



## Analysis of the Role of Digital Business Communication with Live Streaming Features in Shaping Consumer Attitudes, Interests and Trust

Herlina<sup>1\*</sup>, Fuji Rahayu Wilujeng<sup>2\*</sup>  
Universitas Bunda Mulia, Jakarta Utara

**Corresponding Author:** Herlina: [herlina@bundamulia.ac.id](mailto:herlina@bundamulia.ac.id)

---

### ARTICLE INFO

*Keywords:* Digital Business Communication, E-Commerce, Live Streaming

*Received :* 22, March

*Revised :* 24, April

*Accepted:* 26, May

©2024 Herlina, Wilujeng: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRACT

Live streaming communication is real-time online communication through comments, emojis and videos. The aim of the research is to determine public perceptions about the role of live streaming digital business communication in shaping consumer attitudes, interests and beliefs. Descriptive quantitative and qualitative phenomenological research methods. The research results concluded that live streaming digital business communication is able to increase consumer attitudes, interest and confidence in shopping online because live streaming has a traditional or face-to-face communication concept, thereby reducing the risk of fraud compared to digital businesses that only rely on photos, comments and videos. Therefore, live streaming can be an effective and efficient marketing medium in explaining product information in real-time which can attract consumers to establish communication so that it can increase consumer attitudes, interest and trust.

---

## Analisa Peran Komunikasi Bisnis Digital dengan Fitur Live Streaming dalam Membentuk Sikap, Minat dan Kepercayaan Konsumen

Herlina<sup>1\*</sup>, Fuji Rahayu Wilujeng<sup>2\*</sup>

Universitas Bunda Mulia, Jakarta Utara

**Corresponding Author:** Herlina: [herlina@bundamulia.ac.id](mailto:herlina@bundamulia.ac.id)

---

### ARTICLE INFO

*Kata Kunci:* Komunikasi Bisnis Digital, E-Commerce, Live Streaming

*Received :* 22, Maret

*Revised :* 24, April

*Accepted:* 26, Mei

©2024 Herlina, Wilujeng: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

Komunikasi live streaming merupakan komunikasi online secara real-time melalui komentar, emoji, dan video. Tujuan penelitian untuk mengetahui persepsi masyarakat tentang peran komunikasi bisnis digital live streaming dalam membentuk sikap, minat dan kepercayaan konsumen. Metode penelitian kuantitatif deskriptif dan kualitatif fenomenologi. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa komunikasi bisnis digital live streaming mampu meningkatkan sikap, minat dan kepercayaan konsumen dalam melakukan belanja online karena live streaming memiliki konsep komunikasi tradisional atau tatap muka sehingga mengurangi risiko penipuan dibandingkan dengan bisnis digital yang hanya mengandalkan foto, komentar dan video. Oleh sebab itu, live streaming dapat menjadi media pemasaran yang efektif dan efisien dalam menjelaskan informasi produk secara secara real-time yang dapat menarik konsumen untuk menjalin komunikasi sehingga dapat meningkatkan sikap, minat dan kepercayaan konsumen.

## PENDAHULUAN

Penerapan teknologi digital sudah meluas dalam berbagai bidang kehidupan yang dapat membawa dampak positif dan negatif (Dobryakov et al., 2021). Teknologi digital dimanfaatkan para pembisnis untuk mendukung kegiatan operasi bisnis seperti mencari data rantai pasokan, pengembangan produk, pemasaran atau promosi, penjualan online, komunikasi dan layanan pelanggan. Sesuai dengan (Harahap, 2022), pelaku bisnis banyak memanfaatkan teknologi digital untuk menarik minat pembeli melalui kemudahan fasilitas pelayanan produk mereka. Kemajuan teknologi mendorong berbagai inovasi (Sumitha K et al., 2021). Menurut (Soemarwoto, 2020) tranformasi teknologi digital akan mempercepat ekonomi digital yang dapat menuju kemandirian perekonomian dan mendukung pembangunan nasional. Ekonomi bisnis digital menjadi penopang perekonomian yang mampu membawa pengusaha kecil dan menengah lebih kreatif dalam usaha bisnis. Teknologi digital yang digunakan oleh pelaku bisnis antara lain e-commerce dan media sosial.

*E-commerce* merupakan perdagangan berbasis elektornik yang memanfaatkan jaringan internet dan computer untuk melakukan berbagai aktifitas pribadi dan perdangan komersil (Sumitha K et al., 2021). *E-commerce* pada mulanya berbentuk web dimana komunikasi pemasaran hanya berupa gambar dan komentar konsumen sebagai andalan dalam memasarkan produk. Namun *e-commerce* mengalami perkembangan dan perluasan fitur-fitur yang dikaitkan dengan media sosial sehingga *e-commerce* tidak terbatas pada platform perdagangan saja namun juga sebagai alat komunikasi atau komunitas yang dapat dijadikan sebagai media sosial.

