

**PENGARUH KETERJANGKAUAN TEKNOLOGI INFORMASI DALAM
LIVE STREAMING SHOPPING TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Indonesia)**

(Tesis)

Oleh

Qorina Qurrota 'Aina Haura
NPM 2221011048



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

**PENGARUH KETERJANGKAUAN TEKNOLOGI INFORMASI DALAM
LIVE STREAMING SHOPPING TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Indonesia)**

Oleh

Qorina Qurrota 'Aina Haura

Tesis

Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh Gelar
MAGISTER MANAJEMEN

Pada

Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

ABSTRAK

PENGARUH KETERJANGKAUAN TEKNOLOGI INFORMASI DALAM *LIVE STREAMING SHOPPING* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF

(Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Indonesia)

Oleh

Qorina Qurrota ‘Aina Haura

Pesatnya kemajuan teknologi internet merupakan sebuah inovasi dalam dunia bisnis. Kemajuan paling signifikan dalam belanja online adalah perkembangan *e-commerce*. *Live streaming shopping* telah menjadi fenomena populer di bidang *e-commerce* yang berkembang pesat dan pelaku bisnis menggunakan *live streaming* sebagai strategi pemasaran. *Live streaming* telah menjadi media yang berguna dan dapat diakses oleh konsumen karena meningkatnya penggunaan perangkat seluler dan internet berkecepatan tinggi. Penelitian ini menganalisis bagaimana keterjangkauan teknologi informasi memengaruhi pembelian impulsif dalam *live streaming shopping* pada pengguna aplikasi Shopee di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner untuk mengumpulkan data dari 320 responden yang merupakan pengguna Shoppe di Indonesia dengan kriteria pernah melihat *live streaming shopping* dan melakukan pembelian tidak terencana. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif untuk mengukur dan menganalisis data dengan tujuan untuk menguji hubungan sebab akibat antar variabel. Penelitian ini menggunakan software SEM-LISREL v8.8 untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterjangkauan *metavoicing* dan panduan belanja dapat memengaruhi konsumen untuk merasa terlibat dan hadir dalam *live streaming shopping* sehingga memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Penelitian ini juga menemukan bahwa keterjangkauan visibilitas tidak berpengaruh terhadap imersif dalam *live streaming shopping* namun berpengaruh terhadap kehadiran dalam *live streaming shopping*. Penelitian ini juga menemukan bahwa keterjangkauan visibilitas memiliki hubungan negatif terhadap kehadiran dan terdapat hubungan negatif antara imersif terhadap pembelian impulsif.

Kata Kunci: Keterjangkauan TI, *live streaming shopping*, pembelian impulsif, *e-commerce*.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF TECHNOLOGY INFORMATION AFFORDANCE IN LIVE STREAMING SHOPPING TOWARDS IMPULSIVE BUYING

(Study on Shopee's Users in Indonesia)

By

Qorina Qurrota 'Aina Haura

The rapid advancement of internet technology is an innovation in the business world. The most significant advancement in online shopping is the development of e-commerce. Live streaming shopping has become a popular phenomenon in the rapidly growing field of e-commerce and businesses are using live streaming as a marketing strategy. Live streaming has become a useful and accessible medium for consumers due to the increasing use of mobile devices and high-speed internet. This study analyzes how the affordability of information technology affects impulse buying during live streaming shopping on Shopee application's users in Indonesia.

This research uses a survey method with a questionnaire to collect data from 320 respondents who are Shoppe users in Indonesia with the criteria of having seen live streaming shopping and making impulsive buying. This research is quantitative research to measure and analyze data with the aim of testing the causal relationship between variables. This study uses SEM-LISREL v8.8 software to analyze the data. The results showed that metavoicing affordance and guidance shopping affordance can influence consumers to feel involved and present in live streaming shopping, thus influencing consumer behavior in making impulse purchases. This study also found that visibility affordance has no effect on immersion in live streaming shopping but has an effect on presence in live streaming shopping. This study also found that visibility affordance has a negative relationship with presence and there is a negative relationship between immersion and impulse buying.

Keywords: IT Affordance, live streaming shopping, impulsive buying, e-commerce

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Tesis : **PENGARUH ETERJANGKAUAN
TEKNOLOGI INFORMASI DALAM *LIVE
STREAMING SHOPPING* TERHADAP
PEMBELIAN IMPULSIF (Studi pada
Pengguna Aplikasi Shopee di Indonesia)**

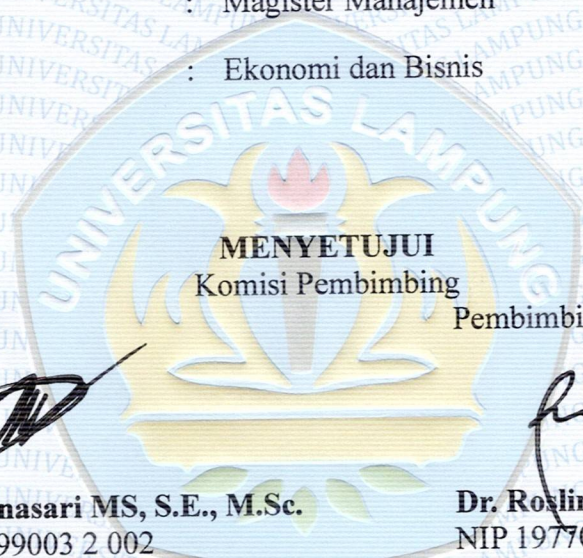
Nama Mahasiswa : **Qorina Qurrota 'Aina Haura**

Nomor Pokok Mahasiswa : 2221011048

Konsentrasi : Pemasaran

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



MENYETUJUI
Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.
NIP 19661027 199003 2 002

Dr. Roslina, S.E., M.Si.
NIP 19770711 200501 2 002

Ketua Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung

Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.
NIP 19661027 199003 2 002

MENGESAHKAN

1. **Komisi Penguji**

Ketua Penguji : **Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.**

Penguji I : **Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**

Penguji II : **Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.**

Sekretaris Penguji : **Dr. Roslina, S.E., M.Si.**

2. **Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

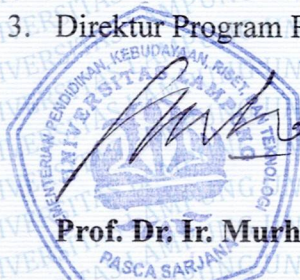
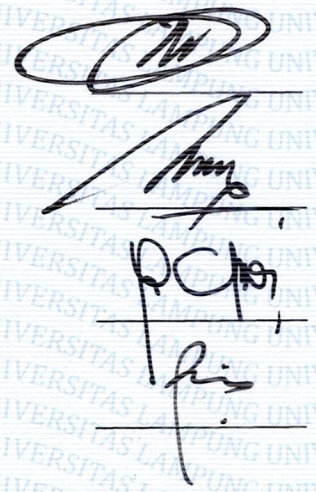
NIP 19660621 199003 1 003

3. **Direktur Program Pascasarjana**

Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si.

NIP 19640326 198902 1 001

Tanggal Lulus Ujian Tesis: **27 Februari 2024**



LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis ilmiah berupa tesis dengan judul **“Pengaruh Keterjangkauan Teknologi Informasi dalam *Live Streaming Shopping* terhadap Pembelian Impulsif (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Indonesia)”** adalah karya ilmiah saya sendiri dan saya tidak melakukan plagiasi ataupun pengutipan atas karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika penulisan karya ilmiah yang berlaku dalam lingkungan masyarakat akademik.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila di masa mendatang ternyata ditemukan ketidakbenaran maka saya bersedia menanggung akibat dan sanksi sesuai aturan yang berlaku.

Bandarlampung, 23 Februari 2024



Penulis,

Qorina Qurrota 'Aina Haura
NPM. 2221011048

RIWAYAT HIDUP

Qorina Qurrota 'Aina Haura yang merupakan penulis tesis lahir di Salatiga, 2 Mei 2000. Penulis merupakan anak pertama dari pasangan Dr. Supono, S.Pi., M.Si. dan Heni Nur Hayati. Penulis memulai pendidikan. Pada tahun 2006 penulis menyelesaikan pendidikan formal Taman Kanak-Kanak (TK) di TK UNILA, Bandarlampung. Penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Al – Kautsar, Bandarlampung dan di SDN Blotongan 02, Salatiga. Setelah menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar, penulis melanjutkan ke jenjang berikutnya yaitu Sekolah Menengah Pertama di SMPN 3 Salatiga dan melanjutkan Sekolah Menengah Akhir di SMA Al – Kautsar, Bandarlampung.

Pada tahun 2018 penulis melanjutkan pendidikan sarjana (S1) di Universitas Lampung. Penulis merupakan mahasiswa program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan mengambil kelas internasional. Penulis menyelesaikan studi pada akhir tahun 2021 dengan gelar wisudawan terbaik 1 tingkat fakultas dan wisudawan terbaik 3 tingkat universitas pada wisuda periode Maret 2022. Setelah menyelesaikan pendidikan sarjana (S1) penulis melanjutkan pendidikan pascasarjana (S2) di Magister Manajemen, Universitas Lampung pada tahun 2022.

Penulis mendapatkan banyak pengalaman saat menjadi mahasiswa Magister Manajemen, Universitas Lampung. Penulis mengikuti kegiatan akademik seperti *call for paper* dan mendapatkan *best paper* pada tahun 2024. Penulis juga mengikuti kegiatan seminar problematik yang dilaksanakan di Uni Emirat Arab pada tahun 2023.

MOTTO

“Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan”

(QS Al Insyirah, 94:5)

“...dan bersabarlah. Sungguh Allah beserta orang – orang sabar”

(QS Al Anfal, 8:46)

“Barang siapa yang menyulitkan (orang lain) maka Allah akan mempersulitnya di hari kiamat”

(HR Bukhari no. 7152)

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, saya persembahkan karya ilmiah saya kepada diri saya sendiri dan orang tua saya, Dr. Supono, S.Pi., M.Si. dan Heni Nur Hayati. Karya ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya sebagai rasa terima kasih atas kasih sayang dan dukungan yang selalu diberikan kepada saya.

Semoga persembahan ini dapat menjadi langkah saya untuk membahagiakan kedua orang tua saya. Kepada orang tua saya yang tidak pernah gagal dalam memberikan inspirasi kepada saya, selalu memberikan kasih sayang, selalu mendoakan dan memberikan semangat kepada saya untuk menjadi orang yang lebih baik. Terima kasih atas semua yang telah orang tua saya berikan. Semoga Allah memberikan kesehatan dan umur yang panjang kepada orang tua saya sehingga dapat berjalan disamping saya menemani setiap langkah kecil saya.

SANWACANA

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang. Segala puji bagi Allah SWT karena telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga tesis ini dapat terselesaikan. Tesis yang berjudul **“Pengaruh Keterjangkauan Teknologi Informasi dalam *Live Streaming Shopping* terhadap Pembelian Impulsif (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Indonesia)”** merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Magister Manajemen (M.M.) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan tesis ini tidak mampu melakukan tanpa bantuan dari pihak lain yang telah memberikan bantuan, arahan dan motivasi. Untuk itu penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir., Murhadi., S.E., M.Si., selaku Direktur Pascasarjana Universitas Lampung
2. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
3. Ibu Prof. Dr. Mahrinasari MS., S.E., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Lampung dan selaku dosen pembimbing satu saya, terima kasih atas kesediaannya dalam membimbing, memberikan waktu, arahan dan dukungan kepada saya.
4. Ibu Dr. Roslina., S.E., M.Si., selaku pembimbing kedua saya, terima kasih atas kesediaannya dalam memeberikan waktu, arahan dan dukungan kepada saya.
5. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan., S.E., M.Si., selaku penguji pertama, terima kasih atas saran, masukan, pengetahuan, dan kritik yang diberikan dalam penyelesaian tesis.
6. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si., selaku penguji kedua, terima kasih atas saran, masukan, pengetahuan, dan kritik yang diberikan dalam penyelesaian tesis.

7. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si selaku penguji ketiga dan dosen pembimbing akademik saya, terima kasih atas saran, masukan, pengetahuan, dan kritik yang diberikan dalam penyelesaian tesis.
8. Bapak dan Ibu dosen beserta staff dan karyawan program studi Magister Manajemen yang telah memberikan ilmu dan menyediakan fasilitas selama proses pembelajaran.
9. Pak Andri Kasrani, selaku staff program studi Magister Manajemen yang telah membantu semua proses pembelajaran, perkuliahan hingga penyelesaian pendidikan di Magister Manajemen.
10. Keluarga saya terutama orang tua saya, Dr. Supono S.Pi., M.Si., dan Heni Nur Hayati. Adikku Ayyub Abdul Haq, Ilyasa Wildan Al – Aqila, Nasywa Ar – Rif’ata, Saniya Urfa, Aisyah Lathifah, dan semua keluarga besar yang tidak bisa saya sebutkan satu per-satu. Terimakasih atas dukungan, doa, dan selalu berada disamping saya selama penyelesaian pendidikan di Magister Manajemen.
11. Teman baik saya yang selalu menemani saya dari tahun 2013, Agnes Windytasari, Salwa Isna Sakila dan teman baik saya dari sekolah menengah atas yaitu Nindya Sekar Adriwiguna, Yulisa Puspita Rini, Melinia Annisah, yang selalu bersama saya ketika senang maupun sedih dan selalu mendukung saya.
12. Teman seperjuangan di Magister Manajemen, Yuyun Khamidah, Yoga Permana, Sabda Bayu Arifsa, Dita Wulansari, Dimas Prayogo, Yoshita Puteri, Eka Ramadhani, Najib Bahratama, Indra Jantana, dan Yuda Pratama dan teman – teman Magister Manajemen angkatan 2022 yang telah memberikan dukungan, menemani, dan mendoakan dalam penyusunan tesis dan penyelesaian pendidikan. Saya bersyukur mempunyai teman baik yang selalu ada pada saat perkuliahan dan membantu dalam kehidupan kampus. Terima kasih atas kenangan yang kita bagi bersama.

13. Teman S1 Manajemen kelas Internasional, Indra Wijaya, M. Ryan Syauqi, Khevin Angga Putra, Yenny Agustina, Taufiq Aziz Azami, Albert Jayadi Handoko, dan Febrian Malik yang telah memberikan dukungan kepada saya.
14. Almamater tercinta, Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Lampung
15. Terima kasih kepada diri sendiri yang telah berhasil menyelesaikan penyusunan tesis untuk mendapatkan gelar Magister Manajemen (M.M.) yang telah berjuang tanpa henti dan tidak pernah menyerah untuk menghadapi semua tantangan yang ada.
16. Terima kasih kepada pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tesis ini yang tidak dapat disampaikan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini masih jauh dari kata sempurna, namun penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Bandarlampung, 20 Februari 2024

Penulis

Qorina Qurrota 'Aina Haura

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	15
2.1 Siaran Langsung (<i>Live Streaming</i>)	15
2.2 Perilaku Konsumen	15
2.3 Keterjangkauan Teknologi Informasi (TI).....	18
2.3.1 Keterjangkauan Visibilitas (<i>Visibility Affordance</i>)	18
2.3.2 Keterjangkauan <i>Metavoicing</i> (<i>Metavoicing Affordance</i>).....	19
2.3.3 Panduan Belanja (<i>Guidance Shopping</i>).....	20
2.4 Keterlibatan Konsumen (<i>Customer Engagement</i>).....	21
2.4.1 Imersif (<i>Immersion</i>).....	22
2.4.2 Kehadiran (<i>Presence</i>)	22
2.5 Pembelian Impulsif	23
2.6 Penelitian Terdahulu.....	25
2.7 Kerangka Berpikir dan Pengembangan Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Desain Penelitian	40
3.2 Sumber Data	40
3.3 Metode Pengambilan Data	41

3.4	Populasi Dan Sampel.....	42
3.5	Definisi Operasional.....	43
3.6	Metode Analisis Data	46
3.7	Pengujian Hipotesis.....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		52
4.1	Hasil Penelitian	52
4.1.1	Hasil Pengumpulan Data	52
4.1.2	Analisis Karakteristik Responden	52
4.1.3	Hasil Tanggapan Responden	64
4.1.4	Analisis Model Pengukuran	80
4.1.5	Hasil Uji Kecocokan (Goodness of Fit Model).....	82
4.1.6	Analisis Pengujian Hipotesis.....	83
4.1.7	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2).....	84
4.2	Pembahasan.....	85
4.2.1	Pengaruh Keterjangkauan Visibilitas terhadap Imersif	85
4.2.2	Pengaruh Keterjangkauan Visibilitas terhadap Kehadiran	88
4.2.3	Pengaruh Keterjangkauan <i>Metavoicing</i> terhadap Imersif	90
4.2.4	Pengaruh Keterjangkauan <i>Metavoicing</i> terhadap Kehadiran	92
4.2.5	Pengaruh Panduan Belanja terhadap Imersif.....	93
4.2.6	Pengaruh Panduan Belanja terhadap Kehadiran.....	95
4.2.7	Pengaruh Imersif terhadap Pembelian Impulsif	97
4.2.8	Pengaruh Kehadiran terhadap Pembelian Impulsif	99
4.3	Implikasi Manajerial.....	101
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		103
5.1	Simpulan.....	103
5.2	Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA.....		107
LAMPIRAN.....		114

