

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan pesat teknologi Informasi dan popularitas interaksi antarpribadi semakin sering terjadi. Dengan latar belakang, *live streaming* telah mendapatkan dukungan dari sejumlah besar pengguna internet karena interaksi yang lebih nyata. *live streaming* menjembatani kebutuhan penjual dan permintaan pembelian pelanggan, sehingga melengkapi penawaran dan permintaan. Siaran video yang sangat divisualisasikan dan interaktif memungkinkan pelanggan untuk menyesuaikan kebutuhannya. Selain itu, pengguna dapat berkomunikasi dengan *streamer* dan pengguna lain melalui layar komentar. Mode interaktif ini memecahkan dilema kredibilitas dalam e-niaga dan meningkatkan kepercayaan pengambilan keputusan pelanggan.

Belanja *live streaming* sebagai mode perdagangan sosial baru telah membuat perkembangan pesat. Semakin populernya *live streaming*, banyak penjual di *platform social commerce* telah mengadopsi *live streaming* sebagai alat untuk meningkatkan kinerja penjualan mereka. Hal ini menyebabkan munculnya bentuk baru dari *social commerce* yang disebut *live streaming shopping*, yang telah meningkatkan kinerja banyak penjual *social commerce*. *live streaming* telah mengubah tradisi perdagangan sosial dalam beberapa cara. Pertama, dalam belanja online tradisional, pelanggan hanya dapat mempelajari produk melalui gambar dan teks. Sebaliknya, belanja *live streaming* memungkinkan *streamer* untuk menampilkan produk

secara langsung, sehingga memberikan informasi produk yang lebih rinci kepada pelanggan (Wongkitrungrueng dan Assarut, 2020).

Kedua, dalam perdagangan sosial tradisional, pelanggan yang ingin mengajukan pertanyaan tentang masalah terkait produk harus meninggalkan halaman produk untuk menghubungi penjual. Sebaliknya, belanja *live streaming* memungkinkan pelanggan untuk mengajukan pertanyaan melalui layar komentar, yang kemudian dapat dijawab oleh *streamer* secara langsung. (Wongkitrungrueng dan Assarut, 2020).

Ketiga, dalam perdagangan sosial tradisional, penjual biasanya tidak dapat mengarahkan pelanggan pada produk dan kurangnya interaksi tatap muka sering menyebabkan pelanggan meragukan keaslian produk. Belanja *live streaming* sangat cocok untuk mengatasi masalah ini secara efektif. Pelanggan dapat mengajukan pertanyaan melalui layar komentar, dan penjual dapat menjawab pertanyaan pelanggan serta memberikan layanan dan panduan secara intens kepada pelanggan menggunakan *live streaming*, yang secara langsung dapat memengaruhi perilaku pembelian pelanggan (Zhou et al., 2019).

Berdasarkan survei dari salah satu bank swasta di Indonesia menemukan peningkatan 66% pertumbuhan pengguna *e-commerce* di Indonesia sepanjang 2020. Masyarakat semakin beralih ke online untuk mencari beragam jenis produk mulai dari kebutuhan sehari-hari, kesehatan, elektronik, perawatan, kecantikan, dan masih banyak lagi (Laoli, 2021). *E-commerce live streaming* di Indonesia telah meningkat secara signifikan

dalam menanggapi waktu dan kondisi yang tepat ini. Hal ini dibuktikan dengan pengguna *e-commerce* di Indonesia seperti Shopee dan Lazada menggunakan platform *live streaming* sebagai alat promosi penting untuk mendorong intensitas pesanan sekaligus menciptakan pengalaman *live streaming* yang menyenangkan untuk meningkatkan interaksi pelanggan.

Belanja *live streaming* dapat meningkatkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen, yang semakin diyakinkan tentang kualitas produk, dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang tepat dan efisien. Penerapan *live streaming* yang kreatif tidak hanya berhasil menarik minat masyarakat, dan mitra bisnis untuk bergabung dalam berbagai platform *live streaming* sebagai tindakan mengikuti tren digital populer. Namun inovasi konten *live streaming* memiliki pengaruh langsung terhadap minat maupun keputusan pembelian konsumen.

Pertumbuhan pengguna *e-commerce* dan konsumsi konten digital yang tinggi di Indonesia, seakan menjadi pertanda bahwa perubahan ini akan terus berkembang. Perusahaan dan para pelaku usaha diwajibkan berinovasi dan beradaptasi sehingga mampu bersaing tidak hanya menghadapi kompetisi, namun juga perubahan perilaku pasar. Popularitas tren *live streaming e-commerce* dan konten digital diharapkan mampu menjadi kontribusi besar terhadap suksesnya sektor *e-commerce* di Indonesia, negara dengan potensi ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara.