Media sosial merupakan platform online yang memungkinkan pengguna untuk melakukan interaksi atau komunikasi (Paramita et al., 2023). Menurut (Herlina & Widyaningrum, 2022), media sosial adalah platform online yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terhubung dengan orang lain secara virtual. Komunikasi menggunakan media sosial melalui pesan, berbagi berbagai jenis konten seperti teks, gambar, video, dan berpartisipasi dalam interaksi publik atau pribadi. Platform media sosial yang populer antara lain Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, TikTok, YouTube, dan banyak lainnya. Media sosial mengalami perkembangan pesat dengan berbagai fitur-fiturnya. Berdasarkan (Mutia, 2022), mengenai survai Kementerian Koinfo dan Katadata Insight Center (KIC):

**Tabel 1. Alasan Utama menggunakan Media Sosial**  
Tahun (2020-2021)

No	Nama	Nilai / Persen
1	Bantu dalam komunikasi	78,6
2	Teman/orang dikenal pakai	64,3
3	Mengikuti aktivitas teman	35,4
4	Kenalan dengan orang baru	19,5
5	Fitur menarik	20,8
6	Info aktivitas pribadi	17,6
7	Lainnya	1,1

Berdasarkan Tabel 1, media sosial menjadi alasan utama untuk komunikasi dan interaksi sehari-hari. Media sosial mengalami transformasi yang pada mulanya hanya komunikasi lewat komentar, pesan, video yang terjadi komunikasi satu arah dan bukan real time berubah menjadi media sosial yang dapat berkomunikasi secara real time dengan fitur live streaming. Live streaming merupakan platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat, membagikan dan menonton video pendek. Live streaming bermula dari media sosial yang bernama Tiktok. Tiktok secara tidak langsung masuk dalam klasifikasi platform *e-commerce* karena Tiktok telah mengalami integrasi atau perluasan dalam beberapa fitur belanja seperti fitur “Toko Tiktok” sehingga memungkinkan pengguna menautkan produk yang dijual belikan dengan video pendek mereka. Secara umum Tiktok berfokus konten video yang diintegrasikan dengan elemen *e-commerce platform* tradisional sebagai platform yang memiliki tujuan khusus pada transaksi jual beli produk atau jasa secara online dan secara umum Tiktok dikenal sebagai platform media sosial. Tiktok terdapat Fitur live streaming memungkinkan pengguna melakukan siaran langsung dari akun mereka sehingga menghasilkan keterlibatan lebih mendalam antara pembuat konten dan penonton. Fitur live streaming memungkinkan terjadi komunikasi dua arah. Sehingga Tiktok menjadi alat untuk melakukan pemasaran bisnis (Paramita et al., 2023).

Komunikasi bisnis digital berarti memberikan informasi terkini mengenai suatu bisnis (Zhang et al., 2021). Komunikasi bisnis digital mengacu pada penggunaan teknologi digital dan platform online dalam melakukan komunikasi antara perusahaan, karyawan, dan pemangku kepentingan lainnya dengan menggunakan alat elektronik sebagai komunikasi seperti email, pesan instan, konferensi video, dan media sosial sehingga memungkinkan operasional bisnis menjadi lebih efisien, mengoptimalkan kolaborasi, dan mengurangi hambatan geografis. Tujuan dari komunikasi bisnis digital antara lain untuk menjadikan proses bisnis menjadi lebih efektif dan efisien seperti menghemat biaya operasional mulai dari tempat bisnis, pemasaran dan sumber daya manusia serta memiliki jangkauan yang luas dalam mencari peluang pangsa pasar karena teknologi digital mampu membawa bisnis ke ranah tersebut. Oleh karena itu komunikasi bisnis menjadi hal penting karena memiliki peran yang besar dalam proses bisnis yang meliputi merencanakan, mengarahkan, mengkoordinasikan dan mengelola sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan bisnis (Venkatesh et al., 2016). Sehingga komunikasi digital menjadi sangat penting dalam menjalankan bisnis sehingga pelaku bisnis harus memastikan keamanan dan privasi dalam lingkungan digital yang lebih efektif dan terpercaya (Lopatovskiy & Dubych, 2022).

Fenomena bisnis live streaming memiliki perbedaan dengan bisnis e-commerce. Pada awalnya e-commerce hanya melakukan komunikasi bisnis digital menggunakan konten dalam bentuk gambar, video, pesan dan komentar konsumen lain. Namun pada saat ini komunikasi bisnis digital sudah merambah pada konten dalam bentuk live streaming dimana antara penjual dan pembeli dapat berkomunikasi langsung dalam live streaming tersebut. Komunikasi digital menggunakan live streaming merupakan bukti transformasi media sosial dan e-commerce yang melahirkan komunikasi langsung secara real time. Live streaming menjadi toping yang menarik bagi pelaku bisnis karena mampu membawa konsumen untuk dapat melakukan belanja online dan memasarkan produk dalam jangkauan yang luas, murah dan efisien. Komunikasi bisnis digital menggunakan live streaming dapat memberikan stimulus pada penonton untuk mengarahkan pada ketertarikan (minat) untuk terus mengikuti live streaming dan mengarahkan pada pembelian produk. Komunikasi menggunakan fitur ini dapat menarik konsumen ketika penyiar memiliki kemampuan komunikasi yang baik yang dapat dipahami oleh penonton.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti mencoba menelaah lebih lanjut secara deskriptif tentang peran komunikasi bisnis digital live streaming dalam membentuk sikap, minat dan kepercayaan konsumen sebagai tujuan utama. Penggunaan fitur live streaming pada responden didasarkan pada teori *Technology Acceptance Model* (TAM) memiliki lima indikator utama yaitu *usefulness* (manfaat), *ease of use* (kemudahan), *attitude toward using* (sikap), *behaviour intention of use* (minat) *trust* (kepercayaan).

