meningkatkan interaksi dan imersi penonton dalam lingkungan *live streaming*. Oleh karena itu, *social presence* kemungkinan besar memainkan peran penting dalam meningkatkan kondisi *flow* penonton selama *live streaming*.

Pada tahun 2020, Wang dan Lee memverifikasi bahwa *social presence* yang dirasakan game jejaring sosial seluler memiliki pengaruh yang menguntungkan pada *flow* saat bermain. Survei mereka mendukung temuan ini dan juga menunjukkan bahwa pemain dengan tingkat *flow* yang dirasakan lebih tinggi dalam permainan ini cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap mereka.

Studi Hassanein dan Head (2007) menunjukkan bahwa deskripsi dan gambar yang kaya secara sosial dapat digunakan untuk

memasukkan *social presence* ke dalam situs *web*. Ini dapat memiliki efek positif pada kegunaan yang dirasakan, kepercayaan, dan *flow* situs *web* komersial, yang mengarah ke sikap yang lebih baik terhadap toko online. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H1 : *Social presence* dalam *live streaming* memiliki pengaruh positif terhadap *flow*

2.3.2 Pengaruh *interactivity* dalam *live streaming* terhadap *flow*

Mutum & Ghazali (2011) menyatakan bahwa interaktivitas adalah sinyal penting yang mengaktifkan dan membentuk emosi konsumen melalui reaksi yang diterima dan kontrol yang dirasakan. Cara paling umum pemirsa terlibat dengan *streamer* adalah melalui suka, mengirim *pop-up*, berbagi, dan memberikan hadiah *virtual*. Interaksi semacam itu merupakan indikasi keterlibatan dan keterlibatan pengguna yang signifikan, menurut Yu et al. (2018) dan Li et al. (2021). Selain itu, pengguna interaktif lebih menghargai *streaming* langsung Foster et al (2022), dan merasa lebih terhubung dengannya Chen dan Liao (2022). Pengguna juga lebih cenderung berpartisipasi dalam *streaming* langsung jika sangat menarik. Huang dan Hsu Liu (2014).

Obada (2013) menunjukkan bahwa *interactivity* adalah faktor penting dalam menciptakan lingkungan online yang mempromosikan keadaan *flow*. Ketika datang ke navigasi *web*, situs yang menawarkan *interactivity* tingkat tinggi memungkinkan pengguna untuk sepenuhnya terlibat dengan konten Chen et al. (2000). Dalam konteks ritel online, interaktivitas obrolan langsung dapat mendorong pengguna untuk berkonsentrasi dan mengelola pertukaran informasi secara aktif Skadberg dan Kimmel (2004). Demikian pula, dalam *live streaming*, interaksi berbasis video waktu nyata dapat menciptakan lingkungan

dengan *interactivity* tingkat tinggi bagi penonton, yang dapat menenggelamkan mereka dalam pengalaman tersebut.

Cheng et al. (2011), Choi et al. (2011), Coursaris dan Sung (2012), Davis dan Wong (2007), dan Rha et al (2005) melakukan penelitian yang menunjukkan hubungan positif antara *interactivity* dan *flow*. Alasan untuk ini adalah bahwa sistem *e-learning* yang dianggap interaktif memberi pengguna rasa kendali dan kebebasan yang lebih besar, membuat mereka lebih menarik dan menyenangkan. Selain itu, sistem interaktif memberikan umpan balik yang tepat waktu dan mudah dipahami serta kemampuan kontrol yang lebih baik, yang membantu pengguna mempertahankan fokus pada tugas yang ada. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H2 : *Interactivity* dalam *live streaming* memiliki pengaruh positif terhadap *flow*

2.3.3 Pengaruh *attractiveness* dalam *live streaming* terhadap *flow*

Menurut studi Wang (2022), *flow* pengalaman penonton selama *live stream* secara signifikan dipengaruhi oleh kepercayaan dan kesan mereka terhadap *attractiveness streamer*. Ini menyoroti pentingnya *attractiveness streamer* dalam menentukan reaksi dan kepuasan penonton. Karena penonton cenderung lebih nyaman dan terlibat saat menonton *stream* dari *streamer* yang mereka anggap kredibel, hal ini berimplikasi penting pada kualitas aktivitas sosial dan pengalaman *flow* yang dapat diharapkan dari *stream* tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Xu et al. (2020), *streamer attractiveness* memiliki kemampuan untuk menawarkan rasa fantasi dan kesenangan kepada penonton, yang dapat mendorong *flow* mereka. Selain itu, *streamer* yang menarik bisa sangat meyakinkan, mengarahkan penonton untuk menerima rekomendasi mereka dan

menyerap informasi produk. Saat *streaming*, *streamer* berfungsi sebagai juru bicara merek atau produk Guo et al (2022).