Melalui fungsi belanja *live streaming*, penjual dapat menggunakan video langsung untuk mempresentasikan produk dan berinteraksi dengan konsumen. Konsumen menunjukkan minat untuk terus menonton *live streaming* yang *otentik* dan menarik dalam interaksi waktu nyata (Lu, 2019). Belanja *live streaming* meningkatkan niat membeli (Zhang, et.al, 2019). Penonton merasakan kepuasan dari keterlibatan dalam *live streaming* (Chen & Lin, 2018). Misalkan konsumen merasakan komitmen afektif terhadap *live streaming*. Jika demikian, mereka mungkin ingin terus mengikuti *live streaming* dan terus membeli produk. Selain itu, interaktivitas *real-time* dengan *streamer* memperkuat antusiasme konsumen untuk terjun dan membeli secara langsung (Chen, 2019).

Penelitian Sun, et al. (2020) meneliti tentang pengaruh live streaming terhadap niat pembelian perdagangan social dalam perspektif keterjangkauan teknologi informasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keterjangkauan visibilitas, keterjangkauan *metavoicing*, dan keterjangkauan panduan belanja dapat memengaruhi niat pembelian pelanggan melalui *live streaming*. Dan penelitian Tong (2017) meneliti tentang pengaruh *live streaming* terhadap minat pembelian konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa detail produk, interaktivitas, dan keaslian produk dalam video langsung dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan memengaruhi rasa kedekatan dan kepercayaan konsumen.

Pada penelitian Zhang, et al. (2019) tentang dampak live streaming terhadap minat pembelian menunjukkan bahwa strategi *live streaming* dapat

meningkatkan minat pembelian konsumen tanpa berinteraksi secara langsung dan dapat mengurangi keraguan konsumen. Selain itu, penyampaian jenis prosuk berdampak pada keraguan konsumen.

Teori keterjangkauan berpendapat bahwa kemampuan dalam menjangkau adalah kemungkinan mempengaruhi pengguna (Bygstadetal., 2016). Untuk memahami mekanisme pengaruh kemampuan teknologi informasi pada pembelian pelanggan, tentang *live streaming* dan menemukan bahwa keterlibatan pelanggan telah menarik banyak perhatian karena upaya tersebut. Menurut Sun et al., (2019), mengembangkan model teoritis kemampuan teknologi informasi untuk menjelaskan alasan pelanggan berinteraksi dengan penjual dan bagaimana interaksi memengaruhi perhatian pembelian konsumen. Tiga dimensi kemampuan teknologi informasi diidentifikasi, termasuk *visibilitas*, *meta-voicing*, dan panduan belanja.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, peneliti mengambil judul **Keterjangkauan Teknologi Informasi Dalam *Live Streaming Shopping* Untuk Menciptakan Minat Pembelian Pada *E-Commerce Shopee*.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka peneliti menentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh keterjangkuan teknologi informasi terhadap *live streaming shooping*?
2. Bagaimana pengaruh *live streaming shooping* terhadap minat pembelian?
3. Bagaimana Pengaruh keterjangkuan teknologi informasi terhadap *minat beli* yang dimediasi *live streaming shooping*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh keterjangkuan teknologi informasi terhadap *live streaming shooping*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *live streaming shooping* terhadap minat pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh keterjangkuan teknologi informasi terhadap minat pembelian yang dimediasi *live streaming shopping*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai beberapa manfaat yaitu:

1. Manfaat Praktis

Perubahan perilaku dalam menarik konsumen membuat para pelaku

usaha online mempunyai terobosan strategi baru dengan cara memanfaatkan teknologi yang dapat menjangkau lapisan masyarakat seperti *live streaming*. Terobosan ini dapat berkontribusi dalam melakukan evaluasi yang memberikan dampak positif terhadap minat beli konsumen. Sehingga, diharapkan dapat menjadi strategi dalam pengembangan bisnis online tersebut.

2. Manfaat Teoritis

Perubahan perilaku baik konsumen maupun pelaku bisnis dalam membuat strategi baru akan membentuk teori-teori yang dapat dibuktikan sesuai dengan fakta di lapangan.

3. Manfaat Empiris

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan, referensi dan wawasan bagi kalangan aktivitas akademik dalam melaksanakan penelitian dengan kasus yang akan terjadi dimasa datang.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan penelitian mempunyai tujuan agar memudahkan pembaca dalam memahami isi penelitian. Penelitian ini terbagi dalam lima bab yaitu pendahuluan, tinjauan pustaka, metode penelitian, hasil dan pembahasan serta penutup.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang hal-hal yang menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan dalam penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang digunakan sebagai acuan pembahasan masalah dalam penelitian ini, yaitu tentang teori- teori dan penjabaran dari variabel-variabel yang digunakan. Selain itu, bab ini juga berisi *review* dari penelitian terdahulu dan hubungan antar variabel yang dikembangkan dalam hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan metode penelitian, definisi variabel operasional yang merupakan deskripsi dari masing-masing variabel, populasi sampel, jenis dan sumber data yang digunakan, serta metode analisis yang merupakan deskripsi model dan mekanisme alat.

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang analisis data dan pembahasan, serta interpretasi hasil analisis penelitian dikaitkan dengan teori yang berlaku

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan akhir dari hasil penelitian, keterbatasan-keterbatasan penelitian, serta saran-saran yang dapat diberikan kepada berbagai pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian.