

Penerapan Theory Of Planned Behavior Dalam Menganalisis Niat Penggunaan *Live Streaming* Sebagai Metode Pemasaran Pada Umkm

Adisty Azzahra Noeya 1st
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
adistyaazzahra@student.telkom
university.ac.id

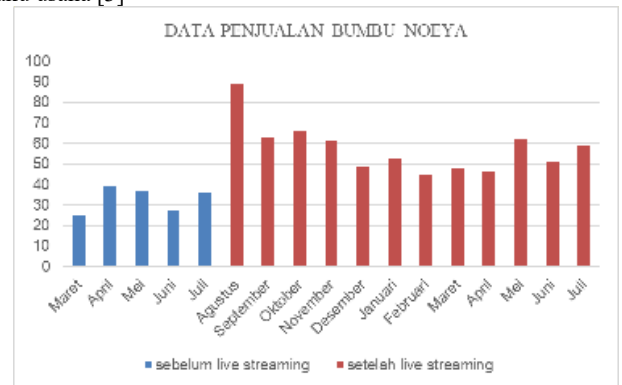
Agus Achmad Suhendra 2nd
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
agus@telkomuniversity.ac.id

Sri Martini 3rd
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
martini@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Perkembangan teknologi informasi memberikan peluang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menjangkau konsumen secara luas melalui *digital marketing*. Namun, tingkat adopsi teknologi digital oleh UMKM di Sumatera Barat masih rendah, yaitu hanya sekitar 8%. Salah satu strategi yang efektif namun belum optimal digunakan adalah pemasaran dengan menggunakan *live streaming*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggunaan siaran langsung, sebagai strategi pemasaran digital oleh UMKM di Sumatera Barat. Pendekatan teori yang digunakan adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan penambahan variabel *knowledge*. Metode penelitian bersifat kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*, melibatkan 100 responden UMKM. Data dianalisis menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat penggunaan *live streaming*. Untuk merumuskan strategi implementasi, digunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Strategi prioritas yang dihasilkan adalah menggunakan strategi FOMO saat *live*, melibatkan komunitas pengguna, dan mempermudah proses pembelian. Penelitian ini merekomendasikan *live streaming* sebagai strategi pemasaran berkelanjutan bagi UMKM, khususnya pada sektor kuliner

Kata kunci— *live streaming*, UMKM, digital marketing, TPB, niat, SEM

risiko transaksi, dan terbukti mendorong peningkatan pendapatan pelaku usaha [3]



GAMBAR 1

Data Penjualan UMKM Sebelum & Sesudah Live streaming

Data dari Rumah BUM dan studi lokal menunjukkan tingginya minat pelatihan *live streaming* di kalangan UMKM Sumatera Barat. Namun, adopsinya masih rendah, terutama akibat rendahnya literasi digital, keterbatasan infrastruktur, dan kurangnya rasa percaya diri dalam penggunaan teknologi [4]. Meskipun sebagian UMKM telah memanfaatkan fitur *live streaming* di platform seperti Shopee, Instagram, dan TikTok, sebagian besar belum memiliki strategi konten yang efektif [5]. Padahal, integrasi strategi ini secara berkelanjutan berpotensi besar dalam meningkatkan daya saing, terutama di sektor kuliner yang mendominasi UMKM di Sumatera Barat.

Berdasarkan penelitian sebelumnya meskipun *live streaming* sangat berfokus pada perilaku konsumen, penelitian dari perspektif pelaku kecil dan menengah masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini mengadopsi kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) digunakan untuk mengevaluasi niat pelaku UMKM dalam memanfaatkan *live streaming*. Teori ini menekankan bahwa niat berperilaku dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* [6]. Penelitian ini juga mengembangkan model TPB dengan menambahkan variabel *knowledge* sebagai konstruk tambahan. Untuk memperkuat kontribusi praktis, penelitian ini tidak hanya menganalisis niat perilaku, namun juga merumuskan strategi implementasi melalui metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) guna mengidentifikasi strategi *live streaming* yang paling tepat dan mudah diadopsi oleh UMKM. Diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi informasi menawarkan banyak peluang bagi usaha kecil dan menengah (UKM) untuk meningkatkan keuntungan dan memperluas jangkauan pasar dengan menggunakan strategi pemasaran digital [1]. Meskipun secara nasional adopsi teknologi digital menunjukkan tren positif, UMKM di Sumatera Barat masih menghadapi tantangan dalam adopsi teknologi digital, dengan hanya sekitar 8% unit usaha yang telah mengintegrasikannya ke dalam operasional [2]. Salah satu bentuk digital marketing yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah *live streaming*, yang merupakan sebuah metode promosi real-time yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, mengurangi

kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan pemasaran digital bagi UMKM di era transformasi digital.

II. KAJIAN TEORI

A. Pemasaran (Marketing)

Pemasaran secara sederhana dapat diartikan dengan bagaimana mengkomunikasikan informasi terkait produk atau jasa kepada target konsumen yang dapat menciptakan kesadaran tentang produk atau jasa kepada konsumen dan membantu meyakinkan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan [7]

B. Digital marketing

Asosiasi Pemasaran Amerika menawarkan definisi komprehensif tentang pemasaran digital yang mencakup sebagian besar aktivitas, organisasi, bisnis dan proses yang dirangsang oleh teknologi digital untuk berkomunikasi, menciptakan, dan membawa nilai bagi pelanggan. Dengan pemasaran digital, pemasar dapat lebih dekat dengan konsumen dan memahami mereka lebih baik, meningkatkan nilai produk, memperluas saluran distribusi, dan mendorong penjualan [8]

C. *Live streaming marketing*

Merupakan metode pemasaran yang menggabungkan komunikasi real-time dengan visualisasi produk yang ditayangkan secara langsung melalui media sosial atau platform e-commerce. Fitur interaktif dari *live streaming* meningkatkan keterlibatan konsumen, membangun kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan *live streaming* terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan UMKM, terutama karena kemampuannya mengurangi jarak psikologis UMKM, terutama karena kemampuannya mengurangi jarak psikologis antara penjual dan pembeli [9]

D. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* yang dijelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu dapat diprediksi oleh tiga konstruk utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. TPB telah banyak digunakan untuk menjelaskan niat perilaku dalam berbagai konteks, termasuk adopsi teknologi. Dalam konteks penelitian ini, TPB digunakan untuk menganalisis niat UMKM dalam menggunakan *live streaming* sebagai strategi pemasaran [6].

E. *Attitude Toward Behavior*

Sikap terhadap perilaku merujuk pada evaluasi positif atau negatif individu terhadap suatu tindakan. Sikap yang positif terhadap penggunaan *live streaming* seperti persepsi bahwa metode ini efektif, interaktif, dan mudah diakses dapat meningkatkan kemungkinan pelaku UMKM berniat menggunakannya dalam kegiatan pemasaran [6]

F. *Subjective norm*

Subjective norm mengacu pada tekanan sosial atau harapan dari lingkungan sekitar terhadap seseorang dalam melakukan suatu tindakan. Dalam konteks ini, dukungan dari keluarga, teman, komunitas bisnis atau pemerintah dapat mendorong pelaku UMKM untuk menggunakan *live streaming*. Norma sosial positif akan memperkuat niat penggunaan [6].

G. *Perceived behavioral control* (PBC)

PBC mencerminkan persepsi individu tentang kemampuannya dalam melaksanakan suatu perilaku. Dalam penelitian ini, PBC berkaitan dengan sejauh mana pelaku UMKM merasa mampu secara teknis dan sumber daya untuk menggunakan *live streaming*. Semakin tinggi persepsi kontrol, semakin besar niat untuk menggunakan teknologi tersebut [6].

H. *Knowledge*

Pengetahuan merupakan konstruk tambahan yang dimasukkan ke dalam kerangka TPB. Pengetahuan yang cukup mengenai teknis penggunaan *live streaming*, pemahaman platform digital, dan strategi konten dapat memperkuat niat pelaku UMKM dalam mengadopsi teknologi ini. Penelitian sebelumnya

menyatakan bahwa pengetahuan signifikan dalam mempengaruhi niat penggunaan *live streaming* dalam pemasaran produk [10]

I. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Sebagai suatu strategi yang bisa disebut baru, *Live streaming* dapat mendorong pada pertumbuhan berkelanjutan e-commerce UMKM. Beberapa penelitian telah mengungkapkan berbagai manfaat dan fungsi e-commerce bagi UMKM. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merujuk pada jenis bisnis atau usaha yang beroperasi dengan skala kecil sampai dengan menengah dalam hal jumlah karyawan, pendapatan penjualan, beserta aset yang dimiliki. UMKM memiliki peran penting dalam ekonomi dan sering menjadi tulang punggung ekonomi bukan hanya di Indonesia namun juga di banyak negara terutama negara berkembang dan ekonomi yang sedang berkembang, karena kontribusi UMKM terhadap penciptaan lapangan pekerjaan, pertumbuhan ekonomi dan pemberdayaan masyarakat [11]

III. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis niat penggunaan *live streaming* sebagai strategi pemasaran oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Sumatera Barat. Pendekatan ini dianggap sesuai karena mampu menjelaskan hubungan antar variabel secara objektif dan sistematis.

Proses penelitian dilaksanakan dari bulan Desember 2023 sampai dengan Maret 2024. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring kepada 100 pelaku UMKM yang dipilih menggunakan purposive sampling yaitu suatu cara pengambilan sampel dengan mempertimbangkan ciri-ciri tertentu terutama yang relevan dengan tujuan penelitian, seperti telah memiliki usaha aktif, minimal menggunakan media sosial, dan berasal dari sektor kuliner yang dominan di wilayah Sumatera Barat [12].

Instrumen penelitian berdasarkan kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang terdiri atas konstruk *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* (PBC), serta ditambahkan satu konstruk ekstensi yaitu *knowledge*. Setiap konstruk diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu dan dinyatakan dalam skala likert 1-7.

Untuk menganalisis hubungan antar konstruk, digunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. SEM-PLS dipilih karena sesuai untuk jumlah sampel kecil hingga sedang, serta dapat digunakan untuk menganalisis model yang rumit yang melibatkan variabel laten dan sejumlah indikator yang saling terkait.

Setelah model TPB dianalisis dan hubungan antar variabel ditentukan, tahap berikutnya adalah merumuskan strategi implementasi *live streaming* bagi UMKM. Strategi disusun berdasarkan hasil penelitian dan dikonfirmasi melalui metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP), yaitu teknik pengambilan keputusan multikriteria berbasis *pairwise comparison* [13]. Data AHP diperoleh dari 5 orang pakar UMKM dan digital marketing. Dalam metode ini, responden diminta membandingkan dua elemen strategi dalam satu waktu, lalu hasilnya dihitung menggunakan rumus rasio skala prioritas dan matriks konsistensi. Rasio konsistensi (CR) < 0,1 dijadikan sebagai ambang batas validitas data [14].

Dengan menggabungkan dua pendekatan – SEM untuk menganalisis niat perilaku dan AHP untuk menyusun prioritas strategi, penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoritis, tetapi juga rekomendasi praktis yang aplikatif dan sesuai dengan kondisi pelaku UMKM di Sumatera Barat.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menguji pengaruh empat variabel terhadap niat penggunaan *live streaming* oleh pelaku UMKM di Sumatera Barat. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *Structural*

Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). Pengujian melibatkan 100 responden yang merupakan UMKM yang sudah naik kelas yang ada di Sumatera Barat. Responden berdasarkan kriteria jenis kelamin terdapat 58 responden perempuan dan 42 responden berjenis kelamin laki-laki. Untuk kriteria usia, responden yang berpartisipasi pada penelitian ini berada pada rentang 20-30 tahun sebanyak 47 orang, rentang 31-40 tahun sebanyak 40 responden, dan rentang 41-50 tahun sebanyak 13 responden. Sebanyak 72 responden sudah menikah dan sebanyak 28 responden berstatus belum menikah. Responden berdasarkan pendidikan terakhir yang telah menyelesaikan pendidikan jenjang Sekolah Dasar sebanyak 2 orang, SMP/Setingkat sebanyak 2 orang, SMA/Setingkat sebanyak 26 orang, Diploma sebanyak 21 orang, S1 sebanyak 42 orang, dan S2 sebanyak 7 orang. Berdasarkan pendapatan UMKM disimpulkan bahwa mayoritas pendapatan UMKM berkisar antara 10 juta sampai dengan 12.5 juta per bulan. berdasarkan *E-Commerce* yang digunakan diketahui bahwa sebanyak 59 responden menggunakan Shopee, Tokopedia sebanyak 23 responden, Lazada sebanyak 11 responden dan Blibli sebanyak 7 responden.

A. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Structural Equation Modeling pada penelitian ini juga digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner, validitas kuesioner mengacu pada sejauh mana suatu instrumen pengukuran mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan reliabilitas artinya adalah sejauh mana suatu instrumen konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur suatu konsep yang sama [15]. Hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1

TABEL 1
HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

	Cronbach's alpha	Composite reliability	AVE
LSA	0,87	0,87	0.94
LSI	0,88	0,89	0.95
LSK	0,85	0,87	0.76
LSPBC	0,91	0,91	0.90
LSSN	0,90	0,90	0.89

dapat dilihat hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner yang diolah menggunakan perangkat SmartPLS 4.0, dari kelima konstruk yang ada semua memenuhi nilai ambang batas dari cronbach alpha yaitu 0,7 hal ini menunjukkan bahwa kuesioner sangat andal, begitu juga dengan nilai AVE yang mana kelima konstruk mendapatkan nilai > 0,5. Hasil uji ini menunjukkan bahwa item yang dirancang dalam kuesioner semuanya sesuai dengan yang diharapkan dari kuesioner yang dirancang.

Berikutnya dilakukan pengujian *convergent validity* dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* atau *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai *outer loading* diatas 0.70 dan AVE masing-masing konstruk > 0,50 sesuai dengan batas minimal yang disarankan [15]. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki keterkaitan yang kuat terhadap konstruksya masing-masing, sehingga memenuhi kriteria *convergent validity* yang baik seperti yang dapat dilihat pada Tabel 2

TABEL 2
HASIL UJI CONVERGENT VALIDITY

VARIABEL	INDIKATOR	OUTER LOADING	AVE
----------	-----------	---------------	-----

LSA	LSA1	0,805	0,721
	LSA2	0,855	
	LSA3	0,835	
	LSA4	0,898	
LSI	LSI1	0,852	0,742
	LSI2	0,872	
	LSI3	0,858	
	LSI4	0,863	
LSK	LSK1	0,814	0,629
	LSK2	0,830	
	LSK3	0,798	
	LSK4	0,737	
LSPBC	LSK5	0,783	0,726
	LSPBC1	0,861	
	LSPBC2	0,844	
	LSPBC3	0,874	
LSSN	LSPBC4	0,858	0,671
	LSPBC5	0,824	
	LSSN1	0,774	
	LSSN2	0,820	
	LSSN3	0,814	
	LSSN4	0,835	
	LSSN5	0,852	
	LSSN6	0,816	

Setelah memastikan *convergent validity* terpenuhi, pengujian *discriminant validity* dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu *cross loading* dan kriteria Fornell Larcker. Hasil *cross loading* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading* yang lebih tinggi pada konstruksya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain, menandakan pemisahan yang memadai antar konstruk. Selain itu hasil uji Fornell Larcker menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE dari masing-masing konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk lainnya. Dengan demikian, model dinyatakan memenuhi kriteria *discriminant validity*, yang mengindikasikan bahwa setiap konstruk telah terukur secara unik dan tidak tumpang tindih yang dapat dilihat pada Tabel 3.

TABEL 3
DISCRIMINANT VALIDITY

	LSA	LSI	LSK	LSPBC	LSSN
LSA	0,849				
LSI	0,776	0,861			
LSK	0,663	0,676	0,793		
LSPBC	0,764	0,727	0,726	0,852	
LSSN	0,737	0,798	0,734	0,670	0,819

Setelah seluruh konstruk dalam model memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, langkah berikutnya adalah mengevaluasi kekuatan model struktural melalui nilai R-square dan Q-square. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, serta sejauh mana model memiliki kemampuan prediktif terhadap data yang diamati.

TABEL 4
R-SQUARE

	R-square	R-square adjusted
LSI	0,731	0,719

Nilai R-square pada konstruk intention sebesar 0.731 yang berarti bahwa variabel *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, dan *knowledge* mampu menjelaskan sebesar 62,4% variasi dalam niat penggunaan *live streaming* oleh UMKM. Nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan prediktif yang cukup baik dalam konteks ilmu sosial.