DAFTAR TABEL

No Tabel	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Skala Likert.....	41
Tabel 3.2 Persebaran Penduduk Indonesia	42
Tabel 3.3 Variabel dan Indikator Penelitian.....	44
Tabel 3.4 Pengukuran <i>Goodness of Fit Model</i>	49
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	53
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	54
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan	56
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	56
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menonton	57
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang Sering Dibeli	58
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Produk.....	59
Tabel 4.10 Tabulasi Silang Karakteristik Responden Laki – Laki	60
Tabel 4.11 Tabulasi Silang Karakteristik Responden Perempuan	62
Tabel 4.12 Hasil Tanggapan Responden terhadap Keterjangkauan Visibilitas	65
Tabel 4.13 Hasil Tanggapan Responden terhadap Keterjangkauan <i>Metavoicing</i>	67
Tabel 4.14 Hasil Tanggapan Responden terhadap Panduan Belanja	70

Tabel 4.15 Hasil Tanggapan Responden terhadap Imersif	73
Tabel 4.16 Hasil Tanggapan Responden terhadap Kehadiran	75
Tabel 4.17 Hasil Tanggapan Responden terhadap Pembelian Impulsif	78
Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas.....	80
Tabel 4.19 Hasil Uji Reliabilitas.....	82
Tabel 4.20 Hasil Uji Kecocokan.....	82
Tabel 4.21 Hasil Analisis Pengujian Hipotesis.....	84
Tabel 4.22 Hasil Uji R ²	85

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Halaman
Gambar 1 Platform <i>Live Streaming Shopping</i> yang digunakan di Asia Tenggara.....	3
Gambar 2 Fitur <i>Live Streaming</i> Paling Sering digunakan oleh Masyarakat 2023.....	4
Gambar 3 Ulasan Pengguna Shopee <i>Live</i>	5
Gambar 4 Penurunan Pengunjung Shopee pada Awal Tahun 2023.....	6
Gambar 5 Perbandingan Jumlah Penonton pada <i>Live Streaming Shopee</i>	8
Gambar 6 Fitur <i>Live Streaming Shopping</i> pada Shopee.....	10
Gambar 7 Kerangka Berpikir	39
Gambar 8 Struktural Model.....	83

DAFTAR LAMPIRAN

No Lampiran	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner	114
Lampiran 2 Data Hasil Kuesioner	121
Lampiran 3 Hasil Analisis SEM-LISREL v8.8	164

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi internet yang pesat merupakan sebuah inovasi dalam dunia perdagangan. Pertumbuhan *e-commerce* merupakan aspek yang paling mencolok dimana konsumen dapat berbelanja secara *online*. Menurut data dari databoks (2023), nilai transaksi bruto atau *gross merchandise value* (GMV) pada sektor *e-commerce* diperkirakan dapat mencapai US\$62 miliar pada tahun 2023. Kontribusi ini berjumlah sekitar 75,6% GMV Indonesia di bidang digital yang diperkirakan senilai US\$82 miliar pada tahun 2023. Namun, pertumbuhan *Gross Merchandise Value* (GMV) dari *e-commerce* di Indonesia hanya meningkat sebesar 7% dibandingkan dengan tahun 2022. Angka ini menunjukkan pelambatan yang signifikan dibandingkan tahun sebelumnya dimana pertumbuhan *e-commerce* dapat mencapai 20% hanya dalam satu tahun.

Penurunan dalam pertumbuhan *Gross Merchandise Value* (GMV) sektor *e-commerce* diikuti oleh penurunan kunjungan situs *e-commerce* pada tahun 2023. Menurut Databoks (2024) durasi kunjungan belanja pada aplikasi *online* oleh pengguna *smartphone* mencapai 9,63 miliar jam pada 2023 yang menunjukkan terjadinya penurunan sebesar 14,5% dari tahun sebelumnya sebanyak 11,26 miliar jam pada 2022. Penurunan durasi kunjungan pada aplikasi belanja *online* dapat menjadi faktor pertumbuhan GMV pada sektor *e-commerce* yang mengalami pelambatan.

Pertumbuhan *Gross Merchandise Value* (GMV) yang melambat dan kunjungan situs *e-commerce* yang mengalami penurunan menunjukkan adanya tantangan yang perlu diatasi pada sektor *e-commerce*. Meningkatkan nilai transaksi bruto atau *Gross Merchandise Value* (GMV) dalam sektor *e-commerce* merupakan hal penting untuk keberlanjutan bisnis *e-commerce*. Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan perilaku pembelian impulsif dari konsumen. Pembelian impulsif merupakan strategi efektif yang dapat digunakan untuk

meningkatkan penjualan terutama di sektor *e-commerce* (Gulfranz et al., 2022). Pembelian impulsif merupakan tindakan melakukan pembelian barang atau jasa secara tidak terencana. Pembelian impulsif dapat terjadi baik dalam perdagangan *online* maupun *offline* yang dimotivasi oleh perasaan senang (Chan et al., 2017).

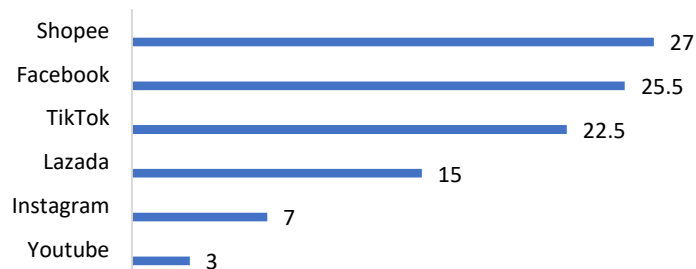
Pembelian impulsif dapat disebabkan oleh beberapa faktor yaitu desain atau tampilan dari produk, strategi pemasaran yang mencakup pesan iklan dan promosi yang dapat menciptakan rasa keinginan untuk membeli suatu produk. Pembelian impulsif dapat disebabkan oleh faktor seperti tekanan waktu dalam proses melakukan keputusan pembelian. Pembelian impulsif juga dapat dipicu dari reaksi kognitif dan afektif yang terjadi ketika konsumen berinteraksi dengan penjual. Selain itu pembelian impulsif secara *online* dapat terjadi karena dorongan yang dirasakan untuk melakukan pembelian secara impulsif (Chan, et al., 2017).

Dalam dinamika pertumbuhan *e-commerce* muncul fenomena *live streaming shopping* yang digunakan sebagai strategi pemasaran bagi pelaku bisnis. Ketersediaan internet berkecepatan tinggi dan meluasnya penggunaan perangkat seluler telah menjadikan *live streaming* sebagai media yang praktis dan dapat diakses konsumen. Hal ini dapat menghadirkan pengalaman belanja *online* yang interaktif, informatif dan imersif melalui interaksi secara *real-time* antara pelaku bisnis dan konsumen (Sun et al., 2019).

Penggunaan *live streaming shopping* dengan menciptakan pengalaman belanja yang menarik dapat mendorong pembelian impulsif sehingga meningkatkan pertumbuhan *Gross Merchandise Value* (GMV) pada sektor *e-commerce* (Gulfranz et al., 2022). *Live streaming shopping* telah mengubah cara tradisional berbelanja di *e-commerce*. Sistem belanja konvensional pada *e-commerce* membatasi konsumen hanya melihat produk melalui gambar dan membaca deskripsi tertulis. Namun, dengan adanya *live streaming shopping*, konsumen dapat menyaksikan detail produk secara langsung melalui layar.

Berbelanja secara tradisional di *e-commerce* memerlukan langkah tambahan bagi konsumen, seperti menghubungi penjual untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang produk. Di sisi lain, *live streaming shopping* memungkinkan konsumen bertanya langsung mengenai detail produk selama *live streaming shopping* dan penjual dapat memberikan jawaban secara *real-time*, menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan langsung.

Live streaming shopping mampu mengatasi kendala yang ada dalam sistem belanja tradisional di *e-commerce* dengan menyatukan unsur hiburan dan jejaring sosial. Hal ini memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian produk yang ditampilkan tanpa harus meninggalkan *live streaming shopping*. Keberadaan fitur *live streaming* dianggap mampu meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran di platform *online*. Seiring dengan berkembangnya *live streaming shopping*, vendor platform *e-commerce* semakin banyak mengadopsi strategi ini sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan produk mereka (Sun et al., 2019).



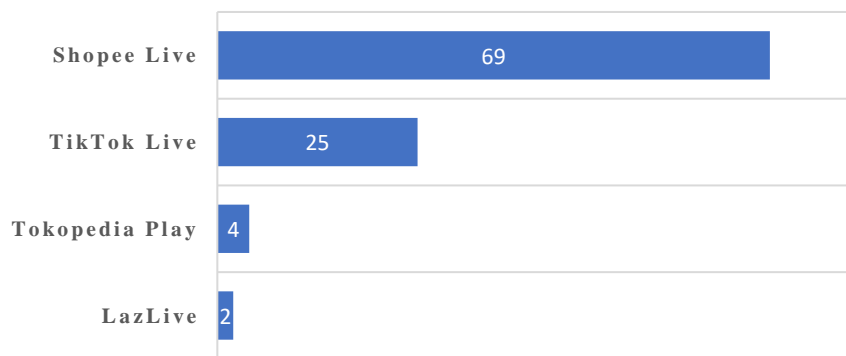
Gambar 1 Platform *Live Streaming Shopping* yang Digunakan Responden Asia Tenggara

(Sumber: Databoks, 2023)

Data pada gambar 1 menunjukkan bahwa adanya berbagai macam platform yang digunakan oleh responden di Asia Tenggara untuk melakukan *live streaming shopping*. Berdasarkan data pada gambar 1 menunjukkan bahwa Shopee (27%) menjadi platform pilihan nomor satu di Asia Tenggara untuk melakukan *live streaming shopping*. Kesuksesan Shopee dalam menempati posisi pertama

merupakan hasil dari popularitas dan penggunaannya yang luas di kalangan masyarakat Asia Tenggara.

Shopee telah mengintegrasikan *live streaming* sebagai strategi pemasaran yang efektif bagi pengguna dengan menciptakan lingkungan interaktif dan menarik sehingga berhasil mengajak konsumen untuk bertransaksi melalui *live streaming shopping*. Berbagai preferensi konsumen dan beragam platform *e-commerce* muncul di setiap negara, namun di Indonesia, Shopee mendominasi sebagai platform paling diminati untuk pengalaman *live streaming shopping*.



Gambar 2 Fitur *Live Streaming* Paling Sering Digunakan oleh Masyarakat Indonesia 2023

(Sumber: Populix, 2023)

Berdasarkan data pada gambar 2 menyatakan bahwa Shopee Live (69%) menjadi fitur live streaming yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Keunggulan ini dapat dikaitkan dengan keberadaan fitur *live streaming shopping* di Shopee atau yang disebut dengan *Shopee Live* yang berhasil membedakan Shopee dari platform *e-commerce* lainnya. Fitur ini memberikan pengalaman belanja yang menarik dan interaktif dan menjadi salah satu faktor penentu keunggulan Shopee dalam dunia *e-commerce*.

Fitur *live streaming shopping* dari Shopee tidak hanya sekadar inovasi, melainkan juga menjadi strategi pemasaran yang dapat diandalkan oleh pengguna.

Pengguna dapat memanfaatkan fitur *live streaming* untuk memperkenalkan dan memasarkan produk kepada konsumen secara *real-time*. Keuntungan utama dari fitur ini adalah memungkinkan penjual untuk berinteraksi secara langsung melalui kolom komentar dengan konsumen dan calon konsumen dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal.

Penggunaan Shopee *Live* dapat membantu penjual untuk meningkatkan penjualan. Dalam waktu hanya dua jam setelah *live streaming*, volume pesanan meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan dengan hari biasa ketika tidak melakukan *live streaming*. Penonton juga meningkat secara signifikan pada saat penggunaan *live streaming* Shopee (Ginee, 2022). Hal ini menunjukkan minat konsumen yang besar terhadap *live streaming shopping* pada Shopee.

Penonton merupakan elemen yang penting dalam melakukan *live streaming* (Pascal et al, 2018). Penjual perlu memperhatikan dan meningkatkan jumlah penonton yang berpartisipasi dalam *live streaming* untuk meningkatkan penjualan. Namun terdapat beberapa ulasan negatif dari pengguna aplikasi Shopee, seperti tampilan kualitas video dari *live streaming shopping* yang kurang jelas. Hal ini dapat memengaruhi jumlah penonton *live streaming shopping* pada aplikasi Shopee.

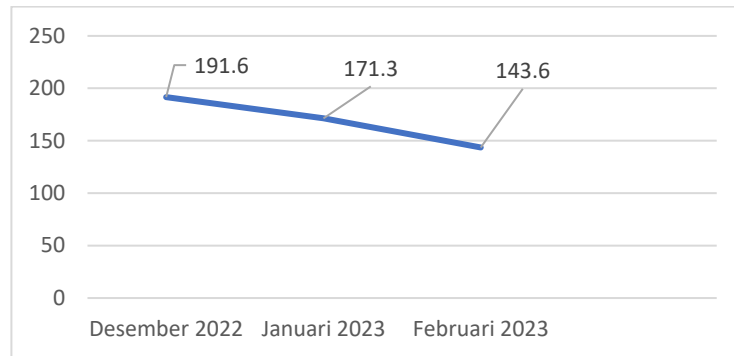


Gambar 3 Ulasan Pengguna Shopee Live

(Sumber: Ulasan Online pada Sosial Media, 2023)

Berdasarkan gambar 3 pengguna Shopee *Live* menyatakan bahwa pengguna memiliki permasalahan mengenai jumlah penonton yang menurun. Beberapa

pengguna menyatakan bahwa kualitas *live streaming* yang ditampilkan masih belum baik dan pengguna lainnya menyatakan bahwa masih kesulitan untuk mendapatkan penonton ketika *live streaming*. Pada awal 2023 jumlah pengunjung Shopee mengalami penurunan, menurut data dari databoks (2023) pada awal tahun 2023 Shopee hanya mendapat 143,6 juta kunjungan. Pengunjung Shopee pada awal tahun berkurang 25% dari pencapaian tahun lalu.



Gambar 4 Penurunan Pengunjung Shopee pada Awal Tahun 2023

(Sumber: Databoks, 2023)

Penurunan pengunjung seperti pada gambar 4 perlu diperhatikan karena pengunjung merupakan faktor keberhasilan dalam *live streaming shopping* (Pascal et al., 2018). Jumlah penonton pada *live streaming* dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti kualitas dari *live streaming*, interaksi antara penjual dan penonton serta keterlibatan yang terjadi antara penjual dan penonton (Yi Xu et al., 2020). Keterjangkauan teknologi informasi dapat memengaruhi kualitas dari *live streaming* sehingga dapat berdampak pada jumlah penonton dan memengaruhi perilaku konsumen dan calon konsumen untuk melakukan pembelian dalam *live streaming shopping* (Sun et al., 2019).

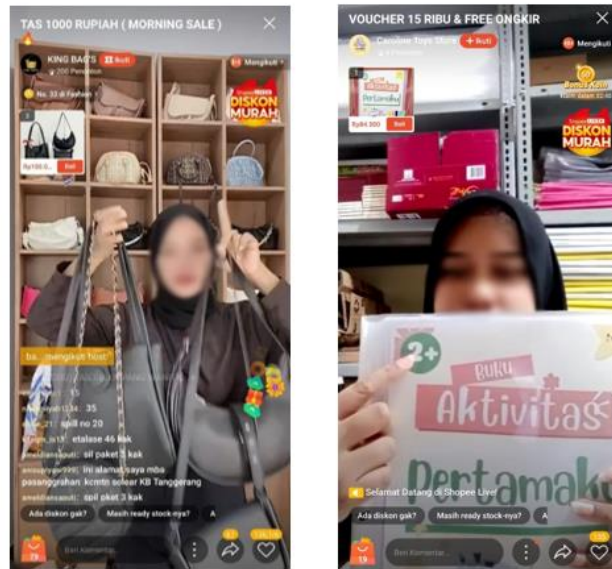
Penurunan jumlah penonton pada *live streaming shopping* juga dapat terjadi karena fenomena *live streaming shopping* yang terjadi saat ini. Saat ini banyak penjual pada platform Shopee yang menggunakan video rekaman ulang dalam tampilan *live streaming shopping* untuk menampilkan produk. Hal ini dapat

menyebabkan penurunan interaksi langsung antara penjual dan konsumen sehingga dapat memengaruhi pengalaman belanja konsumen dalam *live streaming shopping*. Penggunaan rekaman ulang dalam *live streaming shopping* dapat menghilangkan aspek interaktif dan mengurangi keterlibatan konsumen sehingga memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Interaksi antara penjual dan konsumen yang terjadi ketika mengikuti *live streaming shopping* merupakan hal yang penting ketika melakukan *live streaming shopping*. Ketika konsumen tidak dapat berkomunikasi secara baik dengan penjual dalam *live streaming shopping* seperti menanyakan detail produk, meminta rekomendasi produk, atau memberi tanggapan pada pertanyaan yang diajukan oleh konsumen dalam *live streaming shopping*, konsumen akan merasa kurang terlibat dan terdapat kemungkinan konsumen untuk meninggalkan *live streaming shopping*.

Keterjangkauan merupakan sebuah hubungan yang terbentuk melalui interaksi antara pengguna dan fitur dari *live streaming shopping* (Dong et al., 2018). Konsep dari keterjangkauan dapat memengaruhi perilaku konsumen (Bygstad, 2016). Keterjangkauan teknologi informasi dalam perdagangan sosial meliputi keterjangkauan visibilitas, keterjangkauan *metavoicing* dan panduan belanja (Dong et al., 2018)

Keterjangkauan visibilitas memungkinkan pengguna layanan *live streaming shopping* untuk mendapatkan informasi, detail produk, termasuk cara menggunakan produk sehingga dapat menghilangkan perasaan ragu yang dimiliki oleh konsumen (Dong et al., 2018). Shopee *live streaming* yang di kunjungi banyak penonton cenderung memiliki kualitas *live streaming* yang baik, informasi yang jelas mengenai produk dan atribut pada *live streaming* seperti judul dan *hashtag* yang sesuai dapat meningkatkan interaksi pada *live streaming* Shopee. Namun pada sebagian pengguna *live streaming shopping* masih memiliki kualitas *live streaming* yang kurang baik sehingga berdampak pada jumlah penonton dan interaksi antara penjual dan konsumen maupun calon konsumen.



Gambar 5 Perbandingan Jumlah Penonton pada *Live Streaming Shopping* di Shopee
(Sumber: *Shopee Live*, 2023)

Pada tampilan *live streaming* gambar 5 terdapat perbedaan antara dua vendor *live streaming shopping*. Kualitas dari *live streaming shopping* menentukan jumlah dari penonton sehingga dapat berdampak pada interaksi penjual dan konsumen. Pada *live streaming shopping* gambar 5 terlihat bahwa keterjangkauan *metavoicing* juga perlu diperhatikan oleh penjual dalam *live streaming*. Keterjangkauan *metavoicing* merupakan teknologi yang dapat digunakan oleh pelaku bisnis untuk memberikan layanan individual dalam menerima umpan balik dari konsumen dan membantu konsumen untuk menemukan hal yang konsumen inginkan (Dong et al, 2018).

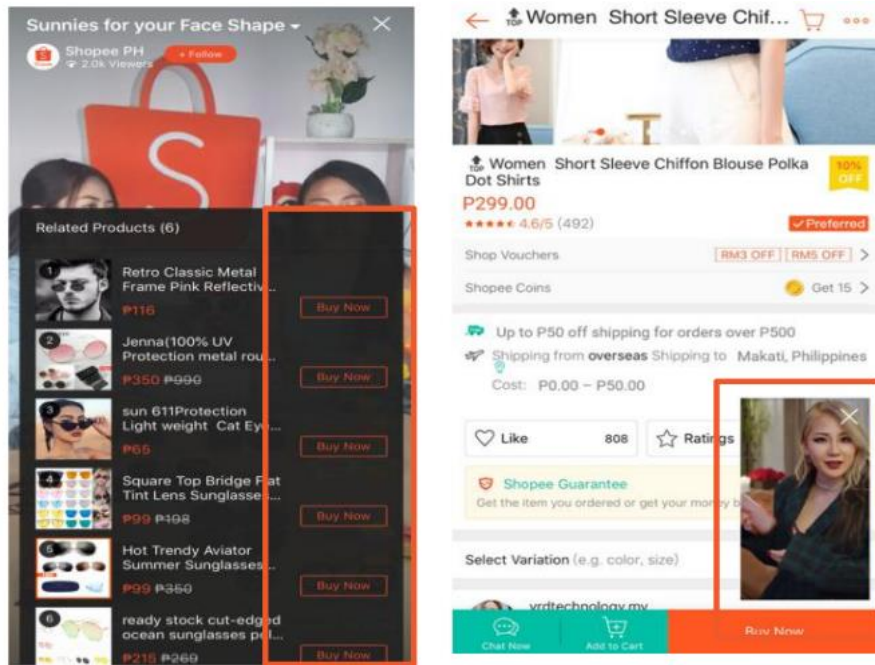
Kolom komentar pada *Shopee Live* yang dapat digunakan oleh konsumen dan penjual untuk berinteraksi secara *real-time*. Konsumen dapat secara *real-time* menanyakan kepada penjual informasi mengenai produk, memberikan umpan balik dan mengajukan pertanyaan kepada penjual. Di sisi lain, penjual dapat memberikan layanan kepada konsumen, menjelaskan detail produk dan

memberikan respon terhadap permintaan konsumen secara *real-time*. Kolom komentar ini menjadi fitur penting dalam membangun keterlibatan antara konsumen dan penjual yang menggunakan *live streaming shopping*.

Penjual dalam *live streaming shopping* perlu memperhatikan interaksi pada kolom komentar supaya konsumen dapat menerima informasi mengenai produk dengan baik dan membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian melalui *live streaming shopping*. Umpan balik yang tidak berkualitas dan tidak dapat membantu konsumen dapat memengaruhi kualitas layanan yang diberikan oleh penjual (Gulfraz et al., 2022).

Penjual yang melakukan *live streaming* berinteraksi secara aktif dengan penonton atau konsumen seperti membaca dan menjawab pertanyaan yang diberikan oleh penonton atau konsumen secara *real-time* mampu memusatkan perhatian konsumen dan mendapat informasi mengenai produk (Yim et al, 2017). Penjual yang menggunakan Shopee *Live* dapat menampilkan produk mereka kepada penonton secara menarik dan interaktif dengan memberikan penjelasan mendalam mengenai produk dan menjawab pertanyaan konsumen secara *real-time*. Konsumen dapat melihat, mempelajari bahkan membeli produk secara spontan melalui *live streaming* dan menciptakan pengalaman belanja yang menarik (seller.shopee.co.id, 2024).

Fitur *live streaming* dalam Shopee memberikan pengalaman interaktif bagi penonton, konsumen maupun calon konsumen dengan berinteraksi secara *real-time* melalui kolom komentar yang memungkinkan diskusi secara langsung antara penonton dan penjual. Penonton juga dapat menandai produk yang menarik perhatian mereka sehingga mereka dapat melakukan pembelian dengan spontan tanpa meninggalkan *live streaming*. Fitur yang diberikan Shopee pada *live streaming* ini dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian pada saat *live streaming* (seller.shopee.co.id, 2024).



Gambar 6 Fitur *Live Streaming* pada Shopee

(Sumber: Seller Education Hub, 2023)

Berinteraksi dengan penonton tidak hanya dengan menjawab pertanyaan dalam kolom komentar, pada konsep keterjangkauan teknologi informasi terdapat panduan belanja yang digunakan untuk memberikan saran yang telah disesuaikan kepada konsumen dan dapat menawarkan layanan individual untuk memenuhi kebutuhan konsumen saat mereka terlibat dalam pembelian *live streaming* (Dong et al, 2016).

Konsumen dapat menginformasikan produk yang dipilih pada etalase keranjang menggunakan kolom komentar pada *Shopee Live*, konsumen juga dapat menggunakan fitur “tanya” pada *Shopee Live* sehingga penjual dapat memberikan panduan belanja kepada konsumen melalui informasi yang diperoleh. Panduan belanja perlu diperhatikan oleh penjual dalam *live streaming shopping*, layanan panduan belanja maupun informasi yang tidak berkualitas dapat berdampak pada kepuasan konsumen dalam memperoleh informasi dan keterlibatan konsumen yang rendah.

Pada saat *live streaming* berlangsung terdapat keterlibatan konsumen yang terdiri dari imersif (*immersion*) dan kehadiran (*presence*). Imersif merupakan perasaan konsumen yang terlibat ketika *live streaming* berlangsung (Sun et al, 2019) sedangkan kehadiran merupakan bagaimana konsumen merasakan sejauh mana jarak kedekatan diantara konsumen dan penjual termasuk *telepresence* dan kehadiran sosial (Dong et al., 2018).

Konsumen yang terlibat pembelian dalam *live streaming* akan menciptakan sebuah perasaan yang terserap dan terlibat dalam *live streaming shopping* (Yim et al, 2017). Pada saat *live streaming* berlangsung penjual perlu memperhatikan persiapan *live streaming*. Shopee Live menyediakan panduan dalam melakukan sesi siaran langsung bagi pengguna. Pengguna Shopee Live perlu mempersiapkan peralatan *streaming*, konsep *streaming*, hingga judul dan *cover live streaming* (seller.shopee.co.id., 2024). Menggunakan kamera dan audio yang baik dan berkualitas merupakan hal yang perlu diperhatikan untuk menarik perhatian konsumen. Fitur *live streaming* seperti kolom komentar dapat membantu penjual untuk berinteraksi dengan konsumen. Penjual perlu merespon secara baik dan *real-time* pertanyaan maupun komentar yang diberikan oleh konsumen sehingga konsumen merasa terlibat dengan *live streaming*.

Penjual dalam *live streaming* harus mampu berinteraksi dengan konsumen atau penonton. Pada saat *live streaming* konsumen dapat merasakan kehadiran atau sejauh mana konsumen merasakan kedekatan jarak psikologis dan jarak kedekatan secara fisik antara konsumen dan penjual (Ou et al., 2014). Pada *live streaming* Shopee, penjual dalam *live streaming* berusaha untuk menciptakan rasa kehadiran dari konsumen. Meningkatkan keterlibatan konsumen dalam *live streaming* dapat membentuk pengalaman belanja konsumen.

Penjual perlu memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan pelanggan menggunakan bahasa tubuh yang ekspresif, berbicara dengan suara yang ramah dan jelas dan menjaga interaksi dengan konsumen. *Telepresence* yang dihadirkan

dalam *live streaming* Shopee dapat menciptakan rasa nyaman dan rasa kehadiran sosial dari konsumen (Sun et al., 2019).

Live streaming shopping telah banyak menarik perhatian peneliti. Penelitian terdahulu memfokuskan *live streaming shopping* pada penonton dan penjual yang termotivasi untuk menggunakan *live streaming* (Chen and Lin, 2018, Zhao et al, 2018). Beberapa peneliti lain membahas mengenai bagaimana dampak dari fitur *live streaming* seperti *user interface design* dan *gift-giving*. Penelitian lain membahas mengenai bagaimana *live streaming shopping* memengaruhi niat beli dari pelanggan (Sun et al, 2019). Interaksi parasosial, pengalaman dan persuasi konsumen dapat mendorong reaksi kognitif dan afektif sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif pada *live streaming shopping* (Lo et al., 2022).

Live streaming merupakan strategi yang diperlukan oleh pelaku bisnis di dunia bisnis karena *live streaming* dapat memanfaatkan konsumen yang memiliki konsep ‘*see now-buy now*’ (P.-S Lo et al, 2022). Pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen ketika konsumen terlibat dalam *live streaming* dan konsumen merasa senang melakukan pembelian terhadap produk yang awalnya tidak ingin dibeli (Gulfraz et al., 2022). Pembelian secara impulsif dapat meningkatkan penjualan merek. Namun, masih sedikit peneliti yang membahas mengenai studi *live streaming shopping* yang berhubungan dengan pembelian impulsif, sebagian besar peneliti membahas *live streaming shopping* yang berfokus pada keterlibatan pengguna dan penayangan dalam *live streaming shopping* (Zuo & Xiao, 2021).

Berdasarkan latar belakang dan hasil dari penelitian terdahulu maka penelitian ini menghubungkan kesenjangan pengetahuan mengenai *live streaming shopping*, pembelian impulsif dan bagaimana konsep keterjangkauan teknologi informasi dapat memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini menganalisis bagaimana keterjangkauan visibilitas, keterjangkauan *metavoicing* dan panduan belanja

sebagai aspek dari konsep keterjangkauan teknologi informasi dapat memengaruhi pembelian impulsif pada saat *live streaming shopping* berlangsung.

Penelitian ini menganalisis tren *live streaming shopping* dengan menggunakan konsep keterjangkauan teknologi informasi dalam *live streaming shopping* yang akan berdampak pada pembelian impulsif pada pengguna aplikasi Shopee di Indonesia, sehingga penulis akan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Keterjangkauan Teknologi Informasi dalam *Live Streaming Shopping* terhadap Pembelian Impulsif (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Indonesia)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan uraian penjelasan mengenai data yang telah diperoleh, rumusan masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah keterjangkauan teknologi informasi memengaruhi imersif?
2. Apakah keterjangkauan teknologi informasi memengaruhi kehadiran?
3. Apakah imersif memengaruhi pembelian impulsif?
4. Apakah kehadiran memengaruhi pembelian impulsif?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh keterjangkauan teknologi informasi dalam *live streaming shopping* terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat disimpulkan tujuan penelitian sebagai berikut

1. Untuk mengetahui pengaruh keterjangkauan teknologi informasi terhadap imersif.
2. Untuk mengetahui pengaruh keterjangkauan teknologi informasi terhadap kehadiran.
3. Untuk mengetahui pengaruh imersif terhadap pembelian impulsif
4. Untuk mengetahui pengaruh kehadiran terhadap pembelian impulsif

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak diantaranya yaitu:

1. Bagi Perusahaan: Penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah bukti empiris tentang pengaruh keterjangkauan teknologi informasi dalam *live streaming shopping* terhadap pembelian impulsif, sebagai bahan perencanaan dan pengembangan bagi para pemimpin perusahaan dalam mengatasi masalah di perusahaan dan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan.
2. Bagi Akademik: Berkontribusi pada ilmu pengetahuan untuk dijadikan bahan pembelajaran dan untuk kemajuan pendidikan khususnya bagi mahasiswa Universitas Lampung. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk mengkaji permasalahan yang berkaitan dengan pembelian impulsif dan sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin mengkaji permasalahan serupa.

BAB II

TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Siaran Langsung (*Live Streaming*)

Perdagangan *live streaming* di mana penjual melakukan *live streaming* untuk terlibat dengan konsumen secara *real-time* muncul sebagai saluran pemasaran baru (Chen et al., 2018). Interaksi *real-time* perdagangan *live streaming* adalah aspek yang paling memikat konsumen. Saat melakukan siaran langsung, penjual berkomunikasi dengan penonton atau konsumen secara *real-time*, mendemonstrasikan produk dengan cara yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan menjelaskan detail penggunaan produk.

Fitur *live streaming* dapat memberikan konsumen pemahaman produk yang lebih menyeluruh, meningkatkan persuasif dan potensi iklan produk (Wongkitrungrueng et al., 2018). Menurut penelitian terdahulu, penjual memberi konsumen banyak informasi produk dalam waktu singkat dapat membantu mempercepat proses pengambilan keputusan. Selain itu, konsumen menerima kupon dan diskon saat siaran langsung akan mendorong pembelian secara impulsif (Chen et al., 2019).

Penjual dapat menawarkan layanan secara personal berdasarkan kebutuhan konsumen saat mereka terlibat dalam pembelian pada *live streaming shopping*. Keterlibatan konsumen dapat dianggap sebagai kumpulan tanggapan yang dimiliki pengguna terhadap konten terkait merek di media sosial termasuk reaksi, komentar, berbagi, dan posting konten buatan pengguna. Keterlibatan konsumen pada *live streaming* menjadikan pengalaman konsumen yang interaktif pada lingkungan pemasaran melalui kemajuan teknologi dan pertumbuhan internet yang cepat.

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan gagasan, perasaan dan perilaku masyarakat yang berkaitan dengan konsumsinya. Perilaku konsumen mencakup segala sesuatu

yang berada di lingkungan konsumen yang berdampak pada sikap, perasaan dan perilaku. Ulasan dari pelanggan, iklan, penawaran harga, detail produk dan tampilan produk merupakan faktor penting dalam membentuk perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen memiliki sifat dinamis yang melibatkan interaksi dan transaksi.

Perilaku konsumen bersifat dinamis karena pemikiran, perasaan, dan aksi dari konsumen, kelompok target konsumen dalam lingkup luas terus berubah. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana perilaku konsumen berubah di era digital dimana internet digunakan. Konsumen mengubah cara mereka dalam mencari informasi mengenai produk dengan memanfaatkan internet. Perubahan pada konsumen dan lingkungan menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis untuk terus beradaptasi dengan perubahan (Peter et al., 2010).

Analisis perilaku konsumen memerlukan tiga elemen kunci yaitu kognisi, perilaku dan lingkungan. Tiga elemen ini saling berkaitan dan harus dianalisis bersama untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif dalam menganalisis perilaku konsumen. Analisis dapat dilakukan dengan menganalisis apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen mengenai suatu produk. Analisis perilaku konsumen juga dapat dilakukan dengan menganalisis lingkungan konsumen mengenai perubahan yang terjadi dalam lingkungan yang dapat memengaruhi kognisi dan perilaku konsumen. Analisis perilaku konsumen merupakan hal penting yang harus dilakukan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif sehingga dapat memberikan pengaruh, kognisi, perilaku, dan lingkungan. (Peter et al., 2010).

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi:

a. Faktor Budaya

Budaya merupakan sebuah faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Pemasar perlu memperhatikan nilai budaya dalam setiap tempat

sehingga dapat memahami bagaimana cara untuk menciptakan peluang dan memasarkan produk.

b. Faktor Sosial

Kelompok referensi (*references group*), keluarga (*family*), dan status sosial maupun peran (*role and status*) juga memiliki pengaruh dalam perilaku konsumen. Kelompok referensi terdiri dari kelompok maupun individu yang dapat memengaruhi sikap, keyakinan, dan perilaku sehingga dapat memengaruhi keputusan konsumen. Konsumen cenderung akan mendapatkan rekomendasi, pendapat, serta pengalaman dari anggota kelompok maupun individu saat membuat keputusan pembelian. Kelompok referensi dapat terdiri dari teman, rekan kerja, maupun *influencer* media sosial.

Keluarga juga merupakan faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Keluarga merupakan kelompok sosial yang paling dekat dengan konsumen, keluarga memiliki pengaruh kuat dalam perilaku konsumen. Keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh keluarga seperti pasangan, anak, dan orang tua.

c. Faktor pribadi

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor pribadi konsumen, seperti usia, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri dan gaya hidup. Konsumen akan membeli produk yang berbeda sesuai dengan siklus hidup dan akan mengalami perubahan. Pekerjaan juga memiliki pengaruh dengan melihat minat terhadap suatu produk. Selain itu setiap konsumen memiliki karakteristik pribadi yang berbeda dan dapat memengaruhi perilaku pembelian dari konsumen. Gaya hidup dari konsumen yang terbentuk dari kepribadian, usia, lingkungan maupun pekerjaan akan berbeda dari satu individu dengan individu lainnya, pemasar perlu memperhatikan faktor – faktor tersebut untuk terus menciptakan peluang dan memasarkan produk.

2.3 Keterjangkauan Teknologi Informasi (TI)

Keterjangkauan merupakan suatu potensi perilaku yang dikaitkan dengan hasil pencapaian nyata yang muncul dari hubungan antara suatu objek dalam waktu dekat dan memiliki tujuan (Bygstad et al., 2016). Keterjangkauan TI merupakan sebuah peluang bagi pelaku bisnis untuk menganalisis interaksi antara penjual dan konsumen. Keterjangkauan TI sebagai peluang untuk aktivitas berorientasi pembelian yang ditawarkan objek teknologi kepada konsumen dan penjual berdasarkan kemampuan dan tujuan mereka (Sun et al., 2019).

Peneliti telah memisahkan keterjangkauan TI menjadi kategori berdasarkan pembelian online yaitu visibilitas (*visibility*), *metavoicing* (*metavoicing*) dan panduan belanja (*guidance shopping*). Konsep dari keterjangkauan dapat membantu mempertimbangkan aspek dari *live streaming shopping* dan bagaimana pengguna dapat menggunakan aspek teknologi informasi. Interaksi antara pengguna dan aspek teknis akan membentuk keterjangkauan atau *affordance*. Keterjangkauan TI terdiri dari keterjangkauan visibilitas (*visibility affordance*), keterjangkauan *metavoicing* (*metavoicing affordance*) dan panduan belanja (*guidance shopping*) (Dong et al., 2018; Sun et al., 2019).

2.3.1 Keterjangkauan Visibilitas (*Visibility Affordance*)

Keterjangkauan visibilitas merupakan aspek dari keterjangkauan TI yang memungkinkan penjual untuk menampilkan gambar produk dan informasi mengenai produk kepada konsumen atau calon konsumen secara bersamaan. Keterjangkauan visibilitas dapat mengurangi resiko yang dirasakan konsumen mengenai informasi yang didapatkan dan ketidakpastian produk. Keterjangkauan visibilitas dapat meningkatkan transparansi interaksi sehingga menciptakan perasaan positif bagi calon konsumen maupun konsumen ketika berinteraksi dengan penjual (Dong et al., 2018).

Menyediakan konsumen dengan informasi produk yang terlihat adalah kompetensi teknologi yang diperlukan untuk keterjangkauan visibilitas.

Keterjangkauan visibilitas memenuhi kebutuhan konsumen untuk mengakses item saat terlibat dalam aktivitas perdagangan sosial. Beberapa indikator yang dapat memengaruhi keterjangkauan visibilitas (*visibility affordance*) yaitu (Dong et al., 2018):

1. *Live streaming shopping* menyediakan gambar detail tentang produk.
2. *Live streaming shopping* menyediakan video detail tentang produk.
3. *Live streaming shopping* membantu konsumen untuk melihat atribut produk.
4. *Live streaming shopping* memperlihatkan konsumen mengenai informasi tentang bagaimana menggunakan produk.
5. *Live streaming shopping* membantu konsumen untuk memvisualisasikan produk secara nyata.

2.3.2 Keterjangkauan *Metavoicing* (*Metavoicing Affordance*)

Selama interaksi dalam *live streaming shopping* konsumen dan penjual dapat menilai satu sama lain dan memberikan umpan balik mengenai produk karena karakteristik TI yang disebut keterjangkauan *metavoicing*. Dengan menggunakan fitur ini, konsumen dapat menyuarakan ide mereka pada platform perdagangan *online* di mana konsumen dapat terhubung secara informal dengan penjual. Saluran ini memungkinkan pertukaran pengetahuan terkait produk dan bantuan dalam penyelesaian masalah terkait transaksi. Keterjangkauan *metavoicing* meningkatkan jumlah interaksi antara konsumen dan penjual dengan menggabungkan suara dan tanggapan individu ke dalam interaksi (Dong et al., 2018; Sun et al., 2019).

Selama *live streaming shopping* berlangsung, penjual dapat mendemonstrasikan produk dan memberikan instruksi penggunaan (Lu et al., 2022; Wongkitrungrueng dan Assarut, 2018). Tujuan dari keterjangkauan *metavoicing* adalah memenuhi kebutuhan konsumen untuk menemukan informasi yang berguna tentang produk yang mereka minati dan kemampuan teknis yang diperlukan adalah untuk memungkinkan penonton atau konsumen mengirimkan

komentar. Keterjangkauan *metavoicing* (*metavoicing affordance*) dapat diukur melalui beberapa indikator (Dong et al., 2018):

1. *Live streaming shopping* mengizinkan konsumen untuk memberi komentar mengenai produk yang ditawarkan.
2. *Live streaming shopping* mengizinkan konsumen untuk memberikan umpan balik kepada penjual tentang produk.
3. *Live streaming shopping* mengizinkan konsumen untuk berbagi pendapat mengenai produk kepada penjual.
4. *Live streaming shopping* mengizinkan konsumen untuk mengikuti diskusi mengenai produk pada saat *live streaming shopping* berlangsung.
5. *Live streaming shopping* mengizinkan konsumen untuk berbagi pengalaman belanja pada saat *live streaming shopping* berlangsung.

2.3.3 Panduan Belanja (*Guidance Shopping*)

Panduan belanja merupakan keterjangkauan dalam perdagangan sosial online yang memberikan bantuan individual kepada konsumen. Fitur ini mirip dengan teknologi rekomendasi produk yang mempertimbangkan minat atau preferensi konsumen tertentu yang berhubungan dengan produk, sebagaimana ditentukan baik secara eksplisit maupun implisit, kemudian menyarankan produk yang sesuai dengan minat atau preferensi dari konsumen tersebut. Panduan belanja merupakan proses interaktif antara penjual dan konsumen sehingga penjual dapat mempelajari produk yang diinginkan oleh konsumen (Dong et al., 2018).

Memberikan saran yang disesuaikan kepada konsumen merupakan keterampilan teknis yang diperlukan untuk memandu keterjangkauan panduan belanja yang dapat menawarkan layanan individual dan bermanfaat kepada konsumen untuk memudahkan mereka mengidentifikasi produk yang disukai. Pengukuran aspek *guidance shopping* dapat diukur melalui indikator (Dong et al., 2018):

1. Penjual pada *live streaming shopping* dapat memberi informasi kepada konsumen mengenai produk alternatif yang ingin dibeli
2. Penjual pada *live streaming shopping* dapat membantu konsumen untuk menetapkan kebutuhan produk tanpa batas apapun
3. Penjual pada *live streaming shopping* dapat membantu konsumen dalam mengidentifikasi atribut produk yang paling sesuai dengan kebutuhan konsumen
4. Penjual pada *live streaming shopping* dapat menyediakan layanan komunikasi berdasarkan kebutuhan konsumen

Pada saat konsumen menggunakan *live streaming shopping*, konsumen akan membentuk persepsi mengenai *live streaming shopping* melalui fitur yang tersedia pada *live streaming shopping*. Keterjangkauan TI dapat digunakan sebagai fitur teknis untuk memengaruhi persepsi konsumen yang terlibat dalam *live streaming shopping* (Parchoma, 2014).

2.4 Keterlibatan Konsumen (*Customer Engagement*)

Keterlibatan pelanggan telah dianggap sebagai strategi akuisisi dan retensi yang berhasil untuk menjalin dan memelihara hubungan dengan pelanggan (Sun et al., 2019). Hal ini telah diidentifikasi sebagai faktor penting dalam memprediksi dan menjelaskan hasil perilaku konsumen. Keterlibatan pelanggan dapat dianggap sebagai kumpulan tanggapan yang dimiliki pengguna terhadap konten terkait merek di media sosial, termasuk reaksi, komentar, berbagi, dan posting konten buatan pengguna. Teknologi baru dan internet telah mengubah peran pelanggan dan bisnis dalam proses keterlibatan pelanggan, meningkatkan studi keterlibatan ke tingkat revolusioner (Barari et al., 2020). Agar konsisten dengan tren pemasaran yang sudah mapan dan yang sedang berkembang, sangat penting untuk mengembangkan dan menerapkan keterlibatan konsumen. Pendekatan multidimensi perilaku keterlibatan konsumen dapat mencerminkan dinamika perilaku keterlibatan dalam konteks *live streaming shopping*.

Pengalaman keterlibatan konsumen dalam HCI (*human-computer interaction*) meliputi imersif (*immersion*) dan kehadiran (*presence*) (Sun et al, 2019). *Live streaming shopping* merupakan suatu bentuk media HCI yang menawarkan lingkungan ritel virtual untuk perdagangan sosial. *Live streaming shopping* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen (Wongkitrungrueng et al., 2018).

2.4.1 Imersif (*Immersion*)

Perasaan akan proses yang memenuhi insentif dan utilitarian mendasar pelanggan disebut sebagai imersif (*immersion*). Ketika pelanggan memandang penjual sebagai orang sungguhan, mereka akan terlibat dalam pengalaman *live streaming* dan mulai merasa hadir secara sosial maupun *telepresence* (Ou et al, 2014). Ketertarikan yang bisa menimbulkan perasaan terlibat sepenuhnya juga bisa muncul melalui imersif. Konsumen akan lebih mudah melakukan pembelian ketika mereka merasakan nilai dan manfaat yang lebih besar karena adanya persepsi mendalam mengenai produk melalui *live streaming*.

Imersif merupakan sebuah perasaan konsumen yang terlibat dan terserap ketika *live streaming* berlangsung. Imersif didefinisikan sebagai kondisi psikologis yang ditandai dengan keyakinan bahwa diri sendiri diliputi, dilibatkan, dan terlibat dengan lingkungan yang menghasilkan aliran masukan dan pengalaman yang konstan. *Immersion* dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu (Sun et al., 2019):

1. Perasaan menyenangkan saat terlibat dengan *live streaming shopping*.
2. Perasaan konsumen ikut terserap ketika melihat *live streaming shopping*.
3. Perhatian konsumen terfokus ketika melihat *live streaming shopping*.

2.4.2 Kehadiran (*Presence*)

Kehadiran (*presence*) merupakan bagaimana konsumen merasakan sejauh mana jarak kedekatan psikologis dan kedekatan fisik diantara konsumen dan penjual termasuk *telepresence* dan kehadiran sosial. Kehadiran merupakan sebuah pengalaman yang subjektif dari konsumen mengenai keberadaan disuatu tempat

atau lingkungan bahkan ketika konsumen secara fisik tidak berada di lingkungan tersebut (Gulfraz et al., 2022).

Kehadiran dalam *live streaming* mengukur bagaimana konsumen merasakan kedekatan dengan penjual. Dalam interaksi manusia, kehangatan dan kepekaan, kehadiran sosial mengacu pada seberapa dekat perasaan terhubung antara konsumen dengan penjual (Sun et al, 2019). Persepsi konsumen bahwa konsumen hadir secara fisik di lokasi penjual meskipun jauh dari lokasi konsumen disebut dengan *telepresence*. Menurut penelitian dari Sun (2019) berpendapat bahwa kehadiran sosial dan *telepresence* dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Kehadiran dapat dilihat dari kehadiran yang terkait dengan objek virtual yang jauh, kehadiran sosial dan kehadiran diri secara virtual. Kehadiran dapat diukur oleh beberapa indikator yaitu (Sun et al, 2019):

1. Terdapat kontak dengan manusia ketika melihat *live streaming shopping*.
2. Terdapat kehangatan manusia ketika berinteraksi dengan *live streaming shopping*.
3. Saat menonton *live streaming shopping*, tubuh konsumen berada di ruangan namun konsumen merasakan bahwa pikiran konsumen berada dalam *live streaming shopping*.
4. Terdapat kepekaan manusia dalam *live streaming shopping*.
5. Konsumen dapat memahami apa yang terjadi saat *live streaming shopping*.

Kehadiran (*presence*) yang tercipta pada saat *live streaming shopping* berlangsung merupakan aspek yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Sun et al, 2019).

2.5 Pembelian Impulsif

Tindakan melakukan pembelian yang tidak direncanakan dan spontan tanpa pemikiran atau perencanaan yang matang disebut sebagai pembelian impulsif. Hal ini ditandai dengan proses pengambilan keputusan yang tidak rasional digantikan

oleh pembelian impulsif yang sering dimotivasi oleh keinginan, perasaan, atau isyarat eksternal saat ini (Gulfraz et al., 2022).

Penelitian telah menggambarkan fenomena pembelian impulsif sebagai mekanisme proses sampai hasil dalam ranah pendekatan psikologis individu yang terjadi ketika pelanggan memiliki kebutuhan yang tiba-tiba dan sering untuk segera melakukan pembelian. Keinginan tersebut dapat menimbulkan konflik emosional karena bersifat hedonis yang rumit (Rook, 1987). Orang yang berbelanja secara impulsif mungkin tiba-tiba merasakan kebutuhan atau godaan untuk membeli sesuatu yang akan menyebabkan mereka membuat penilaian tanpa sepenuhnya mempertimbangkan kebutuhan, nilai, atau efek jangka panjang produk tersebut.

Perilaku ini sering dipengaruhi oleh unsur-unsur seperti keadaan emosional, tekanan sosial, kelangkaan yang dirasakan, preferensi individu, dan strategi pemasaran yang membangkitkan perasaan mendesak atau memikat. *Pure impulsive purchasing*, *reminder impulsive buying*, *suggestion impulsive buying*, dan *planned impulsive buying* merupakan kategori pembelian impulsif yang telah diidentifikasi dalam literatur. Ketika konsumen melakukan pembelian baru atau pembelian yang spontan dan berbeda dari biasanya maka perilaku ini disebut dengan *pure impulsive buying*. Sedangkan *reminder impulsive buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat suatu barang dan mendapatkan informasi bahwa produk hampir habis atau konsumen mengingat iklan dan pembelian sebelumnya. *Suggestion impulsive buying* terjadi ketika konsumen melihat suatu produk dan menyadari mereka membutuhkannya. Kategori *planned impulsive buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen memiliki daftar belanja namun melakukan pembelian lain karena faktor promosi dan diskon (Chan et al, 2017)

Pertumbuhan *online commerce* membuat konsumen semakin banyak melakukan pembelian impulsif secara online. Konsumen yang berbelanja online terbebas dari pembatasan yang mungkin mereka temui di toko fisik dan akan

meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif. *Live streaming* merupakan hal yang penting dalam menghadapi persaingan *online commerce* yang ketat. Pembelian impulsif dapat tercipta melalui siaran langsung atau *live streaming* sehingga dapat meningkatkan penjualan (Marshall, et al).

Dengan menggunakan *live streaming* pada platform *e-commerce*, penjual yang menawarkan kenyamanan dan kemudahan partisipasi akan mendorong konsumen untuk berpartisipasi dan melakukan pembelian impulsif. Indikator yang dapat memengaruhi pembelian impulsif menurut Gulfraz et al., (2022) yaitu:

1. Konsumen merasa sulit untuk tidak melakukan pembelian impulsif ketika melihat produk secara *online*.
2. Konsumen merasa tidak bisa menahan untuk melakukan pembelian secara *online*.
3. Konsumen tidak merasa bersalah setelah melakukan pembelian tidak terencana secara *online*
4. Konsumen merasa sulit melewatkan tawar menawar pada saat pembelian *online*
5. Konsumen ingin membeli produk ketika melihat secara *online*
6. Konsumen merasa senang ketika membeli produk secara *online* meskipun konsumen tidak membutuhkan produk.

Banyak pembelian yang dilakukan konsumen bersifat spontan, tidak terencana, dilakukan secara mendadak, dan dimotivasi oleh keinginan yang kuat, perasaan yang menyenangkan, dan antusiasme (Gulfraz et al., 2022).

2.6 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa studi tentang keterjangkauan visibilitas, keterjangkauan *metavoicing*, panduan belanja dan pembelian impulsif. Beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian ini digunakan sebagai bahan referensi bagi penulis untuk memperoleh informasi tentang topik penelitian yang dilakukan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Variabel	Pembahasan
1.	<p>How <i>live streaming</i> influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective (2019)</p> <p>Elsevier - Electronic Commerce Research and Applications 37 (2019) 100886</p>	<p>Yuan Sun, Xiang Shao, Xiaotong Li, Yue Guo, Kun Ni</p>	<p>Variabel Independen: Visibility Affordance, Metavoicing Affordance, Guidance Shopping</p> <p>Variabel Dependen: Purchase Intention</p> <p>Variabel Mediator: Immersion, Presence</p>	<p>Keterjangkauan visibilitas, keterjangkauan metavoicing, dan keterjangkauan belanja panduan dapat memengaruhi niat beli konsumen melalui keterlibatan <i>live streaming shopping</i>. Studi ini menyoroti pentingnya memahami implikasi keterjangkauan TI untuk perdagangan sosial.</p>
2.	<p>Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading e-commerce platforms (2022)</p> <p>Elsevier – Journal of Retailing and Consumer Services</p>	<p>Muhammad Gulfraz Bilal, Muhammad Sufyan, Mikhail Mustak, Joni Salminen, Deepak Kumar Srivastava</p>	<p>Variabel Independen: Online Customer's Shopping Experience (Interactivity, Informativeness, Visual Engagement, Navigation and search ease, Trust, Convenience, Enjoyment</p> <p>Variabel Moderator:</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan positif antara dimensi dari OCSE dan pembelian impulsif secara online. Attitudinal Loyalty juga berperan terhadap pembelian impulsif secara online. Sikap pelanggan ditemukan moderasi negatif.</p>

No	Judul	Peneliti	Variabel	Pembahasan
			Attitudinal Loyalty towards E-commerce Platform, Self-control Variabel Dependen: Online Impulsive Buying	
3.	Why do consumers buy impulsively during <i>live streaming</i> ? A deep learning-based dual-stage SEM-ANN analysis (2022) Elsevier - Journal of Business Research 147 (2022) 325–337	Pei-San Lo, Yogesh K. Dwivedi, Garry Wei-Han Tan, Keng-Boon Ooi a, Eugene Cheng-Xi Aw, Bhimaraya Metri	Variabel Independen: Price Perception, Scarcity Persuasion, Vicarious Experience, Parasocial Interaction, Social Contagion Variable Dependen: Impulsive Buying Behavior Variabel Mediator: Cognitive Reactions, Affective Reactions, Impulsive Buying Urge, Susceptibility to Social Influence, Impulsive Buying Tendency	Hasilnya mengungkapkan bahwa interaksi parasosial, pengalaman perwakilan, persuasi kelangkaan, dan persepsi harga dapat mendorong reaksi kognitif dan afektif, yang pada gilirannya, mendorong dorongan pembelian impulsif, tunduk pada kondisi batas kecenderungan pembelian impulsif.

No	Judul	Peneliti	Variabel	Pembahasan
4.	Actual purchases on Instagram Live Shopping: The influence of live shopping engagement and information technology affordance (2022) Elsevier - Asia Pacific Management Review	Laila Saffanah, Putu Wuri Handayani, Fathia Prinastiti Sunarso	Variabel Independen: Visibility Affordance, Metavoicing Affordance, Guidance Shopping, Trading, Triggered Attending. Variabel Dependen: Actual Purchase Variabel Mediator: Immersion, Presence, Social Presence, Telepresence, Interactivity, Purchase Intention.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa visibility, metavoicing, shopping guidance, trading, dan trigger Attending mendukung perasaan imersi dan interaktivitas konsumen tetapi tidak sepenuhnya mendukung kehadiran penjual. Selanjutnya, perasaan imersi dan kehadiran menyebabkan perilaku pembelian yang sebenarnya.
5.	I Watch but I Intend Not to Buy: Viewers' Persuasion Knowledge About Live-Streaming Shopping (2020) The Nineteenth Wuhan International Conference on E-Business-	Juan Chen, Wei Shen, Changhui Ning	Variabel Independen: Recognition of Tactics, Awareness about psychological mediators, Censors on tactics, Clearness of coping goals Variabel dependen: <i>Live streaming</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor faktor penting dalam konsep persuasi seperti <i>recognition of tactics, awareness, censors on tactics</i> dan <i>clearness of coping</i> perlu diperhatikan dalam <i>live streaming shopping</i> sehingga dapat memengaruhi respon konsumen

No	Judul	Peneliti	Variabel	Pembahasan
	Engaging Technologies		Shopping Experience	terhadap <i>live streaming shopping</i> .
6.	Social tie formation in Chinese online social commerce: The role of IT affordances (2018) Elsevier – International Journal of Information Management 42 (2018) 49-64	Xueyan Dong, Tienan Wong.	Variabel Independen: Visibility, Metavoicing, Triggered attending, Guidance shopping, social connecting, Trading. Variabel Dependen: OSC Repurchase Intention. Variabel Moderator: Interactivity, Perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms, OSC Tie Strength (strong tie, weak tie).	Hasil penelitian ini menemukan adanya efek moderasi yang positif dari <i>perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms</i> (PEEIM) terhadap proses dari pembentukan ikatan antara konsumen dan pelaku bisnis. Dalam penelitian ini teknologi dapat membantu membentuk ikatan sosial di <i>online social commerce</i> dan dapat mengembangkan strategi <i>online social commerce</i> menjadi lebih baik.
7.	Dynamic Effect of Flow on Impulsive Consumption from Southeast Asian <i>Live</i>	Pradeep Paraman, Sanmugam Annamalah, Peter Vlachos, Selim Ahmed, Arunnan Balasubramaniam,	Variabel Independen: Audio-visual experience Variabel Dependen: Impulsive Buying	Penelitian ini menjelaskan bahwa untuk meningkatkan pembelian pada <i>live streaming</i> , pelaku bisnis perlu

No	Judul	Peneliti	Variabel	Pembahasan
	<i>streaming</i> platforms (2022) Journal of Open Innovation; Technology, Market and Complexity, 2022, 8,212	Baharudin Kadir, Murali Raman dan Wong Chee Hoo	Variabel Mediator: Flow experience, Temperament type (Sanguine, Phlegmatic, Melancholic, Choleric)	memahami bagaimana pola pikir konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Faktor seperti <i>audio-visual experience</i> , <i>flow experience</i> , dan <i>temperament type</i> dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif pada <i>live streaming</i> .

(Sumber: Ringkasan Peneliti, 2023)

Tabel 2.1 menunjukkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keterjangkauan teknologi informasi pada *live streaming shopping* terhadap pembelian impulsif. Variabel independen dari penelitian ini adalah keterjangkauan teknologi informasi dengan menggunakan dimensi keterjangkauan visibilitas, keterjangkauan *metavoicing* dan keterjangkauan panduan belanja (*guidance shopping*) yang mengacu pada penelitian dari Sun et al (2019). Penelitian ini juga menggunakan *immersion* dan *presence* untuk mengetahui pengaruhnya terhadap pembelian impulsif dengan mengacu pada penelitian Gulfraz et al., (2022) Pei-San Lo et al., (2022), penelitian Laila et al., (2022), penelitian Chen et al., (2020) dan penelitian lainnya sebagai informasi tambahan mengenai keterjangkauan visibilitas, keterjangkauan *metavoicing*, keterjangkauan panduan belanja, keterlibatan pelanggan dan pembelian impulsif untuk mendukung penelitian ini.

2.7 Kerangka Berpikir dan Pengembangan Hipotesis

Hubungan logis antara dua atau lebih variabel dinyatakan sebagai proposisi yang dapat diuji. Diperkirakan bahwa dengan menguji hipotesis dan memvalidasi hubungan antar variabel, solusi untuk masalah akan ditemukan.

1. Pengaruh Keterjangkauan Visibilitas terhadap Imersif

Live streaming memungkinkan transmisi visual dan suara secara instan dari satu lokasi ke lokasi lain (Chen et al., 2017). Di satu sisi, belanja *live streaming* berbasis *online video* adalah metode promosi produk yang sangat terlihat. Konsumen akan memusatkan perhatian mereka pada belanja streaming langsung untuk menerima informasi produk karena mereka membutuhkan lebih banyak pengetahuan produk untuk membuat keputusan pembelian. Konsumen dapat menonton video secara mendalam yang ditransmisikan melalui *live streaming* saat berbelanja dan memungkinkan untuk melihat produk.

Keterjangkauan visibilitas dalam konteks *live streaming* merupakan dampak nyata pada tingkat keterlibatan atau daya sebar penonton dalam situasi yang berhubungan dengan menonton. Imersif dimulai ketika seseorang benar-benar terlibat dalam konten yang mereka lihat, sampai pada titik di mana mereka telah memahami lingkungan sekitar dan sepenuhnya selaras dengan apa yang mereka pahami. Tingkat imersi dapat ditingkatkan dengan memiliki visibilitas yang baik terhadap konten yang disiarkan secara langsung.

Penonton akan semakin terlibat dalam *live streaming* ketika mereka dapat melihat dengan jelas informasi dan detail yang diberikan pembicara. Hasil penelitian Sun et al. (2019) menyatakan bahwa keterjangkauan visibilitas (*visibility affordance*) memiliki pengaruh positif terhadap *immersion* dalam *live streaming shopping*. Penelitian dari Dong et al. (2018) juga menyatakan bahwa keterlibatan penonton dapat dipengaruhi oleh keterjangkauan visibilitas. Maka berdasarkan hasil penelitian terdahulu, keterjangkauan visibilitas dapat membantu konsumen merasakan imersif dalam *live streaming*.

H1 Keterjangkauan visibilitas berpengaruh terhadap imersif.

2. Pengaruh Keterjangkauan Visibilitas terhadap Kehadiran

Konsumen dapat menonton video produk secara mendalam yang ditampilkan melalui *live streaming* saat berbelanja sehingga memungkinkan konsumen untuk melihat produk. Penjual juga dapat menunjukkan kepada konsumen cara memanfaatkan produk. Ketika konsumen menonton *live streaming shopping* dapat menyebabkan konsumen menggambarkan penjual sebagai "orang nyata", yang membuat mereka merasakan kehadiran sosial (Li, 2017).

Penjual juga dapat menunjukkan kepada pemirsa cara memanfaatkan produk. Konsumen dapat melihat penjual selama proses ini, yang membuat konsumen merasakan kehadiran sosial penjual (Li, 2017). Berdasarkan keterjangkauan visibilitas, *live streaming shopping* dapat memberikan detail produk dan informasi produk sebagaimana mereka melihat produk secara langsung dari toko fisik. Keterjangkauan yang terlihat memungkinkan konsumen merasakan kehadiran karena kehadiran sosial dan *telepresence* secara kolektif membentuk konsep kehadiran (Dong et al., 2018).

Hasil penelitian dari Sun et al. (2019) menyatakan bahwa keterjangkauan visibilitas (*visibility affordance*) memiliki pengaruh positif terhadap kehadiran dalam *live streaming shopping* sedangkan hasil penelitian dari Dong et al. (2018) menyatakan bahwa keterjangkauan visibilitas dapat memberikan rasa kehadiran dan koneksi kepada konsumen. Maka berdasarkan hasil penelitian tersebut, keterjangkauan visibilitas dapat membantu konsumen merasakan kehadiran.

H2 Keterjangkauan visibilitas berpengaruh terhadap kehadiran

3. Pengaruh Keterjangkauan *Metavoicing* terhadap Imersif

Pengguna didorong untuk mencari informasi yang berguna tentang objek target karena kemampuan *metavoicing* (Dong et al., 2018). Menggunakan ruang obrolan, konsumen dapat mengajukan pertanyaan langsung kepada penjual (Fang et al.,

2018; Hu et al., 2017). Konsumen dapat menanggapi respons penjual dengan pertanyaan lebih lanjut, dan penjual akan merespons dengan lebih banyak informasi. Kemampuan untuk berkomunikasi langsung dengan penjual melalui penggunaan *metavoicing* mengurangi penghalang yang terlihat antara konsumen dan penjual dan memberi mereka kesan yang menyenangkan dan ramah (Lv et al., 2018). Kemampuan *metavoicing* membantu meningkatkan hubungan antara penonton dan streaming (Dong et al., 2018).

Informasi yang diberikan kepada konsumen mungkin tidak mudah dipahami dalam bahasa sederhana, *metavoicing* dapat meningkatkan keterlibatan dan tingkat keterlibatan konsumen. Hal ini dapat membantu orang memahami apa yang terjadi dengan lebih jelas, meningkatkan tingkat komitmen konsumen dan membantu konsumen merasa lebih terhubung dengan produk dan *live streaming shopping*. *Metavoicing* dapat membangun sebuah narasi dengan memberikan informasi, komentar dan pengalaman yang dapat membantu konsumen lebih tertarik dan terlibat dengan *live streaming*.

Penelitian Sun et al., (2019) menyatakan bahwa keterjangkauan *metavoicing* (*metavoicing affordance*) memiliki pengaruh terhadap imersif dalam *live streaming shopping* selain itu penelitian dari Dong et al. (2018) menyatakan bahwa keterjangkauan *metavoicing* dapat membangun koneksi antara penjual dan penonton melalui penggunaan suara dalam *live streaming*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka keterjangkauan *metavoicing* dapat meningkatkan interaksi antara konsumen dengan penjual dan mendorong terbentuknya imersif.

H3 Keterjangkauan *metavoicing* berpengaruh terhadap imersif

4. Pengaruh Keterjangkauan *Metavoicing* terhadap Kehadiran

Keterjangkauan *metavoicing* pada *streaming* langsung akan berdampak pada kehadiran konsumen pada saat mengikuti *live streaming shopping*. *Metavoicing* yang mudah diakses dapat memberikan wawasan tentang bagaimana pengguna berinteraksi dan terlibat dengan konten *live streaming shopping*. Memberikan

kesempatan untuk keterlibatan interpersonal atau memprovokasi interaksi interpersonal yang dibayangkan dapat meningkatkan persepsi seseorang tentang kehadiran sosial (Hassanein and Head, 2006; Fang et al., 2018). Konsumen lebih cenderung membeli ketika mereka merasakan nilai dan manfaat yang lebih besar (Sun et al., 2016).

Metavoicing yang mudah digunakan dapat memungkinkan konsumen atau penonton terlibat dalam interaksi berkelanjutan dengan penjual melalui komentar selama *live streaming shopping* berlangsung. Interaksi pada *live streaming shopping* yang merupakan keterjangkauan *metavoicing* dapat menciptakan pengalaman konsumen sehingga konsumen dapat merasa hadir ketika berinteraksi pada *live streaming shopping* (Sun et al, 2019).

Penelitian dari Sun et al. (2019) menyatakan bahwa dalam *live streaming shopping*, keterjangkauan *metavoicing* memiliki pengaruh terhadap kehadiran. Hasil penelitian Dong dan Wong (2018) menyatakan bahwa keterjangkauan *metavoicing* dapat memberikan penonton rasa kehadiran dan memberikan koneksi yang interaktif antara penjual dan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa keterjangkauan *metavoicing* dapat membantu penjual dalam meningkatkan interaksi antara konsumen dengan penjual sehingga dapat membangun rasa kehadiran.