## TINJAUAN PUSTAKA

### Teknologi Digital

Teknologi digital menjadi populer dan memiliki perkembangan yang pesat pada beberapa tahun ini (Nidoy, 2023). Teknologi digital banyak dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk mendukung aktivitas yang lebih efektif dan efisien yang dapat meningkatkan keuntungan (Martínez-Caro et al., 2020). Banyak pelaku bisnis memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung usaha bisnis (Andry et al., 2023). Teknologi digital membawa dampak signifikan pada perilaku manusia secara luas dan perekonomian yang dapat membawa peluang besar bagi mereka yang memanfaatkan perkembangan teknologi untuk meningkatkan kehidupan sosial dan kinerja bisnis seperti menciptakan nilai tambah ketika memanfaatkan teknologi digital (Shah et al., 2023). Dengan demikian perkembangan teknologi digital memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung perekonomian suatu negara. Teknologi digital mampu menyokong pertumbuhan ekonomi di Indonesia sampai 11% dari tahun 2019 sampai 2020 (Herlina et al., 2021).

### **E-Commerce**

*E-commerce* merupakan singkatan dari *electronic commerce* yang berfungsi sebagai wadah melakukan kegiatan jual beli yang dilakukan secara elektronik melalui internet. *E-Commerce* merupakan tempat jual beli barang dan jasa yang berkaitan dengan situs web atau langsung dari platform belanja online (Jain et al., 2021). *E-commerce* tempat pembelian dan penjualan produk atau jasa melalui platform online seperti website, aplikasi, atau perdagangan elektronik lainnya (Herlina, Destriana Widyaningrum, et al., 2023). *E-commerce* menjadi alat komunikasi elektronik dan proses informasi digital dalam transaksi bisnis (Jain et al., 2021). *E-commerce* yang paling populer di Indonesia seperti Shoppe, TokoPedia, Bukalapak, dan sebagainya (Herlina & Widyaningrum, 2022).

### **Media Sosial**

Media sosial merupakan tempat untuk membagikan berbagai informasi baik pribadi atau umum yang memiliki kepentingan. Media sosial merupakan tempat berkumpul suatu komunitas yang dilakukan secara online. Media sosial merupakan sebuah komunitas aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar idiologi sesuai tujuan pemilik akun (Kaplan & Haenlein, 2010). Platform media sosial difungsikan sebagai media komunikasi untuk berbagi informasi dari berbagai sudut pandang yang berupa konten dalam bentuk tulisan, foto atau video (Ahmed & Saeed, 2021). Media sosial digunakan untuk menyampaikan informasi atau gagasan dalam bentuk tulisan, foto dan video melalui jaringan internet (Paramita et al., 2023). Media sosial banyak digunakan untuk melakukan pemasaran karena banyak orang menghabiskan waktu yang lama di laman media sosial. Media sosial telah mempermudah akses segala informasi lebih mudah, orang dapat melihat, berkomentar, bereaksi dan berbagi pengalaman secara cepat (Ahmed & Saeed, 2021). Walaupun demikian media sosial memiliki dampak positif dan negatif yang dapat mempengaruhi kehidupan manusia (Fernandes Andry et al., 2023).

### **Fitur Live Streaming**

Live streaming menjadi fenomena paling populer pada beberapa tahun terakhir yang dipopulerkan oleh platform seperti Tiktok, Twitch, YouTube Live, Facebook Live. Live streaming memiliki konsep komunikasi tradisional atau tatap muka yang dapat dilakukan secara jarak jauh pada waktu yang sama. Salah satu daya tarik utama live streaming adalah interaksi langsung antara pengguna dan pemirsa. Penonton dapat langsung berkomunikasi dengan penyiar melalui obrolan langsung, memberikan komentar, atau bahkan berpartisipasi dalam sesi tanya jawab. Live streaming menjadi wadah melakukan pertukaran informasi verbal dan non verbal dalam suatu organisasi yang melibatkan aktifitas produksi, pengiriman, penerimaan, dan penafsiran komunikasi dalam konteks individu, kelompok, public, dan media masa (Venkatesh et al., 2016). Live streaming merupakan fitur yang menyiarkan video secara real time sehingga orang yang melakukan live streaming merasa sedang melakukan komunikasi secara langsung (Fitria et al., 2024). Seiring berlajannya waktu, live streaming digunakan untuk melakukan belanja online yang menciptakan lingkungan virtual yang mendukung interaksi, hiburan, kegiatan sosial, dan

perdagangan secara real-time. Kehadiran live streaming membawa dampak besar pada perusahaan untuk melakukan proses digitalisasi dalam proses bisnis seperti rapat digital, tata kelola digital, streaming langsung untuk melakukan komunikasi bisnis (Ong et al., 2023). Kehadiran live streaming memainkan peran penting dalam konteks belanja online, pelanggan tidak hanya berinteraksi dengan penyiar tetapi juga dengan pemirsa lain di ruang virtual. Oleh karena itu, konseptualisasi multi-dimensi mungkin lebih tepat dalam konteks perdagangan live streaming. (Li et al., 2022).