TABEL 5
Q-SQUARE

	Q ² (=1-SSE/SSO)
LSI	0,482

Sementara itu nilai Q-square sebesar 0,482 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang tinggi. Nilai Q square yang lebih besar dari nol mengindikasikan bahwa model tidak hanya sesuai secara statistik, tetapi juga mampu memprediksi dengan baik data observasi yang tidak digunakan dalam estimasi model. Dengan demikian, model TPB yang digunakan dalam penelitian ini memiliki daya jelajah prediktif yang memadai untuk menjelaskan niat penggunaan *live streaming* di kalangan UMKM

B. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping* dalam perangkat lunak SmartPLS. Dengan mempertimbangkan nilai original sample estimates, T-statistics, dan p-value. Hubungan antar variabel dikatakan signifikan jika nilai T-statistics $\geq 1,96$ dan p-value $\leq 0,05$ [16]. Hasil pengujian terhadap empat hipotesis dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut

Hipotesis	Hubungan	T-Statistics	P-Value	Keputusan
H1	Attitude → Intention	3,994	0.016	Diterima
H2	Subjective norm → Intention	2,452	0.001	Diterima
H3	Perceived behavioral control → Intention	2,486	0.039	Diterima
H4	Knowledge → Intention	0.169	0.866	Ditolak

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa tiga konstruk utama dalam Theory of Planned Behavior (TPB) yaitu *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pelaku UMKM dalam menggunakan *live streaming* sebagai strategi pemasaran. Sebaliknya konstruk tambahan *knowledge* menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan.

Pertama, variabel *attitude* (H1) menunjukkan pengaruh paling kuat terhadap intention dengan nilai T-statistics 3,994 dan p-value 0.0016. temuan ini memperkuat asumsi bahwa semakin positif sikap pelaku UMKM terhadap efektivitas dan kemudahan penggunaan *live streaming*, semakin besar pula keinginan mereka untuk menggunakannya. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa persepsi manfaat teknologi sangat mempengaruhi perilaku adopsi digital [17]

Kedua, *subjective norm* (H2) juga berpengaruh signifikan yang menunjukkan bahwa dorongan dari lingkungan sekitar, seperti komunitas usaha, keluarga atau konsumen dapat menjadi pendorong kuat dalam membentuk niat perilaku. Ini menunjukkan bahwa pemasaran digital berbasis komunitas dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan adopsi teknologi di kalangan UMKM

Ketiga, *perceived behavioral control* (H3) memiliki pengaruh signifikan yang menunjukkan bahwa keyakinan pelaku UMKM terhadap kemampuan mereka mengoperasikan *live streaming* secara teknis maupun non teknis juga berkontribusi dalam membentuk niat penggunaan. Hasil ini konsisten dengan pendekatan TPB yang menekankan pentingnya persepsi kontrol dalam memprediksi perilaku aktual.

Keempat, *knowledge* (H4) ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap intention. Meskipun arah pengaruhnya positif, hasil ini mengindikasikan bahwa pengetahuan saja belum cukup untuk mendorong niat penggunaan *live streaming* jika tidak disertai sikap positif, pengaruh sosial, dan rasa percaya diri dalam mengoperasikan teknologi. Hal ini mungkin disebabkan oleh keterbatasan literasi digital di kalangan UMKM atau karena pengetahuan yang belum cukup aplikatif untuk mendorong perubahan perilaku.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menguatkan validitas teori TPB dalam konteks adopsi teknologi pemasaran oleh UMKM dan memberikan dasar yang kuat bagi perancangan intervensi berbasis perilaku untuk mendorong transformasi digital sektor usaha kecil.

C. Perumusan Strategi *Live streaming* Berdasarkan TPB

Berdasarkan hasil SEM, tiga variabel utama yang mempengaruhi niat penggunaan *live streaming* oleh UMKM adalah *attitude*, *subjective norm* dan *perceived behavioral control*. Oleh karena itu, strategi yang disarankan difokuskan pada ketiga dimensi tersebut.

Pertama, *attitude toward the behavior*. Strategi ini difokuskan untuk membentuk persepsi positif terhadap *live streaming*, antara lain membangun citra profesional melalui visual menarik, pencahayaan yang memadai, dan penyajian yang bersih agar meningkatkan kepercayaan konsumen. Kemudian menampilkan manfaat produk dengan demonstrasi langsung untuk menunjukkan fungsi dan keunggulan produk secara visual. Berikutnya, menyampaikan narasi yang inspiratif seperti cerita bisnis atau testimoni pelanggan guna menciptakan kedekatan emosional dengan audiens.

Kedua, *subjective norm*. Strategi ini difokuskan untuk meningkatkan pengaruh sosial dan dukungan eksternal antara lain kolaborasi dengan influencer atau tokoh lokal baik melalui barter, kolaborasi komunitas, maupun memanfaatkan pemilik usaha sebagai figur promosi. Melibatkan komunitas pelanggan dengan menampilkan testimoni, membaca komentar positif secara langsung dan membangun interaksi selama siaran. Menggunakan teknik FOMO (*Fear of Missing Out*) dengan menampilkan stok terbatas, bukti pembelian langsung, serta penawaran waktu terbatas atau giveaway eksklusif.

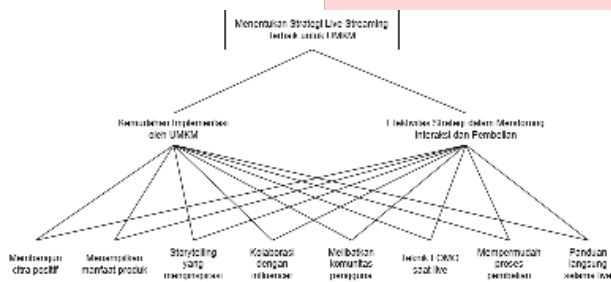
Ketiga, *perceived behavioral control*. Strategi ini difokuskan pada peningkatan rasa percaya diri pelaku UMKM dalam penggunaan teknologi, strateginya antara lain adalah mempermudah proses pembelian melalui integrasi tauran langsung atau tombol beli sekarang di platform *live*

streaming. Memberikan panduan langsung selama siaran, termasuk menjawab pertanyaan secara real-time dan memberi arahan pembelian secara bertahap.

Strategi-strategi tersebut disusun berdasarkan prinsip Theory of Planned Behavior serta studi literatur dan praktik lapangan. Selanjutnya, untuk mengetahui prioritas strategi yang paling tepat bagi UMKM, dilakukan analisis lebih lanjut menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP).

D. Penentuan Prioritas Strategi Menggunakan *Analytical Hierarchy Process* (AHP)

Setelah strategi pemasaran *live streaming* dirumuskan berdasarkan hasil analisis SEM, langkah selanjutnya adalah menentukan prioritas implementasi strategi menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process*. AHP digunakan untuk membantu pengambilan keputusan secara sistematis berdasarkan struktur hierarki dan penilaian pakar melalui perbandingan berpasangan. Struktur hierarki dalam penelitian ini terdiri dari tiga level seperti pada Gambar



GAMBAR 2

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner AHP yang diisi oleh 5 responden ahli yang terdiri dari pelaku UMKM berpengalaman, praktisi, dan pakar pemasaran digital. Data dianalisis menggunakan microsoft excel untuk menghitung bobot dan konsistensi. Hasilnya menunjukkan bahwa alternatif strategi dengan prioritas tertinggi secara keseluruhan adalah menggunakan teknik FOMO, melibatkan komunitas pengguna dan mempermudah proses pembelian. Nilai rasio konsistensi sebesar 0.05 menunjukkan bahwa penilaian responden konsisten dan dapat diterima karena $< 0,1$ [14]. Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi yang berfokus pada peningkatan citra profesional, urgensi pembelian, dan kemudahan transaksi menjadi prioritas utama yang perlu diterapkan oleh UMKM dalam mengoptimalkan *live streaming* sebagai metode pemasaran.

V. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat pelaku UMKM di Sumatera Barat dalam menggunakan *live streaming* sebagai metode pemasaran, serta merumuskan dan memprioritaskan strategi implementasi yang tepat guna meningkatkan pendapatan. Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS ditemukan bahwa tiga konstruk utama dalam Theory of Planned Behavior yaitu *attitude*, *subjective norm* dan *perceived behavioral control* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan *live streaming*. Sebaliknya, variabel knowledge tidak berpengaruh signifikan, meskipun menunjukkan arah hubungan yang positif. Hasil ini menunjukkan bahwa aspek psikologis dan sosial lebih dominan dalam membentuk niat perilaku pelaku UMKM dibandingkan dengan tingkat pengetahuan semata.