H4 Keterjangkauan *metavoicing* berpengaruh terhadap kehadiran

5. Pengaruh Keterjangkauan Panduan Belanja terhadap Imersif

Konsumen dapat menerima layanan produk yang sesuai dengan minat dan permintaan mereka berkat pilihan panduan belanja (Dong et al., 2018; Xiao et al., 2017). Saran yang diberikan oleh penjual selama *live streaming shopping* didasarkan pada kebutuhan unik dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, konsumen akan berkonsentrasi untuk menonton penjualan pada *live streaming shopping* (Yim et al., 2017). Meskipun konsumen menggunakan *live streaming*

shopping, panduan belanja juga membantu mereka dalam menyelesaikan masalah, yang meningkatkan nilai utilitarian yang dirasakan (Dong et al., 2018).

Informasi produk dan instruksi yang jelas tentang cara membeli barang atau jasa yang merupakan panduan belanja dapat meningkatkan permintaan konsumen yang terpendam. Hal ini dapat membantu konsumen merasa lebih terlibat dalam proses pembelian dan lebih dekat dengan produk yang ditampilkan, sehingga dapat meningkatkan tingkat imersi. Adanya panduan belanja (*guidance shopping*) dapat mengurangi perasaan ragu yang dimiliki konsumen ketika terlibat pada *live streaming shopping* (Dong et al., 2018).

Hasil dari penelitian Sun et al., (2019) menyatakan bahwa keterjangkauan panduan belanja pada *live streaming shopping* memiliki pengaruh terhadap *immersion* sedangkan hasil penelitian Dong et al., (2018) menyatakan bahwa pada panduan belanja dapat menimbulkan perasaan imersif dalam *live streaming* dengan memberikan panduan belanja kepada konsumen dalam *live streaming shopping*. Keterjangkauan panduan belanja dapat memberikan konsumen layanan mengenai produk secara personal sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini dapat menciptakan perasaan konsumen terlibat lebih mendalam pada saat *live streaming shopping*.

H5 Keterjangkauan Panduan Belanja berpengaruh terhadap imersif

6. Pengaruh Keterjangkauan Panduan Belanja terhadap Kehadiran

Panduan belanja (*guidance shopping*) pada *live streaming shopping* memiliki pengaruh terhadap kehadiran (*presence*) dalam *live streaming shopping* dan keterlibatan konsumen selama proses menonton. Penjual dapat membantu konsumen dengan pembelian mereka dan dapat memberi mereka informasi produk sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, kemampuan untuk memandu konsumen dapat meningkatkan interaksi antara penjual dan konsumen. Konsumen dapat merasakan keamanan yang lebih tinggi saat melakukan pembelian saat lingkungan belanja lebih nyaman (Dong et al., 2018).

Memberikan interaksi yang lebih aktif dan hidup saat melakukan pembelian melalui panduan belanja dapat meningkatkan jumlah penonton yang berpartisipasi. Ketika konsumen berpartisipasi aktif dalam proses pembelian barang atau jasa yang ditawarkan, maka konsumen akan merasakan kehadiran pada saat *live streaming shopping* berlangsung. Konsumen akan melihat penjual sebagai orang yang hadir secara nyata selama *live streaming shopping* yang membantu pengembangan rasa kehadiran sosial dan telepresence (Sun et al., 2019). Selain itu, persepsi pelanggan tentang telepresence dan kehadiran sosial dapat ditingkatkan melalui panduan belanja untuk terlibat berkat peningkatan interaksi antara penjual dan konsumen (Dong et al., 2018).

Hasil penelitian Sun (2019) membuktikan bahwa dalam *live streaming shopping*, keterjangkauan panduan belanja memiliki pengaruh terhadap kehadiran, hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Dong et al. (2018) yang menyatakan bahwa panduan belanja dapat memengaruhi kehadiran dari penonton *live streaming* secara signifikan. Hasil penelitian menyatakan bahwa keterjangkauan panduan belanja dapat meningkatkan interaksi antara konsumen dengan penjual. Interaksi dari keterjangkauan belanja dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan membentuk interaksi yang memengaruhi rasa kehadiran konsumen dalam *live streaming shopping*.

H6 Keterjangkauan Panduan Belanja berpengaruh terhadap kehadiran

7. Pengaruh Imersif terhadap Pembelian Impulsif

Imersif dapat meningkatkan respon emosional terhadap produk yang dihadirkan. Imersif pada *live streaming shopping* dapat menghadirkan manfaat dan nilai dari sebuah produk yang dibutuhkan oleh konsumen (Fang et al, 2018). Ketika konsumen mengetahui nilai dan manfaat dari sebuah produk maka konsumen akan lebih mudah dalam mengambil keputusan pembelian (Sun et al, 2016).

Konsumen dapat lebih mudah terlibat dalam *live streaming shopping* ketika mereka tenggelam dalam lingkungan ritel virtual (Yim et al., 2017) dan kesenangan pelanggan akan berdampak langsung pada perilaku pembelian mereka (Chen et al., 2017). Immersion dapat meningkatkan respon emosional terhadap produk yang dihadirkan. Hal ini akan menjadi dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Immersif dalam *live streaming shopping* dapat menciptakan perasaan bahwa konsumen membutuhkan produk tersebut sebagai solusi yang diperlukan dan mendesak. Konsumen cenderung akan mengurangi pertimbangan rasional ketika perasaan telah terlibat dengan *live streaming shopping* dan akan melakukan pembelian secara spontan dengan mengikuti perasaan dan keinginan secara mendadak.

Berdasarkan hasil penelitian dari Chen (2020) menyatakan bahwa rasa keterlibatan dari konsumen dalam *live streaming shopping* dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang tidak mereka perlukan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Gulfranz et al. (2022) dan Lo et al. (2022) yang menyatakan bahwa immersif pada *live streaming* dapat memengaruhi pembelian impulsif pada saat *live streaming* berlangsung.

H7 Immersif berpengaruh terhadap pembelian impulsif

8. Pengaruh Kehadiran terhadap Pembelian Impulsif

Melalui sejumlah aspek penting, *live streaming* sangat memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Pertama, penonton dapat berkomunikasi dengan penjual maupun *host* secara langsung dalam platform *live streaming*, yang membangun kepercayaan dan mendorong pembelian impulsif. Kedua, pengalaman visual dan immersif yang ditawarkan oleh demonstrasi dan ulasan produk selama *live streaming shopping* meningkatkan keinginan untuk memiliki dan mendorong pembelian impulsif. Selain itu, penggunaan penawaran eksklusif dan promosi berbatas waktu

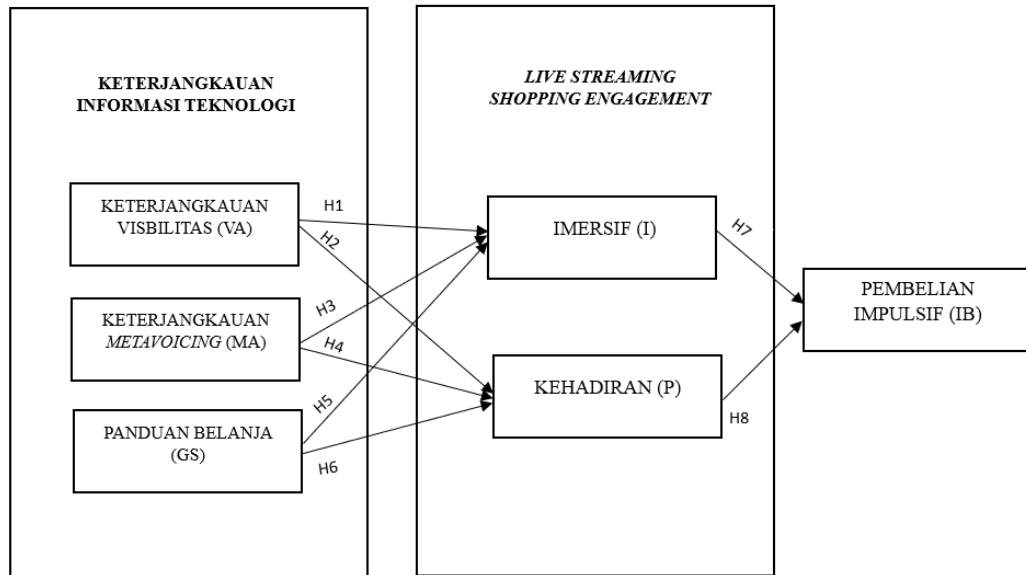
menumbuhkan rasa urgensi dan kelangkaan, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Penjual dengan *host* yang dapat berinteraksi dengan baik dapat memengaruhi konsumen karena terpengaruh oleh rekomendasi yang mengarah pada pembelian impulsif berdasarkan saran penjual maupun *host* dalam *live streaming shopping*. Komponen sosial *live streaming shopping*, di mana konsumen dapat berinteraksi dengan komunitas dan melihat orang lain melakukan pembelian, menciptakan bukti sosial dan mendorong pembelian impulsif. Proses belanja yang menarik dan interaktif yang dibangun ke dalam platform *live streaming shopping* dapat memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Hasil penelitian dari Chen (2020) menyatakan bahwa rasa kehadiran dalam *live streaming shopping* dapat memberikan pengaruh dan mendorong konsumen untuk membeli barang yang tidak mereka perlukan, hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian dari Lo et al., (2022) dan Gulfraz et al., (2022) yang menyatakan bahwa faktor kehadiran sosial dapat mendorong reaksi kognitif dan afektif dari konsumen sehingga terbentuk dorongan untuk membeli secara impulsif. Teknologi multimedia dapat digunakan dalam *live streaming shopping* untuk meyakinkan penonton atau konsumen mengenai suatu produk dan meningkatkan rasa kehadiran dalam *live streaming shopping* (Chen et al., 2022).

H8 Kehadiran berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan pengembangan hipotesis, model penelitian dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 7. Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal. Penelitian kausal menurut Malhotra (2016) adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk mengetahui sebab-akibat dari sebuah hubungan. Menurut Malhotra (2016) penelitian kausal lebih tepat untuk riset pemasaran karena dampak pemasaran disebabkan oleh beberapa variabel dan hubungan sebab-akibat. Penelitian deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel penelitian (Malhotra, 2016). Penelitian ini melihat sebab-akibat dari variabel keterjangkauan teknologi informasi memengaruhi pembelian impulsif melalui *immersion* dan *presence*.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk mengukur sebuah data dan menghasilkan data analisa statistik. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Metode ini digunakan untuk memperoleh data dari sejumlah sampel dari populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data primer (Malhotra, 2016). Populasi penelitian adalah pengguna aplikasi Shopee di Indonesia yang telah menonton *live streaming shopping* dan melakukan pembelian impulsif pada saat *live streaming shopping*.

3.2 Sumber Data

Dalam mengumpulkan data sebagai pelengkap penelitian, peneliti memperoleh informasi, data, petunjuk, dan bahan pendukung lainnya dengan menggunakan beberapa sumber data, yaitu:

1. Data Primer

Manurut Malhotra (2016) data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mengatasi permasalahan dalam penelitian. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan menggunakan skala likert. Data dikumpulkan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden

secara langsung atau dengan memberikan daftar pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Alternatif jawaban jawaban pada kuesioner dibuat dengan menggunakan *likert scale*. *Likert scale* memiliki nilai dari 1 sampai 5. Berikut adalah penilaian skala likert yang digunakan:

Tabel 3.1 Skala Likert

Pilihan	Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

(Sumber: Sekaran dan Boogie, 2016)

2. Data Sekunder

Data setiap detik diperlukan untuk menyebarluaskan hasil penelitian yang dilakukan terhadap literatur, artikel, dan sumber lain yang berkaitan dengan masalah penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui studi literatur. Kajian dilakukan dengan mencari literatur yang berkaitan dengan topik yang sedang dibahas, seperti buku, jurnal, makalah yang telah dipublikasikan, artikel, dan dokumen lain yang berhubungan dengan teori dan fakta tentang keterjangkauan teknologi informasi dalam *live streaming shopping* terhadap pembelian impulsif dalam *live streaming shopping*.

3.3 Metode Pengambilan Data

Data merupakan pelengkap penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh informasi, petunjuk dan bahan pendukung lainnya. Data primer merupakan data penelitian yang berasal dari peneliti untuk menyelesaikan masalah penelitian (Malhotra, 2016). Data primer dikumpulkan menggunakan metode survei dengan kuesioner mengajukan pertanyaan kepada responden secara langsung menggunakan *Google Form*. Metode survei dapat memperoleh informasi yang didasarkan pada pertanyaan kepada responden (Malhotra, 2016). Responden

mendapatkan pertanyaan mengenai topik penelitian sehingga peneliti mendapatkan tanggapan dari responden. Pendekatan survei memiliki sejumlah manfaat. Pertama, kemudahan dalam mengelola kuesioner. Kedua, tanggapan yang diberikan terbatas pada kemungkinan-kemungkinan yang tercantum, oleh karena itu statistiknya dapat dipercaya. Terakhir, pengkodean, analisis, dan interpretasi data cukup mudah (Malhotra, 2016).

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Malhotra (2016) populasi merupakan sekumpulan dari elemen yang memiliki karakteristik sama sehingga membentuk suatu wilayah yang bertujuan untuk menganalisis permasalahan riset pemasaran. Populasi dalam survei ini adalah pengguna aplikasi Shopee di Indonesia yang telah melakukan pembelian secara tidak direncanakan pada *live streaming shopping*.

Tabel 3.2 Persebaran Penduduk Indonesia

Domisili	Presentasi
Indonesia Bagian Barat	80,70%
Indonesia Bagian Tengah	16,10%
Indonesia Bagian Timur	3.19%

(Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022)

Penduduk Indonesia berjumlah 274.773,8 juta jiwa dengan persebaran penduduk mayoritas berada di Indonesia bagian barat dengan presentase 80,70%, Indonesia bagian tengah dengan presentase 16,10% dan persebaran paling sedikit berada pada Indonesia bagian timur dengan presentase 3.19%. Peneliti menggunakan data ini sebagai populasi yang dapat mendukung penelitian.

3.4.3 Sampel

Sampel merupakan sub-kelompok dari populasi yang dipilih oleh peneliti sebagai peserta dalam penelitian (Malhotra, 2016). Sampel dari populasi yang digunakan harus dapat mewakili populasi yang telah ditentukan oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* merupakan metode pengambilan sampel berdasarkan penilaian peneliti mengenai komponen untuk mendukung penelitian (Malhotra, 2016). Teknik sampel ini tidak acak (Hair, 2014).

Teknik pengambilan data pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik pengambilan *purposive sampling* menggunakan indikator kriteria populasi yang telah dipilih oleh peneliti (Malhotra, 2016). Kriteria sampel untuk penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengguna aplikasi Shopee yang tinggal di Indonesia
2. Pernah melakukan pembelian tidak terencana pada saat *live streaming shopping* berlangsung.

Penelitian ini menggunakan metode dari Roscoe (1975) dalam Uma Sakaran (2003) untuk menentukan jumlah sampel penelitian yaitu menggunakan ukuran sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sampel.