### **Komunikasi Bisnis Digital menggunakan Live Streaming**

Komunikasi memiliki peran penting dalam kemajuan individu atau perusahaan dalam menghadapi ledakan pengetahuan yang terus menerus berkembang sehingga membutuhkan ketrampilan dan pemahaman dalam komunikasi (Newton, 1999). Komunikasi muncul akibat dari adanya hidup bersosial dimana seseorang merasakan makna dan konsekuensi dari kehadiran orang lain yang dikenal dengan istilah interaksi sosial (Li et al., 2022). Interaksi sosial berkembang menjadi teknologi informasi dan komunikasi (TIK) seiring perkembangan internet. Komunikasi digital mencakup komunikasi yang menggunakan internet, seluler, dan media sosial yang terhubung dengan audiens dengan menyampaikan kata-kata atau gambar atau video (Joglekar et al., 2022). Perkembangan teknologi menjadi penting dalam interaksi sosial untuk memahami perilaku konsumen secara virtual seperti komunikasi yang dimediasi oleh TIK, e-commerce online, media sosial, dan perdagangan streaming langsung (Li et al., 2022). Fitur live streaming digunakan untuk berkomunikasi dengan para konsumen dalam memasarkan produk bisnisnya namun komunikasi bisnis digital memerlukan manajemen yang baik sehingga akan menghasilkan peluang yang lebih bagus (Herlina, Sasongko, et al., 2023).

Komunikasi bisnis digital menggunakan live streaming dilakukan secara langsung dimana penonton dapat melihat produk secara langsung melalui siaran video sehingga penonton dapat berkomunikasi langsung dengan pembawa acara serta berkomunikasi dengan penonton lainnya (Peng, 2023). Karakteristik dari live streaming memiliki interaktif dalam jual beli produk, memberikan stimulus kepada penonton aktif untuk melakukan komunikasi dan transaksi (Fitria et al., 2024). Komunikasi live streaming menjadi cara yang paling digemari dalam dunia bisnis untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen, yang pada akhirnya mengarah pada promosi (Sonda & Balqiah, 2023).

Bentuk komunikasi live streaming meningkatkan pemahaman tentang kinerja dan kualitas produk sebagai informasi yang lebih akurat yang dapat memberikan stimulus kepada penonton untuk melakukan pembelian selain itu pembawaan dari pembawa acara dapat mempengaruhi psikologi penonton untuk melakukan pembelian produk (Peng, 2023). Live streaming yang dibawakan oleh actor berpengalaman dapat menjangkau audiens dalam jumlah besar dan mempromosikan produk secara virtual yang mengarah pada menarik penonton untuk melihat dan mengarah pada perilaku pembelian impulsif (Li et al., 2022).

### ***Technology Acceptance Model (TAM)***

Mencapai tujuan penelitian tentang peran komunikasi bisnis digital live streaming dalam membentuk sikap, minat dan kepercayaan konsumen menggunakan konsep berdasarkan *Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan model penerimaan teknologi yang berasal dari pemikiran Davis (Fernandes Andry et al., 2023). Model TAM memiliki lima indikator utama yaitu *usefulness* (manfaat), *ease of use* (kemudahan), *attitude toward using* (sikap), *behaviour intention of use* (minat) *trust* (kepercayaan) (Herlina, Destriana Widyaningrum, et al., 2023). Pada penelitian ini, indikator yang digunakan meliputi indikator sikap, minat dan kepercayaan sebagai berikut:

1. Sikap. Sikap yang melibatkan perasaan atau pendapat dari evaluasi diri yang mencondongkan pada tindakan atau reaksi positif (mendekat) atau negatif (menjauh) dari situasi atau obyek. Sikap memiliki pandangan yang lebih luas dan evaluative untuk melakukan suatu tindakan
2. Minat. Minat melibatkan ketertarikan untuk mengikuti suatu aktivitas karena mengikuti hasrat ingin tahu mengenai suatu aktivitas atau objek. Minat bersifat sementara atau permanen bergantung pada seberapa lama faktor-faktor tersebut (lingkungan, pengalaman, dan interaksi sosial) yang memperkuat ketertarikan untuk berpartisipasi dalam aktivitas tersebut. Minat memiliki ketertarikan khusus terkait aktivitas menjadi lebih termotivasi untuk melakukan sesuatu
3. Kepercayaan. Kepercayaan melibatkan rasa yakin terhadap kemampuan, keandalan, karakter yang dapat mempengaruhi interaksi sosial dalam kehidupan seseorang. Kepercayaan memberikan rasa nyaman, aman dan stabilitas emosional. Kepercayaan harus dibangun dan dipertahankan secara konsisten, jujur, transparan, tanggung jawab dan dapat diandalkan (berkompetensi). Kepercayaan memungkinkan terjadinya kerjasama, mendorong stabilitas, dan memainkan peran penting dalam perkembangan dan kesejahteraan individu serta masyarakat.

**METODOLOGI**

Metode penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dan kualitatif fenomenologi. Populasi penelitian ini tidak diketahui, sampel penelitian ini sebanyak 151 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive exsidental dimana responden pernah menggunakan fitur live streaming dan responden yang bersedia untuk mengisi kuesioner terkait dengan persepsi komunikasi bisnis digital menggunakan fitur live streaming pada sikap, minat dan kepercayaan konsumen.

Data penelitian berupa data primer berupa kuesioner yang berisi variabel sikap, minat dan kepercayaan merupakan bagian dari teori TAM yang dikaitkan dengan konsep teori (Peng, 2023) dan (Li et al., 2022) mengenai bentuk komunikasi live streaming yang dapat meningkatkan pemahaman, kinerja dan kualitas informasi yang lebih akurat dan memberikan stimulus yang mempengaruhi psikologi penonton untuk menarik menonton live streaming dan memiliki perilaku pembelian impulsive. Pengembangan instrument penelitian sebagai berikut:

**Tabel 2. Persepsi Komunikasi Bisnis menggunakan Fitur Live Streaming**

Sikap	S1	Saya sering mengikuti live streaming ketika melihat atau mendengar penjelasan host dalam memberikan pemahaman informasi produk dengan sangat menarik
	S2	Saya sering melakukan interaksi dengan host atau konsumen lain saat melakukan live streaming untuk mencari atau memberikan informasi produk secara lebih detail
	S3	Saya sering mengikuti live streaming karena harga murah, banyaknya promo dan voucer sekalipun produk tersebut bukan kebutuhan utama
Minat	M1	Fitur live streaming sering memunculkan video produk dalam jangka panjang sehingga menarik keingintahuan saya untuk mengetahui informasi produk tersebut lebih detail
	M2	Jumlah follower yang mengikuti live treaming suatu produk atau komentar-komentar penonton atau informasi host yang jelas berdasarkan data-data yang ada, meningkatkan minat atau motivasi untuk mengikuti live streaming atau membeli produk
	M3	Saya sering penasaran ingin mengikuti live streaming yang dibawakan oleh host yang adalah influencer atau aktor atau aktris Atau Saya sering penasaran ingin mengikuti live streaming karena produk atau informasi tersebut sedang naik daun
Keperca yaan	K1	Fitur live streaming meningkatkan kepercayaan saya pada keaslian pemilik usaha/produk/bentuk/kualitas secara nyata

K2	Pengelolaan manajemen penggunaan fitur live streaming pada e-commerce dalam bisnis seperti produk, pembayaran, dan distribusi dapat diandalkan dan dipertanggungjawabkan
K3	Saya merasa lebih aman melakukan belanja online melalui fitur live streaming

Selanjutnya instrument dianalisis validitas dan reliabilitasnya untuk mengetahui keabsahan dari instrument ini apakah sudah sesuai dengan variabel yang diukur. Hasil uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut:

**Tabel 3. Koefisien Reliabilitas**

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	9

Sumber : Olah data SPSS

Berdasarkan Tabel 3. Hasil koefisien reliabilitas sebesar 0,942 lebih besar dari 0,7 sehingga instrument penelitian merupakan instrument yang dapat diandalkan atau memiliki nilai yang tetap ketika instrument ini digunakan Kembali diwaktu yang berbeda.

**Tabel 4. Koefisien Validitas Corrected Item-Total Correlation**

Butir Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
S1	.857	.932	Valid
S2	.810	.934	Valid
S3	.700	.941	Valid
M1	.702	.941	Valid
M2	.794	.935	Valid
M3	.749	.937	Valid
K1	.847	.932	Valid
K2	.811	.934	Valid
K3	.782	.935	Valid

Sumber : Olah data SPSS

Berdasarkan Tabel 4. Hasil koefisien validitas dari sembilan (9) butir pernyataan memiliki nilai validitas ( $r$ )  $>0,3$  sehingga butir pernyataan dinyatakan valid. Berdasarkan analisis validitas dan reliabilitas, maka instrument penelitian ini akan digunakan untuk melakukan analisis data deskriptif. Analisis data deskriptif untuk mengetahui bagaimana gambaran persepsi komunikasi bisnis live streaming pada sikap, minat dan kepercayaan meliputi mean, median, modus, standar deviasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Demografi responden yang mengisi kuesioner tentang persepsi dampak komunikasi bisnis digital menggunakan fitur live streaming pada sikap, minat dan kepercayaan konsumen berdasarkan jenis kelamin dan umur sebagai berikut:

**Tabel 5. Demografi pengguna Fitur Live Steaming**

Umur	Jenis Kelamin		Jumlah
	Pria	Wanita	
kurang dari atau sama dengan 17 Tahun	0	1	1
antara 18 tahun sampai 28 tahun	56	79	135
antara 29 tahun sampai 39 tahun	0	13	13
lebih dari atau sama dengan 40	1	1	2
Jumlah	57	94	151

Sumber : Olah data SPSS

Berdasarkan Tabel 5, fitur live streaming banyak digunakan oleh kalangan umur 18 sampai 28 tahun. Data ini memberikan input bahwa kalangan muda aktif dalam menggunakan fitur live streaming baik untuk hiburan atau belanja online. Hasil ini dapat memberikan input pada para bisnismen untuk melakukan jenis bisnis yang tepat sesuai yang paling diminati oleh responden pada kalangan tersebut.

Deskriptif statistik indikator interaksi menggunakan fitur live streaming pada sikap, minat dan kepercayaan dalam belanja online setiap indicator bagaimana fitur live streaming yang memberikan kontribusi pada sikap, minat dan kepercayaan dalam melakukan belanja online sebagai berikut:

**Tabel 6. Deskripsi Statistik Indikator komunikasi bisnis live streaming terhadap Sikap, Minat dan Kepercayaan**

	N	Range	Mean	Std. Deviation
S1	151	9	6.10	2.497
S2	151	9	6.46	2.783
S3	151	9	5.56	3.001
M1	151	9	5.58	2.942
M2	151	9	6.89	2.727
M3	151	9	6.36	2.677
K1	151	9	7.00	2.380
K2	149	9	6.98	2.312
K3	151	9	7.38	2.524

Sumber : Olah data SPSS

Berdasarkan Tabel 6. Indikator S1, S2, dan S3 yang mewakili sikap. Rata-rata responden dalam mengikuti live streaming memberikan nilai masing-masing 6.10, 6.46, dan 5.56, diantara indikator sikap nilai terbesar responden melakukan kegiatan live streaming karena mereka membutuhkan informasi lebih detail pada produk yang mereka cari. Selanjutnya responden melakukan kegiatan live streaming karena responden tertarik pada penjelasan host yang menarik dan yang terakhir menjelaskan bahwa responden belum begitu tertarik mengikuti live streaming karena alasan adanya promo dan voucher. Indikator M1, M2, dan M3 yang mewakili minat. Rata-rata responden dalam mengikuti live streaming nilai tertinggi sampai terendah sebesar 6.89, 6.36, 5.58. Nilai ini menjelaskan bahwa responden memiliki minat mengikuti live streaming karena mereka melihat banyak jumlah follower dan komen-komen dalam live streaming banyak positif. Selanjutnya responden mengikuti live streaming karena host merupakan artis atau actor yang sudah terkenal. Terakhir responden memiliki minat mengikuti live streaming karena video live streaming sering muncul dalam beranda mereka. Indikator K1, K2, dan K3 mewakili kepercayaan responden dalam melakukan belanja online menggunakan live streaming. Nilai terbesar sampai terkecil yaitu 7.38, 7.00, dan 6.98. Nilai ini menunjukkan bahwa responden memiliki kepercayaan pada fitur belanja online secara live streaming menempati posisi tertinggi. Selanjutnya kualitas produk belanja online minimal mendekati ekspektasi dan yang terakhir responden percaya manajemen fitur live streaming cukup memberikan tingkat kepercayaan responden.

Deskriptif statistik secara umum untuk Indikator sikap, minat dan kepercayaan responden dalam komunikasi bisnis live streaming disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 7. Deskripsi Statistik Sikap, Minat dan Kepercayaan dalam Komunikasi Bisnis Live Streaming**

	N	Mean	Std. Deviation
Sikap	151	18.13	7.488
Minat	151	18.83	7.022
Kepercayaan	151	21.27	6.783

Sumber : Olah data SPSS

Berdasarkan Tabel 7. Rata-rata secara umum untuk indikator sikap sebesar 18,13 menempati posisi terendah dibandingkan dengan yang lain. Minat menempati posisi tertinggi kedua sebesar 18.83 dan kepercayaan menempati posisi pertama sebesar 21.27. Nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai rata-rata maka semakin tinggi responden menyukai komunikasi menggunakan fitur live streaming dalam belanja online. Kepercayaan responden dalam mempersepsikan komunikasi bisnis menggunakan live streaming mencakup keamanan, keandalan dan kredibilitas dari platform penjual. Kepercayaan yang tinggi menunjukkan bahwa responden merasa aman dalam melakukan transaksi secara live streaming karena mereka percaya bahwa para penjual di live streaming merupakan akun real dan memiliki produk yang sesuai dengan ekspektasi responden. Kepercayaan ini menjadi dasar dalam meningkatkan minat dan sikap positif terhadap kinerja live streaming.

merupakan ketertarikan konsumen untuk ikut dalam partisipasi dalam live streaming seperti berinteraksi dengan penjual dan konsumen lainnya secara live.

Responden memiliki minat yang tinggi ketika mereka tertarik dengan konten konsep melalui live streaming. Minat yang tinggi menunjukkan bahwa isi responden benar benar tertarik berinteraksi dalam live streaming karena factor-faktor yang mempengaruhi seperti host, jenis produk, jumlah follower dan berbagai promo-promo menarik serta kebutuhan dari responden sendiri. Hasil Analisa, minat lebih tinggi dari sikap responden menunjukkan bahwa responden memiliki minat yang tinggi dalam melakukan aktivitas secara live streaming, namun sikap mereka biasa tidak membawa sikap kearah yang lebih positif lagi. Hal ini terjadi kemungkinan karena adanya berbagai macam factor yang dipertimbangkan seperti harga produk mahal, tidak adanya promo, pembawaan host yang kurang professional, pengaruh responden lain, atau kurang memahami teknis dalam komunikasi bisnis live streaming sehingga secara keseluruhan responden tersebut tidak terpengaruh dengan isi konten.

Hasil ungkapan mengenai pengalaman 151 responden pada penggunaan fitur live streaming secara keseluruhan yaitu live streaming sangat cocok untuk masa kini karena live streaming lebih menampilkan produk secara keseluruhan baik dari segi bentuk fisik ukuran, warna dan kualitas yang sangat mengurangi penipuan dan barang yang tidak sesuai. Namun secara kualitas masih diragukan seperti fasion yang memiliki bentuk yang sama namun jenis bahan tidak sesuai ekspektasi. Selain itu live treaming menjadi tempat belanja yang murah karena sering mengahadakan promosi dan harga jauh dibawah marketplace online lainnya. Hasil wawancara dengan narasumber bagaimana persepsi pengalaman belanja online mengungkapkan bahwa mereka lebih senang belanja online secara live streaming dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya karena banyak promo, kualitas produk tidak mengecewakan karena sebelum mereka membeli, mereka menonton *live streaming* dan menanyakan segala sesuatu secara detaik mengenai produk pada penjual sehingga produk yang dibelinya sesuai dengan ekspektasi.

Kehadiran fitur live streaming membawa perubahan besar dalam komunikasi bisnis digital yang mampu mempermudah bisnis digital menjadi semakin jelas, nyata dan mendekati ekspektasi konsumen. Berdasarkan hasil wawancara bahwa komunikasi bisnis digital yang dibangun melalui live streaming berdasarkan konsep komunikasi tradisional atau tatap muka online. Media berbasis online ini mampu menjawab kebutuhan konsumen melalui komunikasi langsung dua arah sehingga terjadi interaksi dua arah.

Strategi komunikasi bisnis digital live streaming pada dasarnya menggunakan konsep strategi komunikasi tradisional yaitu komunikasi langsung atau tatap muka pada waktu yang sama secara online yang memiliki jenis komunikasi dua arah. Komunikasi bisnis digital sebelum adanya live streaming dilakukan dengan cara membagikan foto dan berinteraksi melalui like, komentar, dan share seperti pada e-commerce yang berbasis web (Ahmed, Hossain, & Haque, 2012). Komunikasi bisnis digital pada e-commerce memiliki komunikasi satu arah, dimana konsumen hanya melihat pesan, foto dan video kemudian berkomentar namun tidak semuanya terjadi dalam waktu yang sama. Komunikasi bisnis digital pada e-commerce memungkinkan terjadinya kesalahpahaman dalam memahami gambar atau foto. Strategi komunikasi bisnis live streaming dapat meningkatkan persepsi pemahaman konsumen dalam sikap, minat dan kepercayaan konsumen dalam menggunakan fitur live streaming.

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Komunikasi bisnis digital live streaming memiliki konsep komunikasi tradisional dua arah pada waktu yang bersamaan. Live streaming menjadi media pemasaran yang efektif dan efisien dalam menjelaskan informasi produk secara secara real-time yang dapat menarik penonton (konsumen) untuk menjalin komunikasi dengan konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk melakukan pembelian online. Komunikasi bisnis digital menggunakan live streaming dapat mengurangi risiko penipuan dibandingkan dengan bisnis digital yang hanya mengandalkan foto, komentar dan video. Komunikasi bisnis digital live streaming meningkatkan persepsi konsumen dalam hal sikap, minat dan kepercayaan lebih positif serta meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Berdasarkan analisa deskriptif, kepercayaan konsumen terhadap aspek fitur live streaming lebih besar dari minat dan sikap yang menunjukkan bahwa fitur live streaming merupakan fitur yang dapat diandalkan sehingga dapat menjadi dasar untuk meningkatkan sikap dan minat konsumen untuk melakukan berbagai transaksi, sehingga dapat meningkatkan pemasukan bagi para pelaku bisnis online.

Komunikasi bisnis digital live streaming menjadi tempat pemasaran yang baik efektif dan efisien. Live streaming tidak akan berfungsi dengan baik jika tidak diimbangi dengan kualitas SDM yang melakukan live streaming dan produk yang dipasarkan yang tidak sesuai seperti harga, kualitas, promosi, dan diskon maka semua akan menjadi sia-sia. Oleh sebab itu rekomendasi bagi pelaku bisnis yang menggunakan live streaming yaitu SDM yang berkualitas dan manajemen bisnis yang terarah. Live streaming dapat membawa bisnis untuk mencapai keuntungan maksimal karena jangkauan pasar yang luas dan biaya pengelolaan yang rendah serta dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

## PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian ini memiliki keterbatasan hanya mengkaji secara deskriptif. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah melakukan penelitian kuantitatif untuk menganalisis kepuasan konsumen atau produsen dengan menggunakan berbagai metode dalam manajemen dan bisnis.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada rekan-rekan/saudara-saudara/keluarga baik secara langsung atau tidak langsung mendukung peneliti untuk dalam melakukan penelitian sehingga penelitian kualitatif ini dapat diselesaikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, T., & Saeed, A. (2021). The Impact of Social Media Marketing on Urban Youth's Brand Loyalty: Through Facebook Marketing. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 4(1), 10–19. <https://doi.org/10.31580/ijer.v4i1.1697>
- Andry, J. F., Herlina, & Rianto, A. (2023). Customer Satisfaction Analysis on Shopee E-Commerce Using the UTAUT Method. *Cogito Smart Journal* |, 9(1). <https://cogito.unklab.ac.id/index.php/cogito/article/view/454/273>
- Annur, C. M. (2023). *Databoks*. Katadata Media Network. <https://katadata.co.id/>
- Dobryakov, D. A., Kasa, I., & Sukhostavskaya, Y. (2021). Application of digital technologies in litigation and dispute resolution. *RUDN Journal of Law*, 25(2), 461–481. <https://doi.org/10.22363/2313-2337-2021-25-2-461-481>
- Fernandes Andry, J., Herlina, & Marcellus Susanto, F. (2023). Analisis Deskriptif Perilaku Konsumen Shopee: Technology Acceptance Model (TAM). *Journal of Technology and Informatics (JoTI)*, 4(2), 63–68. <https://doi.org/10.37802/joti.v4i2.318>
- Fitria, S., Mahrinasari, M., & Fihartini, Y. (2024). Impulsive Buying Behavior in E-Commerce Live Streaming Based on the Stimulus Organism Response (SOR) Framework in Women's Clothing Products (Study on Live Streaming Shopee). *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 07(03), 1700–1706. <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i3-32>
- Harahap, D. A. (2022). New Habits of Using Digital Banking. *Maajalan Infobank*, 529(XLVI), 1–3. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.18390.57922>
- Herlina, Destriana Widyaningrum, & Giovanny Theotista. (2023). Tipologi Financial Technology Paylater: Technology Acceptance Model (TAM). *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 2(1), 207–216. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v2i1.2417>
- Herlina, Loisa, J., & Mulyana, T. M. S. (2021). Pengaruh Model Promosi Flash Sale terhadap Minat Pembeli dan Keputusan Pembeli di Marketplace Online. *Jurnal Ilmiah MEA (MANajemen, Ekonomi, Dan Akutansi)*, 5(2), 1–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v5i2.1139>
- Herlina, Sasongko, Y. P. D., Rachmad, T. H., & Manuel, K. G. R. (2023). Pengaruh Strategi Komunikasi Manajemen Bisnis Digital Terhadap Optimisme Pengusaha Umkm Di Dki Jakarta. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 250–365. <https://doi.org/10.14710/interaksi.12.2.250-365>
- Herlina, & Widyaningrum, D. (2022). Menakar Kecenderungan Perilaku Impulse

- Buying Belanja Online Generasi Millennial pada Masa Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 1(3), 481–492. <https://doi.org/10.55927>
- Jain, V., Malviya, B., & Arya, S. (2021). An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3). <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.090>
- Joglekar, Y., Purdy, D., Brock, S., Tandon, A., & Dong, A. (2022). Developing Digital Communication Competency in the Business Classroom. *Business and Professional Communication Quarterly*, 85(2), 141–168. <https://doi.org/10.1177/23294906221089887>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2022). Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(7). <https://doi.org/10.3390/ijerph19074378>
- Liem S, Panggabean H, & Farady R. (2019). Social Perception on Stunting in Tangerang District. *Jurnal Ekologi Kesehatan*, 18(1), 37–47. <http://ejournal2.bkpk.kemkes.go.id/index.php/jek/article/view/167/1100>
- Lopatovskyi, V., & Dubych, Y. (2022). Formation of the Enterprise's Digital Communications System: Aspects of Economic Business Security. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*, 7(4), 69–75. <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2022-4-9>
- Martínez-Caro, E., Cegarra-Navarro, J. G., & Alfonso-Ruiz, F. J. (2020). Digital Technologies and Firm Performance: The Role of Digital Organisational Culture. *Technological Forecasting and Social Change*, 154. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.119962>
- Mutia, A. (2022). Databoks. *Katadata Media Network*. <https://katadata.co.id/>
- Newton, I. (1999). Communicating knowledge in the Real World. *IEE President's Inaugural Address 1999*. <https://doi.org/10.1049/emj:19990507>
- Nidoy, M. G. (2023). Digital Resistance: Resisting Digital Technologies in a Connected Society. *Komunikation.Medien*, 15(36). <https://doi.org/10.25598/JKM/2023-15.36>
- Ong, H. B., Wasiuzzaman, S., Chong, L. L., & Choon, S. W. (2023). Digitalisation and Financial Inclusion of Lower Middle-Income ASEAN. *Heliyon*, 9(2). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13347>
- Paramita, M. K. P., Susanti, L. E., & Pambudi, B. (2023). Peranan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran The Role of Social Media as Marketing Media. *PARIS (Jurnal Pariwisata Dan Bisnis)*, 02(4), 962–977. <https://doi.org/10.22334/paris.v2i4>
- Peng, S. (2023). An Analysis of the Live Streaming Economy in China. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 47(1), 258–264. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/47/20230406>