Oleh karena itu, *streamer* yang menarik lebih cenderung menarik perhatian penonton, semakin memperkuat sikap menguntungkan penonton terhadap sumber informasi dan meningkatkan daya persuasif *streamer*. Guo et al (2022) dan Chen & Liao (2022). Selain itu, Liu (2020) menemukan bahwa *streamer* yang menarik membuat orang merasa senang, yang mendorong penonton untuk terlibat dalam *live streaming* dan mengambil tindakan. Kim & Kim (2022). Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H3 : *Attractiveness* dalam *live streaming* memiliki pengaruh positif terhadap *flow*

2.3.4 Pengaruh *expertise* dalam *live streaming* terhadap *flow*

Niat dan perilaku pengguna sangat dipengaruhi oleh keterampilan *streamer* dalam *live streaming* Guo et al. (2022) menemukan bahwa ketika keterampilan *streamer* meningkat, upaya pencarian informasi pengguna menurun. Hu et al (2016). Ini menyiratkan bahwa semakin banyak upaya yang dilakukan penonton untuk berinteraksi dengan *streamer*, semakin besar kemungkinan mereka akan mengalami keadaan *flow*. Selain itu, tingkat keterampilan *streamer* mendorong keterlibatan yang lebih besar, yang memfokuskan penonton dalam *live streaming* dan meningkatkan *flow*. Liao et al (2022) dan Kim & Kim (2022).

Menurut penelitian Eklund dan Tenenbaum (2013), gamer ahli biasanya memiliki pemahaman mendalam tentang *game* tertentu dan mampu menerapkan pengetahuan ini secara efektif untuk mengidentifikasi, mengingat, dan memanipulasi situasi *game*. *Expertise* bermain *streamer* sering memikat penonton dan mendorong mereka untuk terus menonton *streaming* langsung. Selain itu, Hutson

et al. (2016) berpendapat bahwa gamer dihibur tidak hanya oleh fungsi sosial sebuah *game*, tetapi juga oleh kemahiran dalam memainkannya. Yang berarti *expertise* berpengaruh positif terhadap *flow*. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H4 : *Expertise* dalam *live streaming* memiliki pengaruh positif terhadap *flow*

2.3.5 Pengaruh *flow* dalam *live streaming* terhadap *continuous watching intention indie game*

Kondisi fokus dan senang pengguna selama *live streaming* direpresentasikan oleh *flow* Yang & Lee (2018). Saat pengguna mencapai keadaan mengalir, mereka menjadi lebih memperhatikan *streaming* langsung dan berlama-lama. Sensasi menyenangkan ini menambah dorongan untuk terus menonton Kim & Kim (2020). Menurut O'Cass dan Carlson (2010), *flow experience* akan meningkatkan penilaian yang menguntungkan dari situs *web* dan menghasilkan pelanggan yang puas.

Selain itu, Choi dan Kim (2004) menemukan bahwa pemain akan terus bermain *game online* jika mereka memiliki pengalaman yang luar biasa; Akibatnya, kondisi *flow* cenderung memengaruhi keinginan pemain untuk terus bermain. Serupa dengan *mobile game* dengan tema film, keadaan *flow* pemain akan memengaruhi kepuasan mereka terhadap game tersebut dan perilaku online selanjutnya Chen et al (1999) dan O'Cass dan Carlson (2010), yaitu membangkitkan keinginan mereka untuk menonton film yang terhubung dengan game yang mereka gemari tersebut. Yang berarti *flow in live streaming* berpengaruh positif terhadap *continuous watching intention* Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H5 : *Flow* dalam *live streaming* memiliki pengaruh positif terhadap *continuous watching intention indie game*

2.3.6 Pengaruh *flow* dalam *live streaming* terhadap *purchase intention indie game*

Streaming adalah keadaan positif yang menunjukkan kesenangan dan fokus. Kesenangan konsumen mendorong aktivitas eksplorasi dan meningkatkan kemungkinan mereka akan melakukan pembelian Wu et al (2020). Selain itu, status terfokus meningkatkan niat membeli dan lebih sensitif terhadap sinyal pemasaran dari retailer Ming et al (2021) dan Tong et al (2022).