3.5 Definisi Operasional

Menurut Malhotra (2016) definisi operasional dalam penelitian digunakan untuk menentukan karakteristik dan nilai dari suatu objek yang diamati dan diukur. Definisi operasional antara satu peneliti dengan peneliti lainnya dalam proses implementasi bisa sangat berbeda. Berikut variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.3 Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Dimensi	Definisi	Indikator
Keterjangkauan Teknologi Informasi	Keterjangkauan visibilitas	Keterjangkauan visibilitas merupakan kemungkinan mendemonstrasikan produk secara nyata kepada konsumen. (Sun et al, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Live streaming shopping</i> menyediakan gambar detail tentang produk. 2. <i>Live streaming shopping</i> menyediakan video detail tentang produk. 3. <i>Live streaming shopping</i> membuat saya bisa melihat atribut produk. 4. <i>Live streaming shopping</i> memperlihatkan saya informasi tentang bagaimana menggunakan barang. 5. <i>Live streaming shopping</i> membantu saya memvisualisasikan produk secara nyata. (Sun, et al 2019)
	Keterjangkauan <i>metavoicing</i>	Keterjangkauan <i>metavoicing</i> merupakan sebuah kemungkinan konsumen untuk memberikan umpan balik terhadap konten produk dan penjual (Sun et al, 2019).	<ol style="list-style-type: none"> 6. <i>Live streaming shopping</i> mengizinkan saya untuk memberi komentar pada produk. 7. <i>Live streaming shopping</i> mengizinkan saya untuk memberikan umpan balik kepada penjual tentang produk. 8. <i>Live streaming shopping</i> mengizinkan saya untuk berbagi pendapat tentang produk dengan penjual. 9. <i>Live streaming shopping</i> mengizinkan saya untuk mengikuti diskusi pada produk dengan penjual. 10. <i>Live streaming shopping</i> mengizinkan saya untuk berbagi pengalaman belanja dengan penjual. (Sun, et al 2019)
	Panduan Belanja	Panduan belanja merupakan suatu kemampuan potensi yang digunakan untuk membantu konsumen untuk membuat keputusan pembelian dengan menawarkan layanan	<ol style="list-style-type: none"> 11. Penjual pada <i>live streaming shopping</i> dapat memberi saya informasi tentang semua produk alternatif yang ingin saya beli. 12. Penjual pada <i>live streaming shopping</i>

Variabel	Dimensi	Definisi	Indikator
		yang dipersonalisasi (Sun et al, 2019)	<p>dapat membantu saya menetapkan kebutuhan produk tanpa batasan apapun.</p> <p>13. Penjual pada <i>live streaming shopping</i> dapat membantu saya mengidentifikasi atribut produk yang paling sesuai dengan kebutuhan saya.</p> <p>14. Penjual pada <i>live streaming</i> dapat menyediakan layanan kustomisasi produk berdasarkan kebutuhan saya. (Sun, et al 2019)</p>
Keterlibatan <i>Live Streaming Shopping</i>	Imersif	Imersif merupakan perasaan yang terlibat dan terserap ketika <i>live streaming</i> berlangsung (Sun et al, 2019).	<p>15. Perasaan yang terlibat saat melihat <i>live streaming shopping</i> sangat menyenangkan</p> <p>16. Perasaan saya ikut terserap ketika melihat <i>live streaming shopping</i> (Sun, et al 2019)</p> <p>17. Perhatian saya terfokus ketika melihat <i>live streaming shopping</i> (Sun, et al 2019)</p>
	Kehadiran	Kehadiran merupakan sejauh mana konsumen merasakan kedekatan termasuk telepresence dan kehadiran sosial, antara konsumen dan penjual dari segi fisik maupun psikologis (Sun et al, 2019).	<p>18. Terdapat kontak dengan manusia ketika berada dalam <i>live streaming shopping</i></p> <p>19. Terdapat kehangatan manusia ketika berinteraksi dengan <i>live streaming shopping</i></p> <p>20. Saat menonton <i>live streaming shopping</i>, tubuh saya berada di ruangan, tetapi saya merasakan bahwa pikiran saya berada di dalam <i>live streaming shopping</i></p> <p>21. Saya dapat merasakan apa yang sedang terjadi dalam <i>live streaming</i> (kepekaan manusia)</p> <p>22. Saya dapat memahami apa yang sedang terjadi</p>

Variabel	Dimensi	Definisi	Indikator
			pada saat <i>live streaming shopping</i> (Sun, et al 2019).
Pembelian Impulsif		Pembelian impulsif merupakan tindakan pembelian secara cepat dan bersifat hedonistik (Gulfraz, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> 23. Merupakan perjuangan untuk meninggalkan produk menarik yang saya lihat secara online 24. Saya terkadang tidak bisa menahan rasa ingin membeli sesuatu secara online. 25. Saya terkadang merasa bersalah setelah membeli sesuatu secara online 26. Saya merasa sulit untuk melewati tawar-menawar secara online 27. Jika saya melihat sesuatu baru di internet, saya ingin membelinya 28. Saya terkadang membeli sesuatu secara online karena saya suka membeli produk bukan karena membutuhkan produk tersebut. (Gulfraz et al., 2022)

(Sumber: Sun, et al, 2019 dan Gulfraz et al., 2022)

Berdasarkan tabel 3.3 peneliti menggunakan 28 indikator yang berasal dari penelitian Sun, et al (2019) dan Gulfraz, et al (2022) untuk menginvestigasi pengaruh dari keterjangkauan teknologi informasi dalam *live streaming shopping* terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Shopee di Indonesia).

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menganalisis data yang diperoleh. Analisis deskriptif merupakan pengolahan data yang terdapat pada penelitian, data yang diperoleh melalui kuesioner dalam bentuk tabulasi data (Malhotra, 2016). Hasil dari analisis ini merupakan pemahaman awal tentang data yang telah dikumpulkan. Penelitian ini menganalisis variabel keterjangkauan

teknologi dengan dimensi keterjangkauan visibilitas, keterjangkauan *metavoicing* dan panduan belanja, variabel keterlibatan pelanggan pada *live streaming shopping* yang terdiri dari imersif dan kehadiran serta variabel pembelian impulsif.

3.6.2 Analisis SEM (*Structural Equation Model*)

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan program *Linear Structural Relation* (LISREL) versi 8.80. SEM adalah sebuah model statistik yang digunakan untuk mencari hubungan antara variabel. SEM menganalisis struktur interkoneksi yang dinyatakan dalam sekumpulan persamaan yang menyerupai persamaan regresi berganda. Seluruh hubungan antar konstruk (variabel terikat dan bebas) dalam penelitian ditunjukkan dalam analisis (Hair, 2010).

Setiap hipotesis diuji dengan menggunakan aplikasi LISREL untuk mengetahui interdependensi antar variabel. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan data mentah dari satu file. SEM memiliki perbedaan dengan teknik multivariat lainnya yaitu penggunaan hubungan yang berbeda untuk masing-masing kumpulan variabel dependen. SEM memperkirakan sejumlah persamaan regresi berganda yang berbeda namun terkait secara bersamaan dengan menunjukkan model struktural yang digunakan oleh program statistik.

3.6.2.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model berfungsi untuk mengevaluasi model struktural dan dinamis. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) digunakan untuk menganalisis model pengukuran yang menggambarkan hubungan antara variabel dependen dengan indikator. Setelah suatu model dipastikan reliabel dan valid, maka dilakukan evaluasi model dengan menggunakan model struktural, yang menghasilkan hasil *Goodness of Fit Index* (GOFI), *t-value*, dan nilai parameter. Hasil analisis SEM dibandingkan dengan hasil *t-tabel* dengan selang kepercayaan 95%; apabila nilai *t* lebih besar dari *t tabel* maka kemungkinan terjadi perbedaan yang signifikan. Parameter nilai dapat mengidentifikasi pengaruh atau nilai suatu variabel tertentu.

Analisis faktor konfirmatori dimulai dengan menentukan variabel laten yang ingin diuji. Hal ini didasarkan pada teori yang masuk atau informasi sebelumnya. Untuk mengukur variabel laten ini, maka dibuatlah variabel yang dapat diobservasi. Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas variabel.

3.6.2.1.1 Uji Validitas

Uji validitas penting untuk mengetahui apakah indikator yang digunakan untuk menjawab pertanyaan dapat menggambarkan suatu variabel laten secara akurat. Uji validitas menggunakan *t-value* dari *standardized factor loading* variabel yang dianalisis dengan nilai >1,96. Jika nilai dari *standardized factor loading* berada pada nilai $\pm 0,3$ maka nilai tersebut telah memenuhi nilai minimal. Sedangkan jika nilai lebih dari 0,5 maka nilai faktor dianggap signifikan (Hair et al, 2010). Nilai faktor loading yang semakin besar menunjukkan semakin baik faktor dalam menginterpretasikan konstruk penelitian.

3.6.2.1.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk meningkatkan konsistensi dan akurasi model. Ketika variabel memiliki reliabilitas tinggi maka nilai ini dapat meyakinkan peneliti bahwa indikator konsisten dalam pengukuran. Construct Reliability (CR) dan Variance Extracted (VE) dihitung dari Standardized Factor Loading digunakan untuk menguji reliabilitas dari variabel.

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Standard Loading})^2}{(\sum \text{Standard Loading})^2 + \sum \text{E}_j}$$

$$\text{Variance Extract} = \frac{(\sum \text{Standard Loading}^2)}{(\sum \text{Standard Loading}^2) + \sum \text{E}_j}$$

Nilai dari *standard loading* diperoleh dari *standardized loading* melalui hasil perhitungan pada program LISREL 8.80. Sedangkan $\sum \text{E}_j$ merupakan *measurement error* dari setiap indikator yang didapatkan melalui $1-(\text{standard loading})^2$. Nilai dari koefisien *construct reliability* pada uji reliabilitas memiliki nilai minimum

yaitu $\geq 0,7$ jika nilai reliabilitas berada pada 0,6-0,7 maka nilai tersebut masih bisa diterima namun harus memiliki validitas indikator dengan model yang baik (Hair et al, 2019). Sedangkan koefisien *variance extracted* memiliki nilai $\geq 0,5$ yang merupakan reliabilitas baik. Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas, peneliti perlu melakukan uji *Goodness of Fit Model* atau *Overall Fit Model* untuk mengevaluasi secara keseluruhan model pada penelitian.

3.6.2.2 Uji Kecocokan (*Goodness of Fit Model*)

Uji kecocokan atau *goodness of fit model* digunakan untuk mengevaluasi apakah model penelitian sesuai dengan data yang diamati. Kecocokan model dapat memberikan informasi mengenai seberapa baik model dapat menjelaskan data dalam penelitian (Hair, 2014).

Tabel 3.4 Pengukuran *Goodness of Fit Model*

Ukuran GOF	Kecocokan yang Bisa Diterima
<i>Absolute-fit Measures</i>	
<i>Root Mean Square (RMR)</i>	Nilai ≤ 0.05 atau ≤ 0.01 merupakan <i>good-fit</i>
<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	$GFI \geq 0,90$ merupakan <i>good-fit</i> sedangkan $GFI < 0,90$ adalah <i>marginal fit</i>
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	$RMSEA < 0,08$ adalah <i>good-fit</i>
<i>Incremental Fit Measures</i>	
<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	Nilai antara 0-1, nilai lebih tinggi lebih baik. $NFI \geq 0,90$ adalah <i>good-fit</i> sedangkan $0,80 < NFI < 0,90$ adalah <i>marginal fit</i>
<i>Non-Normed Fit Index (NNFI)</i>	Nilai antara 0-1, nilai lebih tinggi lebih baik. $NNFI \geq 0,90$ adalah <i>good-fit</i> sedangkan $0,80 < NNFI < 0,90$ adalah <i>marginal fit</i>
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	Nilai antara 0-1, nilai lebih tinggi lebih baik. $CFI \geq 0,90$ adalah <i>good-fit</i> sedangkan $0,80 < CFI < 0,90$ adalah <i>marginal fit</i>
<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	Nilai antara -0-1, nilai lebih tinggi lebih baik. $IFI \geq 0,90$ adalah <i>good-fit</i> sedangkan $0,80 < IFI < 0,90$ adalah <i>marginal fit</i>
<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	Nilai antara -0-1, nilai lebih tinggi lebih baik. $RFI \geq 0,90$ adalah <i>good-fit</i>

Ukuran GOF	Kecocokan yang Bisa Diterima
	sedangkan $0,80 < RFI < 0,90$ adalah <i>marginal fit</i>
<i>Adjusted Goodness of Fit Index</i> (AGFI)	Nilai antara -0-1, nilai lebih tinggi lebih baik. $AGFI \geq 0,90$ adalah <i>good-fit</i> sedangkan $0,80 < AGFI < 0,90$ adalah <i>marginal fit</i>

(Sumber: Hair, 2010)

3.7 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini menggunakan *structural equations model* (SEM) dengan program LISREL versi 8.80 untuk melakukan pengujian hipotesis. SEM adalah pendekatan multivariat yang menggunakan variabel pengukuran dan model struktural. Setiap rangkaian indikator untuk suatu konstruk dalam model pengukuran berfungsi secara kolektif untuk mendefinisikan konstruk tersebut. Dalam model struktural, terdapat ketergantungan dan korelasi antar konstruk yang berbeda. Ketika seorang peneliti memiliki berbagai konstruk, yang masing-masing diwakili oleh sejumlah variabel terukur, dan konstruk tersebut dapat dipisahkan menurut apakah konstruk tersebut endogen atau eksogen, maka SEM adalah yang paling tepat. (Hair, 2010).

Terdapat beberapa tahapan dalam analisis SEM yaitu spesifikasi model, estimasi model, evaluasi model dan modifikasi model. Penelitian ini memperhatikan pembentukan dan pengembangan dari model penelitian untuk menguji hipotesis pada penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode *maximum likelihood* (ML) karena memungkinkan untuk menghasilkan parameter yang baik (*unbiased*) ketika data yang digunakan memenuhi *multivariate normality*.

Setelah model menunjukkan valid dan reliabel, maka menghasilkan uji *Goodness of Fit Index* (GOFI) dan T-value. Ketika t-value lebih besar dari t-table (1,96) maka hipotesis didukung. Apabila hasil *Goodness of Fit Index* dari sebuah model tidak fit, maka perlu melakukan modifikasi model agar mendapatkan model yang cocok dengan penelitian (Hair et al., 2010).

3.7.1 Uji R-square (R^2)

Nilai R-square dapat digunakan untuk memahami perbedaan paling signifikan antar variabel eksogen dan endogen. Nilai R^2 berjarak antara 0 dan 1. Semakin besar R^2 maka semakin besar signifikansi kerentanan variabel eksogen terhadap perubahan dan peningkatan. Jika R^2 sama dengan 1 maka variabel eksogen berperilaku konsisten terhadap variabel endogen. Namun jika R^2 memiliki nilai sama dengan 0 maka variabel eksogen berperilaku tidak konsisten terhadap variabel endogen. Terdapat tiga kategori untuk klasifikasi R^2 yaitu kategori kuat (0,75) sedang (0.50), dan lemah (0.25) (Hair, 2011).

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini berkontribusi pada bidang penelitian manajemen dan pemasaran. Berdasarkan hasil analisis dari penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh keterjangkauan teknologi informasi dalam *live streaming shopping* terhadap pembelian impulsif, maka peneliti mengambil kesimpulan:

1. Keterjangkauan visibilitas tidak berpengaruh terhadap imersif dalam *live streaming shopping* karena untuk membentuk perasaan yang terlibat dalam *live streaming shopping* perlu adanya faktor lain seperti keterjangkauan *metavoicing* dan panduan belanja yang dapat membentuk interaksi antara penjual dan konsumen dan membangun keterlibatan.
2. Keterjangkauan visibilitas memiliki pengaruh terhadap rasa kehadiran dalam *live streaming shopping*. Namun pada penelitian ini menunjukkan adanya hubungan negatif pada keterjangkauan visibilitas terhadap rasa kehadiran. Melalui kualitas *live streaming shopping* yang baik dapat menarik perhatian penonton. Namun, informasi yang tidak jelas dapat menjadi faktor kurangnya rasa kehadiran dalam *live streaming shopping* namun secara keseluruhan keterjangkauan visibilitas memiliki pengaruh terhadap kehadiran.
3. Keterjangkauan *metavoicing* memiliki pengaruh terhadap imersif dalam *live streaming shopping*. Komunikasi yang tercipta melalui kemampuan dari keterjangkauan *metavoicing* dalam *live streaming shopping* dapat menciptakan kesan hangat dan ramah kepada konsumen sehingga membangun perasaan yang terlibat dalam *live streaming shopping*.
4. Keterjangkauan *metavoicing* memiliki pengaruh terhadap kehadiran dalam *live streaming shopping*. Ketika konsumen dapat berinteraksi langsung dengan konsumen dan menerima tanggapan dari penjual maka konsumen akan memiliki perasaan hadir dalam *live streaming shopping*. Konsumen lebih cenderung merasa seolah berada di lokasi penjual ketika mereka

berkomunikasi langsung dengan penjual dan menerima tanggapan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

5. Panduan belanja memiliki pengaruh terhadap imersif dalam *live streaming shopping*. Konsumen yang menerima layanan dan bantuan produk sesuai dengan kebutuhan dan minat mereka melalui panduan belanja dan menerima saran yang diberikan oleh penjual selama belanja langsung didasarkan pada permintaan setiap konsumen dapat membantu konsumen membangun perasaan lebih mendalam.
6. Panduan belanja memiliki pengaruh terhadap kehadiran dalam *live streaming shopping*. Konsumen lebih mungkin merasakan kehadiran di lokasi penjual ketika mereka menerima panduan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini dapat menyebabkan tingkat kehadiran yang lebih tinggi dalam *live streaming shopping*.
7. Imersif memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif dalam *live streaming shopping* karena konsumen yang terlibat dalam *live streaming shopping* dapat meningkatkan perasaan mendalam dan memengaruhi perilaku pembelian secara tidak terencana. Namun pada penelitian ini menunjukkan adanya hubungan negatif pada imersif terhadap pembelian impulsif karena ketika konsumen sepenuhnya terlibat dalam pengalaman tersebut beberapa konsumen dapat menunjukkan reaksi dan memutuskan untuk tidak melakukan pembelian.
8. Kehadiran memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif dalam *live streaming shopping* karena kehadiran mempunyai kekuatan untuk meningkatkan reaksi emosional individu terhadap suatu produk yang dapat meningkatkan urgensi pembelian. Konsumen mungkin merasa lebih sulit untuk menolak dorongan untuk melakukan pembelian impulsif ketika mereka merasakan kehadiran dalam *live streaming shopping*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan dan simpulan dari penelitian, terdapat saran yang dapat berkontribusi dalam pengaruh keterjangkauan teknologi informasi dalam *live streaming shopping* terhadap pembelian impulsif sehingga membantu penjual dalam memanfaatkan *live streaming shopping* dengan baik sehingga meningkatkan penjualan melalui pembelian impulsif.

1. *Host* dalam *live streaming shopping* perlu memperhatikan kualitas dalam *live streaming shopping* untuk menjaga interaksi antara penjual dan konsumen dan membangun keterlibatan sehingga dapat menciptakan rasa terlibat mendalam dan rasa kehadiran yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. *Host* dapat merencanakan topik yang akan dibahas, mempersiapkan produk yang akan ditawarkan, memastikan audio dan visual memiliki kualitas yang baik sebelum memulai *live streaming shopping*.
2. *Host* dalam *live streaming shopping* perlu meningkatkan kemampuan dalam berinteraksi dengan konsumen supaya konsumen dapat menerima informasi dengan baik dan jelas mengenai produk yang ditawarkan. Penjual perlu memahami informasi mengenai produk seperti manfaat, keunggulan dan atribut produk sehingga dapat memberikan panduan kepada konsumen.
3. *Host* dalam *live streaming shopping* sebaiknya tidak hanya berfokus dalam menjual produk namun perlu memberikan unsur hiburan seperti humor visual, permainan, berbagi cerita, kolaborasi dengan *influencer* dan memilih musik sebagai latar belakang yang sesuai dalam *live streaming shopping* dan memberikan informasi menarik untuk menciptakan interaksi yang lebih menyenangkan. *Host* perlu menciptakan suasana yang interaktif dengan memberikan pertanyaan kepada konsumen maupun menanggapi komentar.

4. Penelitian selanjutnya dapat melihat variabel lain seperti bagaimana kualitas pengalaman pengguna dalam *live streaming shopping*, aspek sosial dan psikologis, maupun metode belanja dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian juga dapat dilakukan di daerah yang berbeda untuk mengetahui apakah faktor sosial dan budaya dapat mempengaruhi pembelian impulsif dalam *live streaming shopping*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdelsalam, S., Salim, N., & Alias, R. A. (2020). *Understanding online impulse buying behavior in social commerce: A systematic literature review*. 1–19. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2993671>
- Ahdiat, A. (2023a). *Awal 2023, Pengunjung E-Commerce Indonesia Menurun*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/15/awal-2023-pengunjung-e-commerce-indonesia-menurun>
- Ahdiat, A. (2023b). *Tren Pengunjung E-Commerce Kuartal III 2023, Shopee Kian Melesat*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat>
- Ahmadi, F. (2022). *Factors Influencing Product Purchase*. 571–586. <https://doi.org/10.55573/IJAFB.074342>
- Annur, C. M. (2022). *Survei Jakpat: Shopee Rajai Penggunaan Live Shopping di Indonesia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/06/survei-jakpat-shopee-rajai-penggunaan-live-shopping-di-indonesia>
- Annur, C. M. (2023). *Lampaui TikTok, Shopee Jadi Sarana Live Shopping Favorit di ASEAN*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/18/lampaui-tiktok-shopee-jadi-sarana-live-shopping-favorit-di-asean>
- Ariyanti, L., Iriani, S. S., & Si, M. (2022). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Pembelian Impulsif Pada Saat Special Event Day (Studi Pada Konsumen Shopee Jawa Timur)*. 1(5), 491–508.
- Barari, M., Ross, M., Thaichon, Sa., & Surachartkumtonkun, J. (2020). A meta-analysis of customer engagement behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, May, 1–21. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12609>
- Bygstad, B., Munkvold, B. E., & Volkoff, O. (2016). *affordances : a framework for critical realist data analysis*. 83–96. <https://doi.org/10.1057/jit.2015.13>
- Caroux, L., Isbister, K., Le, L., & Vibert, N. (2015). Computers in Human Behavior Player – video game interaction: A systematic review of current concepts. *COMPUTERS IN HUMAN BEHAVIOR*, 48, 366–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.066>
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). Information & Management The state of online impulse-buying research : A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204–217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>
- Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. (2017). *International Journal of Information*

- Management Customers ' purchase decision-making process in social commerce : A social learning perspective. *International Journal of Information Management*, 37(6), 627–638. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.001>
- Chen, Chia-chen, & Lin, Y. (2017). Telematics and Informatics What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, November, 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>
- Chen, Chun-der, Zhao, Q., & Wang, J. (2020). How livestreaming increases product sales : role of trust transfer and elaboration likelihood model. *Behaviour & Information Technology*, 0(0), 1–16. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1827457>
- Chen, J., Chen, J., Shen, W., & Ning, C. (2020). *Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISel) I Watch But I Intend Not To Buy : Viewers ' Persuasion Knowledge About Live-streaming Shopping I Watch But I Intend Not To Buy : Viewers ' Persuasion Knowledge About Live-streaming Shopping.*
- Dinova, S., & Suharyati. (2023). Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna The Influence Of Live Streaming Shopping And Flash Sale On Impulsive Buying Of Shopee Users. *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(4), 88–102.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2020). Journal of Retailing and Consumer Services ' Instagram made Me buy it ' : Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, xxxx, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Dong, X., & Wang, T. (2018). Social tie formation in Chinese online social commerce : The role of IT affordances. *International Journal of Information Management*, 42(April 2017), 49–64. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.002>
- Ekuitas, S., & Saputra, G. G. (2022). *Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian.* 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Fang, J., Chen, L., Wen, C., & Prybutok, V. R. (2018). Co-viewing Experience in Video Websites : The Effect of Social Presence on E-Loyalty Co-viewing Experience in Video Websites : The Effect of Social Presence on E-Loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 22(3), 446–476. <https://doi.org/10.1080/10864415.2018.1462929>
- Ginee. (2022). *Shopping Live Potensi Cuan Besar, Inilah Sejumlah Faktanya.* Shopping Live. <https://ginee.com/id/insights/shopping-live/>
- Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers ' shopping experience on online

- impulsive buying : A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(December 2021), 103000. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis.pdf*. Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis Joseph F . Hair Jr . William C . Black Seventh Edition (Seventh)*. Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (Eight)*. Annabel Ainscow.
- Hassanein, K., & Head, M. (2006). *The Impact of Infusing Social Presence in the Web Interface : An Investigation Across Product Types*. 10(2), 31–55.
- Hu, M., Zhang, M., & Wang, Y. (2017). *Computers in Human Behavior Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identi fi cation framework*. 75, 594–606. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.006>
- HypeFactory. (2023). *Livestream Selling in Indonesia*. HypeFactory. <https://hypefactory.com/blog/livestream-selling-in-indonesia>
- Indonesiawriters. (2022). *Discovering Indonesian Female’s Trend On Social Media*. Licorice. <http://report.licorice.pink/blog/indonesia/discovering-indonesian-females-trend-on-social-media-what-apps-they-like-the-most/>
- Jauhari, S. (2023). *Produk Fashion Jadi Produk yang Paling Banyak Dibeli di Online Shop*. GoodsSats. <https://data.goodstats.id/statistic/sarahjauhari/produk-fashion-jadi-produk-yang-paling-banyak-dibeli-di-online-shop-WNrZx>
- Jöreskog, K. G., & Wallentin, F. Y. (n.d.). *Springer Series in Statistics Multivariate Analysis with LISREL*.
- Kaye, D. B. V. (2020). *The co-evolution of two Chinese mobile short video apps : Parallel platformization of Douyin and TikTok*. <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>
- Kotler, P., Keller, K., Braady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management (Fourth Edi)*. Pearson Education Limited.
- Kottler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (12th ed.)*. PT Indeks.
- Lee, K. M. (2004). *Communication Theory*. 27–50.
- Li, C. (2017). Technological Forecasting & Social Change How social commerce constructs in fl uence customers ’ social shopping intention? An empirical study of a social commerce website. *Technological Forecasting & Social Change*, 129,

0–1. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.11.026>

- Lin, Q. (n.d.). *Exploring the Role of Influencers and Customer Engagement on Purchase Intention in TikTok Live Streaming Shopping*. 2022.
- Lo, P., Dwivedi, Y. K., Tan, G. W., Ooi, K., Aw, E. C., & Metri, B. (2022). Why do consumers buy impulsively during live streaming? A deep learning-based dual-stage SEM-ANN analysis. *Journal of Business Research*, 147(March), 325–337. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.013>
- Lu, Y., He, Y., & Ke, Y. (2022). The Influence of e-commerce live streaming affordance on consumer's gift-giving and purchase intention. *Data Science and Management*. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2022.10.002>
- Lv, Z., Jin, Y., & Huang, J. (2018). Electronic Commerce Research and Applications How do sellers use live chat to influence consumer purchase decision in China? *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 102–113. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.01.003>
- Ma, Y. (2021). Telematics and Informatics To shop or not: Understanding Chinese consumers' live-stream shopping intentions from the perspectives of uses and gratifications, perceived network size, perceptions of digital celebrities, and shopping orientations. *Telematics and Informatics*, 59(June 2020), 101562. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101562>
- Ma, Y. (2023). Heliyon Effects of interactivity affordance on user stickiness in livestream shopping: identification and gratification as mediators. *Heliyon*, 9(1), e12917. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e12917>
- Mahendra, M. M. (n.d.). *Pengaruh umur, pendidikan dan pendapatan terhadap niat beli konsumen pada produk kosmetik the body shop di kota Denpasar*. 442–456.
- Malhotra, Naresh K; Dash, S. (2016). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson India Education.
- Merritt, K., & Zhao, S. (2022). The Power of Live Stream Commerce: A Case Study of How Live Stream Commerce Can Be Utilised in the Traditional British Retailing Sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(2), 71. <https://doi.org/10.3390/joitmc8020071>
- Milena, S. (2023). *Transaksi Belanja Online 2022 Turun, Masyarakat Lebih Pilih Belanja Offline*. KompasTv. <https://www.kompas.tv/video/370807/transaksi-belanja-online-2022-turun-masyarakat-lebih-pilih-belanja-offline>
- Moliner, M. Á., Monferrer, D., Estrada, M., Moliner, M. Á., Monferrer, D., & Estrada, M. (2018). *Consequences of customer engagement and customer self-brand connection*. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2016-0320>
- Muhamad, N. (2023). *Ini Proyeksi Pertumbuhan E-Commerce Indonesia menurut*

- Google. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/09/ini-proyeksi-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-menurut-google>
- Nisaputra, R. (2023a). *Shopee Live jadi Platform Live Streaming Paling Sering Digunakan*. Infobanknews. <https://infobanknews.com/survei-populix-shopee-live-jadi-platform-live-streaming-paling-sering-digunakan/>
- Nisaputra, R. (2023b). *Survei Populix: E-commerce Masih Jadi Pilihan untuk Belanja Produk Elektronik, Rumah Tangga, dan Kesehatan*. Populix. <https://info.populix.co/articles/platform-e-commerce/>
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, & Fathihani. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. PT Nasya Expanding Management.
- Nugraheni, R. (2023). *Pengaruh Live Streaming Shopping pada Aplikasi TikTok Terhadap Minat Beli Skintific*.
- Paraman, P., Annamalah, S., Vlachos, P., Ahmed, S., Balasubramaniam, A., Kadir, B., Raman, M., & Hoo, W. C. (2022). Dynamic Effect of Flow on Impulsive Consumption: Evidence from Southeast Asian Live Streaming Platforms. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(4), 212. <https://doi.org/10.3390/joitmc8040212>
- Parchoma, G. (2014). Computers in Human Behavior The contested ontology of affordances: Implications for researching technological affordances for collaborative knowledge production. *COMPUTERS IN HUMAN BEHAVIOR*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.028>
- Pectrock, V. (2021). *Generation Z Technology and Media Use*. Insider Intelligence. <https://www.insiderintelligence.com/content/us-generation-z-technology-and-media-use>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing*. McGraw-Hill.
- Ramadhani, F. (2018). *Pengaruh tingkat pendidikan, motivasi dan promosi terhadap keputusan pembelian produk nasabah*.
- Refasa, S. A., Purmono, B. B., & Malini, H. (2023). *Do TikTok Discounts Livestream Triggers Gen Z Impulse Buying Behavior?* 11(01), 4439–4449. <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v11i01.em04>
- Saffanah, L., Wuri, P., & Prinastiti, F. (2022). Asia Pacific Management Review Actual purchases on Instagram Live Shopping: The influence of live shopping engagement and information technology affordance. *Asia Pacific Management Review*, xxx. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.09.002>
- Santika, E. (2024). *Durasi Kunjungan Aplikasi Belanja Online di Indonesia Turun pada 2023*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/22/durasi-kunjungan->

aplikasi-belanja-online-di-indonesia-turun-pada-2023

- Sarah, & Sobari, N. (2022). *The Effect of Live Streaming on Purchase Intention of E-Commerce Customers*.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (J. Marshall (ed.); fourth ed.). Hermitage Publishing.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (seventh ed). John Wiley & Sons Ltd.
- Septiani, L. (2023). *Daftar Produk Laris Live Streaming Shopee, TikTok, Tokopedia, Lazada*. Katadata. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/6482d11a63136/daftar-produk-laris-live-streaming-shopee-tiktok-tokopedia-lazada>
- Shopee. (2023). *Seller Education Hub*. <https://seller.shopee.co.id/edu/home>
- Shopee. (2024). *Melakukan Sesi Streaming*. Shopee Pusat Edukasi. <https://seller.shopee.co.id/edu/article/1783>
- Stanney, K., Salvendy, G., Mon-williams, M., Ellison, J., Reeves, L., Gallimore, J., Singer, M., Hettinger, L., Wann, J., Lawson, B., & Witmer, B. (2015). *Aftereffects and Sense of Presence in Virtual Environments : Formulation of a Research and Development Agenda Aftereffects and Sense of Presence in Virtual Environments : Formulaton of a Research and Development Agenda*. 7318(November). <https://doi.org/10.1207/s15327590ijhc1002>
- Sun, Yi, Kee, K., Fan, C., Lu, Y., & Gupta, S. (2016). Electronic Commerce Research and Applications Does social climate matter? On friendship groups in social commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 18, 37–47. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.06.002>
- Sun, Yuan, Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). Electronic Commerce Research and Applications How live streaming influences purchase intentions in social commerce : An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37(August), 100886. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Sun, Z., Fu, S., & Jiang, T. (2022). Gain-framed product descriptions are more appealing to elderly consumers in live streaming E-commerce : Implications from a controlled experiment. *Data and Information Management*, 6(4), 100022. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2022.100022>
- Vedhitya, M. (2023). *Survei Ipsos: Shopee Live Jadi Fitur yang Paling Disukai Brand Lokal dan UKM*. Markey Insect. <https://www.marketeters.com/survei-ipsos-shopee-live-jadi-fitur-yang-paling-disukai-brand-lokal-dan-ukm/>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). *Customer Engagement :*

- Exploring Customer Relationships Beyond Purchase*. 20(2), 127–145.
<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Vohra, A., & Bhardwaj, N. (2017). From active participation to engagement in online communities : Analysing the mediating role of trust and commitment. *Journal of Marketing Communications*, 7266(November), 1–26.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1393768>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2018). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, November 2017, 0–1.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Xiao, B., & Benbasat, I. (2017). Product-Related Deception in E-Commerce : A Theoretical Perspective. *MIS Quarterly*, 35(1), 169–195.
- Xu, Y., & Ye, Y. (2020). Who Watches Live Streaming in China? Examining viewers' behaviors, personaluty traits and motivations. *Frontiers in Psychology*.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01607>
- Yim, M. Y., Chu, S., & Sauer, P. L. (2017). ScienceDirect Is Augmented Reality Technology an Effective Tool for E-commerce ? An Interactivity and Vividness Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 89–103.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.04.001>
- Zhang, Y. (2020). *How does mobility affect social media advertising effectiveness ? A study in WeChat effectiveness*. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2020-0268>
- Zheng, R., Li, Z., & Na, S. (2022). Journal of Retailing and Consumer Services How customer engagement in the live-streaming affects purchase intention and customer acquisition , E-tailer ' s perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(May), 103015. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103015>
- Zhou, L., Wang, W., Xu, J. D., Liu, T., & Gu, J. (2018). Perceived Information Transparency in B2B E-Commerce. *Information & Management*.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.005>