Selanjutnya berdasarkan hasil sintesis temuan empiris dan studi literatur, dirumuskan sejumlah strategi yang dikelompokkan berdasarkan masing-masing dimensi TPB. Strategi-strategi ini kemudian diprioritaskan menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) untuk menghasilkan rekomendasi yang paling relevan dan aplikatif. Hasil AHP menunjukkan bahwa strategi membangun citra positif saat *live streaming*, menggunakan teknik FOMO untuk menciptakan urgensi, dan mempermudah proses pembelian merupakan tiga strategi utama yang perlu diimplementasikan secara prioritas. Temuan ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM untuk merancang pendekatan pemasaran yang lebih efektif dan berbasis perilaku, serta menjadi dasar bagi pembuat kebijakan dalam merancang program pelatihan dan pendampingan digital yang lebih tepat sasaran di era transformasi digital.

REFERENSI

- [1] D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing*, 6th ed., United Kingdom: Pearson Education Limited, 2016.
- [2] S. Aprizani, "Padang Ekspres Digital Media," 2024. [Online]. Available: <https://padek.jawapos.com/padang/2364866656/45005-umkm-dibina-diskop-ukm-padang>. [Accessed 28 November 2024].
- [3] M. Zhang, Y. Liu, Y. Wang and L. Zhao, "How to retain customers: Understanding the role of trust in live streaming commerce with a socio-technical perspective," *Computers in Human Behavior*, vol. 127, 2022.
- [4] B. Irawan, "Adopsi Platform Digital Dalam Pengembangan Kapasitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Daerah Khusus Ibukota Jakarta," *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, vol. 4, pp. 3246-3252, 2022.
- [5] J. Cai and D. Y. Wohn, "Live Streaming Commerce: Uses and Gratifications Approach to Understanding Customer's Motivations," *Hawaii International Conference on System Sciences*, pp. 2548-2557, 2019.
- [6] M. Fishbein and I. Ajzen, *Predicting and Changing Behavior The Reasoned Action Approach*, 1st ed., New York: Psychology Press, 2009.
- [7] A. M. Association, "American Marketing Association," 2013. [Online]. Available: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. [Accessed 8 August 2022].
- [8] B. P. Kushwaha, R. K. Singh, N. Varghese and V. N. Singh, "Integrating Social Media And Digital Media As New Elements Of Integrated Marketing Communication For Creating Brand Equity," *Journal of Content, Community & Communication*, pp. 52-64, 2020.
- [9] A. Wongkitrungrueng and N. Assarut, "The Role Of Live Streaming In Building Consumer Trust And Engagement With Social Commerce Sellers," *Journal of Business Research*, pp. 543-556, 2018.
- [10] Z. Yiwu, J. u, W. Li and G. Hongdong, "E-commerce in agri-ood sector: a systematic literature review," *Research*

in agricultural & Applied Economics, vol. 4, pp. 439-460, 2017.

- [11] A. T. Novitasari, "Kontribusi Umkm Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Era Digitalisasi Melalui Peran Pemerintah," *Journal of Applied Business and Economic*, vol. 9, pp. 184-204, 2022.
- [12] A. Fauzy, *Metode Sampling*, Banten: Universitas Terbuka, 2019.
- [13] E. F. Aaqidawati and R. Nafi'ah, "Selection of Charging Station Location based on Sustainability Perspective using AHP Method," *Tekno*, pp. 24-39, 2023.
- [14] T. L. Saaty and L. G. Vargas, *Models, Method, Concept & Applications*, New York: Springer Science+Business Media, 2001.
- [15] A. Wijaya, *Metode penelitian menggunakan smart PLS* 03, Yogyakarta: Innosain, 2019.
- [16] I. Ghozali, *Structural Equation Modeling; Metode Alternatif dengan Partial Least Square*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.
- [17] N. H. Khoi, H. H. Tuu and S. O. Olsen, "The role of perceived values in explaining Vietnamese consumers' attitude and intention to adopt mobile commerce," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 30, pp. 1112-1134, 2018.
- [18] B. Naeem, M. Bilal and U. Naz, "Integrated Marketing Communication: A Review Paper," *INTERDISCIPLINARY JOURNAL OF CONTEMPORARY RESEARCH IN BUSINESS*, vol. 5, pp. 124-133, 2013.
- [19] W. W. Chin and P. A. Todd, "On The Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research; A Note of Caution," *Management Information Systems Research Center*, vol. 19, pp. 237-246, 1995.