Gao et al. (2014) melakukan penelitian yang menemukan bahwa baik lingkungan offline maupun online menunjukkan bahwa mengalami *flow* merupakan faktor signifikan dalam menentukan *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang mengalami *flow* lebih cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli. Selanjutnya, penelitian ini menemukan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil dari *flow* yang dialami.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hsu et al. (2012), pengalaman *flow* memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku belanja online. Hasilnya menunjukkan bahwa jika situs web mendorong pengalaman *flow* di antara penggunaanya, hal itu dapat meningkatkan niat untuk terus menggunakan, membeli, dan membeli secara impulsif.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hsu et al. (2012), jika pelanggan merasakan *flow* saat berbelanja di toko online agen perjalanan tertentu, mereka lebih cenderung membuat keputusan pembelian dari toko itu, bahkan jika kualitas layanan yang ditawarkan oleh toko fisik agen perjalanan tersebut tidak lebih baik dari toko fisik agen perjalanan lainnya.

Studi Kim dan Han (2014) menunjukkan bahwa pengalaman *flow* saat melihat iklan *smartphone* merupakan faktor signifikan dalam membentuk *purchase intention*. Temuan menunjukkan bahwa ketika pelanggan sangat terlibat dan sepenuhnya tenggelam dalam iklan *smartphone*, mereka lebih cenderung memahami dan menghargai pesan iklan. Akibatnya, mereka lebih cenderung untuk membeli barang atau jasa yang diiklankan. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H6 : *Flow* dalam *live streaming* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention indie game*

2.3.7 Memoderasi efek optimal stimulus levels pada flow

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ogara et al. (2014) dan Zhang et al. (2022), *social presence* dan *interactivity* merupakan faktor penting dalam *live streaming* yang dapat membuat pengguna merasa nyaman dan menikmati pengalaman tersebut. Pengguna dengan *optimal stimulus levels* yang tinggi lebih cenderung terstimulasi dengan mencari sesi *live streaming* yang baru dan menarik, dan *social presence* serta *interactivity* juga dapat menstimulasi pengguna ini. Stimulasi ini dapat menyebabkan keadaan *flow*, yang merupakan hasil yang diinginkan.

Di sisi lain, pengguna dengan *optimal stimulus levels* yang rendah tidak dapat dengan mudah memasuki kondisi *flow*, meskipun *social presence* dan *interactivity* tinggi, karena mereka cenderung menyederhanakan dan mengurangi aktivitas ketika mereka merasa terlalu puas, seperti yang dicatat oleh Novak dan Hoffman (1997) dan Richard dan Chebat (2016). *Optimal stimulus levels* memainkan peran moderasi positif dalam hubungan antara *social presence*, *interactivity*, dan *flow*. Selain itu, *attractiveness* dan *expertise streamer* juga dapat meningkatkan kesenangan penonton dan kredibilitas sumber, menjadikan pengalaman menarik bagi pengguna dengan *optimal*

stimulus levels yang tinggi, seperti yang disarankan oleh Guo et al. (2022). Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H7a : *Optimal stimulus levels* secara positif memoderasi efek dari *interactivity* pada *flow*

H7b : *Optimal stimulus levels* secara positif memoderasi efek dari *attractiveness* pada *flow*

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Skadberg & Kimmel (2004)	<i>Visitors' Flow Experience While Browsing a Web Site: Its Measurement, Contributing Factors and Consequences</i>	<i>Social presence</i> dalam <i>live streaming</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>flow</i>
2.	Obadā (2013)	<i>Flow Theory and Online Marketing Outcomes: A Critical Literature Review</i>	<i>Social presence</i> dalam <i>live streaming</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>flow</i>
3.	Khalifa & Shen (2004)	<i>System Design Effects on Social Presence and Telepresence in Virtual Communities</i>	<i>Social presence</i> dalam <i>live streaming</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>flow</i>
4.	Hassanein & Head (2007)	<i>Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping</i>	<i>Social presence</i> dalam <i>live streaming</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>flow</i>
5.	Wang & Lee (2020)	<i>Getting in the flow together: The role of social presence, perceived enjoyment and concentration on sustainable use intention of mobile social network game</i>	<i>Social presence</i> dalam <i>live streaming</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>flow</i>
6.	Obadā (2013)	<i>Flow Theory and Online Marketing Outcomes: A Critical Literature Review</i>	<i>Interactivity</i> dalam <i>live streaming</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>flow</i>

7.	Chen et al. (2000)	<i>Exploring Web Users' Optimal Flow Experiences</i>	<i>Interactivity dalam live streaming memiliki pengaruh positif terhadap flow</i>
8.	Skadberg & Kimmel (2004)	<i>Visitors' Flow Experience While Browsing a Web Site: Its Measurement, Contributing Factors and Consequences</i>	<i>Interactivity dalam live streaming memiliki pengaruh positif terhadap flow</i>
9.	Cheng et al. (2011)	<i>Antecedents and consequences of e-learning acceptance</i>	<i>Interactivity dalam live streaming memiliki pengaruh positif terhadap flow</i>
10.	Choi et al. (2011)	<i>Exploring factors of media characteristic influencing flow in learning through virtual worlds</i>	<i>Interactivity dalam live streaming memiliki pengaruh positif terhadap flow</i>
11.	Coursaris & Sung (2012),	<i>Antecedents and consequents of a mobile website's interactivity</i>	<i>Interactivity dalam live streaming memiliki pengaruh positif terhadap flow</i>
12.	Davis & Wong (2007)	<i>Conceptualizing and measuring the optimal experience of the elearning environment</i>	<i>Interactivity dalam live streaming memiliki pengaruh positif terhadap flow</i>
13.	Rha et al (2005)	<i>Optimal flow experience in web-based instruction</i>	<i>Interactivity dalam live streaming memiliki pengaruh positif terhadap flow</i>
14.	Wang (2022)	<i>The impact of e-commerce live streaming on consumer purchase intention during the covid-19 pandemic</i>	<i>Attractiveness dalam live streaming memiliki pengaruh positif terhadap flow</i>
15.	Xu et al. (2020)	<i>What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce?</i>	<i>Attractiveness dalam live streaming memiliki pengaruh positif terhadap flow</i>
16.	Eklund & Tenenbaum (2013)	<i>Encyclopaedia of Sport and Exercise Psychology</i>	<i>Expertise dalam live streaming memiliki pengaruh positif terhadap flow</i>
17.	Hutson et al. (2016)	<i>Can videogame players inform better scientific visualization</i>	<i>Expertise dalam live streaming memiliki pengaruh positif terhadap flow</i>

18.	O'Cass & Carlson (2010)	<i>Examining the effects of website-induced flow in professional sporting team websites</i>	<i>Flow dalam live streaming memiliki pengaruh positif terhadap continuous watching intention indie game</i>
19.	Chen et al. (1999)	<i>Optimal experience of web activities</i>	<i>Flow dalam live streaming memiliki pengaruh positif terhadap continuous watching intention indie game</i>
20.	Choi & Kim (2004)	<i>Why people continue to play online games: In search of critical design factors to increase customer loyalty to online contents</i>	<i>Flow dalam live streaming memiliki pengaruh positif terhadap continuous watching intention indie game</i>
21.	Gao et al. (2014)	<i>Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China</i>	<i>Flow dalam live streaming memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention indie game</i>
22.	Hsu et al. (2012)	<i>Flow experience and internet shopping behavior: Investigating the moderating effect of consumer characteristics</i>	<i>Flow dalam live streaming memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention indie game</i>
23.	Hsu et al. (2012)	<i>The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators</i>	<i>Flow dalam live streaming memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention indie game</i>
24.	Ogara et al. (2014)	<i>Investigating factors affecting social presence and user satisfaction with mobile instant messaging</i>	Memoderasi efek <i>optimal stimulus levels</i> pada <i>flow</i>
25.	Zhang et al. (2022)	<i>How to retain customers: understanding the role of trust in live streaming commerce with a socio-technical perspective</i>	Memoderasi efek <i>optimal stimulus levels</i> pada <i>flow</i>
26.	Novak & Hoffman (1997)	<i>New metrics for new media: toward the development of web measurement standards</i>	Memoderasi efek <i>optimal stimulus levels</i> pada <i>flow</i>

27.	Richard & Chebat (2016)	<i>Modeling online consumer behavior: preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level</i>	Memoderasi efek <i>optimal stimulus levels</i> pada <i>flow</i>
28.	Guo et al. (2022)	<i>Way to success: understanding top streamer's popularity and influence from the perspective of source characteristics.</i>	Memoderasi efek <i>optimal stimulus levels</i> pada <i>flow</i>

Sumber: Jurnal-jurnal Penelitian

