

**KETERJANGKAUAN TEKNOLOGI INFORMASI DALAM
LIVE STREAMING SHOPPING UNTUK MENCIPTAKAN
MINAT PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE*
*SHOPEE***



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :

**ISWANTORO AFIFUL HUDHA
B100170446**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

**KETERJANGKAUAN TEKNOLOGI INFORMASI DALAM
LIVE STREAMING SHOPPING UNTUK MENCIPTAKAN
MINAT PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE*
*SHOPEE***

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

ISWANTORO AFIFUL HUDHA
B100170446

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Dra. Mabruroh, M.M

HALAMAN PENGESAHAN
KETERJANGKAUAN TEKNOLOGI INFORMASI DALAM *LIVE*
***STREAMING SHOPPING* UNTUK MENCIPTAKAN MINAT PEMBELIAN**
PADA *E-COMMERCE SHOPEE*

OLEH :
ISWANTORO AFIFUL HUDHA
B100170446

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
pada: Kamis, 27 Januari 2022
Universitas Muhammadiyah Surakarta
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Mabruroh, SE, MM

(Ketua Dewan Penguji)

2. Aflit Nuryulia, SE, MM

(Anggota I Dewan Penguji)

3. Farid Wajdi, SE, MM, PhD

(Anggota II Dewan Penguji)

()
()
()

Dekan



Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si

NIDN: 0616087401

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 16 November 2021

Penulis



ISWANTORØ AFIFUL HUDHA
B100170446

KETERJANGKAUAN TEKNOLOGI INFORMASI DALAM *LIVE STREAMING SHOPPING* UNTUK MENCIPTAKAN MINAT PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE SHOPEE*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Keterjangkauan Teknologi Informasi terhadap Minat Pembelian yang dimediasi oleh Live Streaming Shopping. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah Seluruh masyarakat Surakarta yang pernah melakukan pembelian di E-commerce Shopee atau yang mengetahui, dan jumlah responden sebagai sampel dalam penelitian ini sebanyak 119 responden. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan metode SMART PLS. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan Keterjangkauan teknologi informasi berpengaruh terhadap Live streaming shopping. Live streaming shopping berpengaruh terhadap Minat pembelian, dan Live streaming Shopping memediasi antara keterjangkauan teknologi informasi terhadap minat pembelian.

Kata kunci: keterjangkauan teknologi informasi, live streaming shopping, minat pembelian

Abstract

This study aims to analyze the effect of Information Technology Affordances on Purchase Intention mediated by Live Streaming Shopping. The population and sample in this study are all Surakarta people who have made purchases at E-commerce Shopee or who know, and the number of respondents as samples in this study were 119 respondents. Sources of data used in this study is primary data. Methods of data collection using a questionnaire. Data analysis using SMART PLS method. The results of the analysis in this study indicate that the affordability of information technology has an effect on live streaming shopping. Live streaming shopping affects Purchase Intention and Live streaming Shopping mediates the affordability of information technology to Purchase Intention.

Keywords: information technology affordances. live streaming shopping, purchase intention

1. PENDAHULUAN

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 produk berdampak pada keraguan konsumen.

Teori keterjangkauan berpendapat bahwa kemampuan dalam menjangkau adalah kemungkinan mempengaruhi pengguna (Bygstad et al., 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.

2. METODE

Desain penelitian adalah gabungan desain penelitian deskriptif dan kausal. Populasinya semua konsumen pengguna *Shopee* di wilayah Surakarta yang jumlahnya tidak terbatas. Sampelnya berjumlah 119 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dan data sekunder meliputi jurnal akademik dan buku di perpustakaan serta internet. Teknik pengumpulan data dengan metode kuesioner. Pengukuran data dengan skala likert. Variabel yang diteliti meliputi minat pembelian, *live streaming shopping*, dan keterjangkauan teknologi informasi. Metode analisis data yang digunakan dengan *outer model* (uji validitas dan uji reliabilitas) dan *inner model* (*uji goodness of fit* meliputi koefisien determinasi, *effect size* dan nilai Q^2 ; analisis regresi, uji parsial).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data Penelitian

Tabel 1. Deskriptif Jenis kelamin

Kelompok	Jumlah Responden	Percent
Laki-laki	31	26,1%
Perempuan	88	73,9%
Jumlah	119	100%

Sumber : Pengumpulan Responden, 2021

Deskriptif pertama mengenai jenis kelamin dari 119 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan (73,9%) dan laki-laki (26,1%). Hasil ini menunjukkan responden perempuan menjadi responden yang paling banyak dalam penelitian.

Tabel 2. Deskriptif Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Responden	Percent
SMA	56	47,1%
D1	0	0%
D2	0	0%
D3	3	2,5%
S1	60	50,4%
S2	0	0%
Jumlah	119	100%

Sumber : Pengumpulan Responden, 2021

Deskriptif kedua pendidikan, dari 119 responden terdiri dari enam kategori pendidikan yaitu kategori S1 paling banyak yaitu 50,4%; kategori tingkat SMA memperoleh 47,1%, kategori D3 2,5%, sedangkan D1,D2,S2 0%.

Tabel 3. Deskriptif Usia

Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Percent
< 19	6	5,0%
20 – 22	96	80,7%
23 – 26	16	13,4%
> 27	1	0,8%
Jumlah	119	100%

Sumber : Pengumpulan Responden, 2021

Deskriptif ketiga mengenai usia yang terlihat dari 119 responden pada usia 20 tahun – 22 tahun mayoritasnya 80,7%; diikuti dengan usia 23 tahun – 26 tahun 13,4%; dibawah 19 tahun 5,0% dan terakhir lebih dari 27 tahun sebanyak 0,8%.

Tabel 4. Deskriptif Total Pendapatan

Pendapatan (Rp)	Jumlah Responden	Percent
1.500.000 – 2.999.999	101	84,9%
3.000.000 – 4.999.999	12	10,1%
5.000.000 – 7.500.000	2	1,7%
> 7.500.000	4	3,4%
Jumlah	119	100%

Sumber : Pengumpulan Responden, 2021

Hasil Deskriptif keempat tentang total pendapat menunjukkan mayoritas responden berpendapatan Rp. 1.500.000 – Rp. 2.999.999 sebesar 84,9%; kemudian Rp. 3.000.000 – Rp. 4.999.999 sebesar 10,1%; lebih dari Rp. 7.500.000 sebesar 3,4% dan sisanya antara Rp. 5.000.000 – Rp. 7.500.000 sebesar 1,7%.

Tabel 5. Deskriptif Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Percent
Mahasiswa /i	102	85,7%
Pegawai Swasta	10	8,4%
Pegawai Negeri	0	0%
Wiraswasta	5	4,2%
Ibu Rumah Tangga	0	0%
Lainnya	2	1,7%
Jumlah	119	100%

Sumber : Pengumpulan Responden, 2021

Hasil gambaran Deskriptif kelima dengan 119 yang terkumpul dalam penelitian ini adalah 85,7% mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai

mahasiswa/i; 8,4% berpekerjaan pegawai swasta; 4,2% wiraswata; dan lainnya 1,7%; Sedangkan Pegawai Negeri dan Ibu Rumah Tangga 0%

Tabel 6. Deskriptif Produk Shopee yang Digunakan

Produk Shopee	Jumlah Responden	Percent
Barang Elektronik	18	5,1%
Makanan dan Minuman	19	5,4%
Perabotan Rumah	20	5,7%
Hobi & Koleksi	29	8,2%
Fashion & Alat Bayi & Anak	16	4,5%
Souvenir & Pesta	6	1,7%
Perawatan dan Kecantikan	71	20,2%
Alat olahraga & Outdoor	13	3,7%
Alat Kesehatan	5	1,4%
Otomotif	1	0,3%
Alat-alat Tulis	11	3,1%
Pakaian Sepatu dan Tas	83	23,6%
Aksesoris Fashion	60	17,0%
Jumlah	354	100%

Sumber : Pengumpulan Responden, 2021

Pada Deskriptif ini menjelaskan produk yang beli oleh responden melalui shopee. Terdapat 13 item produk yang disajikan dengan dengan rincian yaitu 3 produk yang sering digunakan oleh responden yaitu pakaian, sepatu dan tas (23,6%); perawatan dan kecantikan (20,2%); aksesoris fashion (17,0%) dan sisanya dibawah 8% yaitu hobi & koleksi; perabotan rumah, makanan dan minuman; barang elektronik; fashion & Alat bayi & anak; alat olahraga & outdoor; alat-alat tulis; souvenir & pesta; alat kesehatan; dan otomotif.

Tabel 7. Deskriptif Transaksi Pembelian Produk

Transaksi Pembelian Produk	Jumlah Responden	Percent
Sekali sebulan	55	46,2%
2-3 kali sebulan	43	36,1%
4-5 kali sebulan	11	9,2%
Lebih dari 5x	10	8,4%
Jumlah	119	100%

Sumber : Pengumpulan Responden, 2021

Pada tabel 7 menunjukkan transaksi pembelian produk dimana data terkumpul dari 119 responden. Hasil angket yang diisi oleh responden menunjukkan 46,2% melakukan transaksi sebulan sekali; 36,1% melakukan transaksi 2 – 3 kali sebulan; 9,2% melakukan transaksi 4 – 5 kali sebulan dan

sisanya lebih dari 5x sebanyak 8,4%. Artinya responden yang diteliti setidaknya sekali dalam sebulan melakukan transaksi di Toko online shopee.

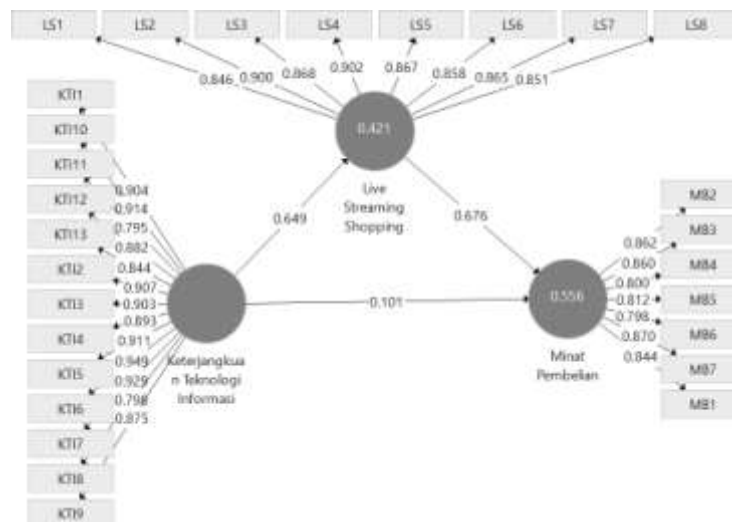
Tabel 8. Deskriptif Total Harga Sekali Transaksi

Total Harga Sekali Transaksi	Jumlah Responden	Percent
< 100.000	32	26,9%
100.000 – 299.999	72	60,5%
300.000 – 749.999	14	11,8%
750.000 – 1.000.000	1	0,8%
Jumlah	119	100%

Sumber : Pengumpulan Responden, 2021

Hasil tabel 8 menunjukkan bahwa total harga transaksi yang dilakukan sebanyak 119 responden sebagian besar melakukan sekali transaksi dengan harga Rp. 100.000 – Rp. 299.999 sebesar 60,5%; melakukan transaksi kurang dari Rp.100.000 sebanyak 26,9%; diikuti melakukan transaksi Rp. 300.00 – 749.999 sebanyak 11,8% dan Sisanya Rp. 750.000 – Rp. 1.000.000 sebesar 0,8%.

3.2 Hasil Analisis



Gambar 1. Outer Model

Gambar diatas merupakan hasil pengujian outer model secara menyeluruh akan tetapi dibawah ini beberapa tahapan yang harus dilalui dalam model outer untuk menghasilkan instrumen yang kualitas. Pengujian pertama yang dilakukan yaitu dengan analisis *validity*. Dalam analisis ini menggunakan metode *Covergent Validity*, dan *Discriminant Validity*.

Tabel 9. Hasil Analisis *Convergent Validity* (1) (*Loading Factor*)

	Teknologi Informasi	Shopping	Pembelian
KTI_1	0,904		
KTI_2	0,907		
KTI_3	0,903		
KTI_4	0,893		
KTI_5	0,911		
KTI_6	0,949		
KTI_7	0,929		
KTI_8	0,798		
KTI_9	0,875		
KTI_10	0,914		
KTI_11	0,795		
KTI_12	0,882		
KTI_13	0,844		
LS_1		0,846	
LS_2		0,900	
LS_3		0,868	
LS_4		0,902	
LS_5		0,867	
LS_6		0,858	
LS_7		0,865	
LS_8		0,851	
MB_1			0,844
MB_2			0,862
MB_3			0,860
MB_4			0,800
MB_5			0,812
MB_6			0,798
MB_7			0,870

Sumber : Analisis Data Primer, 2021

Terlihat pengujian yang dilakukan dengan *convergent validity* yang pertama dilihat dari *loading factor* dimana hasil setiap indikator baik pada variabel keterjangkauan teknologi informasi, *live streaming shopping*, dan minat pembelian. Nilai konstruk *loading factor* nya adalah $> 0,70$ yang menandakan penelitian ini bersifat *confirmatory* dan dapat dikatakan valid.

Tabel 10. Hasil Analisis *Convergent Validity* (2)
(*Average Variance Extracted (AVE)*)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Keterjangkauan Teknologi Informasi	0,785
<i>Live Streaming Shopping</i>	0,756
Minat Pembelian	0,698

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Dilihat dari analisis yang disajikan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Average Varinace Extracted* (AVE) yang dihasilkan setiap variabel $> 0,5$ maka penelitian memenuhi syarat pengujian *validity* dan penelitian bersifat *Confirmatory* maupun *Exploratory Research*.

Tabel 11 Hasil Analisis *Discriminant Validity*
(*Cross Loading*)

Indikator	Keterjangkuan Teknologi Informasi	Live Shopping Streaming	Minat Pembelian
KTI_1	0,904	0,598	0,439
KTI_2	0,907	0,629	0,475
KTI_3	0,903	0,618	0,467
KTI_4	0,893	0,579	0,408
KTI_5	0,911	0,600	0,516
KTI_6	0,949	0,594	0,500
KTI_7	0,929	0,608	0,523
KTI_8	0,798	0,588	0,461
KTI_9	0,875	0,599	0,513
KTI_10	0,914	0,531	0,452
KTI_11	0,795	0,485	0,509
KTI_12	0,882	0,535	0,484
KTI_13	0,844	0,477	0,451
LS_1	0,647	0,846	0,600
LS_2	0,646	0,900	0,682
LS_3	0,588	0,868	0,629
LS_4	0,615	0,902	0,707
LS_5	0,523	0,867	0,642
LS_6	0,451	0,858	0,679
LS_7	0,446	0,865	0,597
LS_8	0,562	0,851	0,616
MB1	0,429	0,557	0,844
MB2	0,503	0,618	0,862
MB3	0,563	0,610	0,860
MB4	0,438	0,663	0,800
MB5	0,413	0,589	0,812
MB6	0,380	0,584	0,798
MB7	0,425	0,698	0,870

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

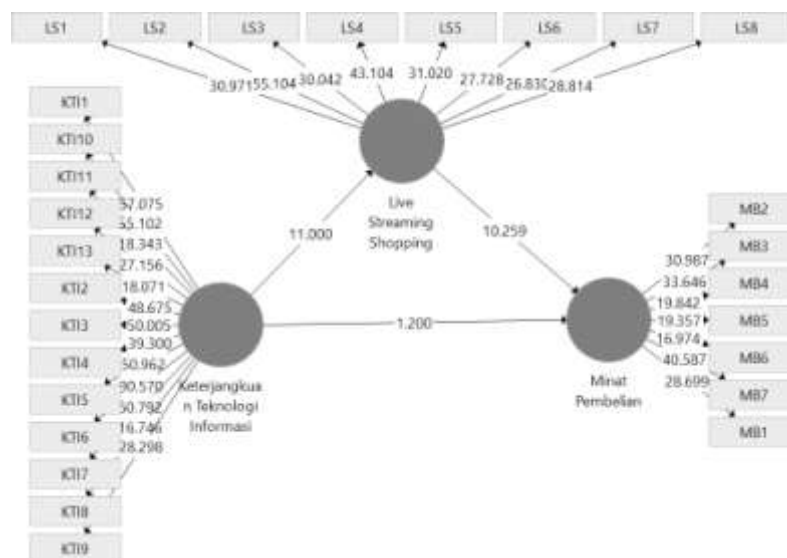
Hasil yang terlihat dengan *discriminant validity* ada hubungan setiap indikator penelitian baik keterjangkuan teknologi informasi, *live streaming shopping* dan minat pembelian $> 0,7$ untuk setiap variabel atau pengukurannya pada setiap variabel harus lebih besar dari variabel yang lainnya maka dapat dijelaskan pada *cross loading* memenuhi syarat *validity* atau valid.

Tabel 12
Hasil Analisis Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Keterjangkauan Teknologi Informasi	0,977	0,979
Live Streaming Shopping	0,954	0,961
Minat Pembelian	0,928	0,942

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Hasil analisis diatas dapat dijelaskan dilihat dari nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* adalah nilainya $> 0,7$ maka penelitiannya bersifat *Confirmatory Research* dimana hasilnya sesuai dengan uji reliability atau reliabel.



Gambar 2. Model Inner

Tabel 13. Analisis *r Square*

Model	R Square	R Square Adjusted
Live Streaming Shopping	0,421	0,416
Minat Pembelian	0,556	0,548

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Penjelasan Tabel diatas adalah nilai *r square adjusted* pada model *live streaming shopping* adalah 0,416 (41,6%) menunjukkan bahwa model keterjangkauan teknologi informasi dapat menjelaskan *live streaming shopping* sebesar 41,6% dan 58,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Pada model minat pembelian nilai *r square adjusted* adalah 0,548 (54,8%) menunjukkan bahwa model keterjangkauan teknologi informasi yang dimediasi *live streaming shopping* dapat menjelaskan minat pembelian sebesar 54,8% dan

45,2% dipengaruhi oleh faktor variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 14. Analisis F Square

Model	Keterjangkauan Teknologi Informasi	<i>Live Streaming Shopping</i>	Minat Pembelian
Keterjangkauan Teknologi Informasi		0,726	0,013
<i>Live Streaming Shopping</i>			0,597
Minat Pembelian			

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Hasil analisis *F square* menunjukkan bahwa pada model *live streaming shopping* terlihat nilai keterjangkauan teknologi informasi $0,726 > 0,35$ maka model hubungannya kuat; pada model minat pembelian terlihat nilai keterjangkauan teknologi informasi $0,013 < 0,02$ maka model hubungannya lemah serta pada *live streamingnya* $0,597 < 0,35$ maka model hubungannya kuat.

Tabel 15. Analisis Q Square

Model	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Keterjangkauan Teknologi Informasi	1.547,000	1.547,000	
<i>Live Streaming Shopping</i>	952,000	679,123	0,287
Minat Pembelian	833,000	544,392	0,346

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Hasil nilai *q square* adalah nilai model *live streaming* $0,287 > 0$ dan model minat pembelian $0,346 > 0$ maka sesuai dengan ketentuan baik model *live streaming* dan minat pembelian menunjukkan model yang mempunyai *predictive relevance* atau modelnya baik.

Tabel 16. Analisis Path Coefficient

Model	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Keterjangkauan Teknologi Informasi → <i>Live Streaming Shopping</i>	0,649	11,000	0,000
Keterjangkauan Teknologi Informasi → Minat Pembelian	0,101	1,200	0,321
<i>Live Streaming Shopping</i> → Minat Pembelian	0,676	10,259	0,000

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Hasil penjelasan regresi dibentuk dengan melihat persamaan regresi sebagai berikut: $LS = 0,649 KTI + e$ dan $MB = 0,101 KTI + 0,676 LS + e$

Penjelasannya: (a) Koefisien Keterjangkauan teknologi informasi pada model *live streaming* sebesar 0,649 berarti keterjangkauan teknologi informasi yang semakin mudah dan luas maka *live streaming shopping* akan semakin dapat dijangkau oleh konsumen. (b) Koefisien *live streaming* pada model *minat pembelian* sebesar 0,676 berarti keterjangkauan teknologi informasi yang semakin mudah dan luas maka minat pembelian konsumen akan semakin kuat.

Direct effect untuk melihat apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap dependen secara langsung. Hasil analisis ini Menunjukkan bahwa: t tabel dengan *level of sig. 5%* adalah 1,96.

Nilai t statistik ada 11,000 dan juga *p value* 0,000 maka dilihat dari perbandingan t statistik yaitu $11,000 > 1,96$ atau dapat juga dilihat dari *p value* $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa keterjangkauan teknologi informasi berpengaruh signifikan terhadap *live streaming shopping*.

Nilai t statistik ada 10,259 dan juga *p value* 0,000 maka dilihat dari perbandingan t statistik yaitu $10,259 > 1,96$ atau juga dilihat dari *p value* $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *live streaming shopping* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

Tabel 17. Analisis *Indirect Effect*

Model	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Keterjangkauan Teknologi Informasi → <i>Live Streaming Shopping</i>			
Keterjangkauan Teknologi Informasi → Minat Pembelian <i>Live Streaming Shopping</i> → Minat Pembelian	0,439	7,588	0,000

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Nilai t tabel dengan *level of sig. 5%* adalah 1,96. Nilai t statistik ada 7,588 dan juga *p value* 0,000 maka dilihat dari perbandingan t statistik yaitu $7,588 > 1,96$ atau juga dilihat dari *p value* $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa dijelaskan *live streaming* mampu memediasi secara signifikan dan positif antara keterjangkauan teknologi informasi terhadap minat pembelian.

3.3 Pembahasan

1) Pengaruh Keterjangkauan Teknologi Informasi Terhadap *Live Streaming Shopping*

Hasil analisis yang dilakukan secara keseluruhan menghasilkan nilai *p value* $0,000 < 0,05$ dan arah pengaruhnya positif sehingga dapat dinyatakan bahwa keterjangkauan teknologi informasi yang semakin mudah dan luas akan membuat *live streaming shopping* akan semakin mudah terjangkau.

Penelitian Sun *et al.* (2019) dan Sun *et al.* (2020) menyebutkan jika keterjangkauan visibilitas, *metavoicing* dan panduan belanja dapat memengaruhi minat pembelian konsumen melalui *live streaming*. Sedangkan, penelitian Lu *et al.* (2018) menyatakan bahwa minat pembelian akan bertambah jika disediakan saluran yang lebih personal dan mekanisme interaksi seperti komentar, tombol *like* dan grup sosial.

Dalam konteks offline, teknologi informasi dan komunikasi efisien dilakukan karena tidak mungkin seorang *streamer* berinteraksi dengan begitu banyak penonton untuk menyampaikan informasi yang dibutuhkannya. Namun, dalam konteks online, dua kemampuan pengambilan informasi yang mendukung TIK memungkinkan semua penonton mendapatkan informasi pemasaran yang mereka butuhkan secara sinkron dari layanan. Jika lebih banyak orang memperoleh informasi pemasaran yang sesuai dengan gaya hidup penonton, maka semakin tinggi juga minat membeli. Keterjangkauan Teknologi informasi dalam membangun hubungan langsung dengan konsumen yang tidak mampu terjangkau, dapat dilakukan melalui *live streaming*.

2) Pengaruh *Live Streaming Shopping* Terhadap Minat Pembelian

Hasil analisis yang dilakukan secara keseluruhan menghasilkan nilai *p value* $0,000 < 0,05$ dan arah pengaruhnya positif sehingga yang memiliki arti *live streaming shopping* yang semakin mudah, luas dan mampu terjangkau oleh semua lapisan masyarakat akan meningkatkan minat pembeli karena adanya kontak langsung dengan pembeli secara online dan konsumen mampu menanyakan seputar produk yang ditawarkan.

Tong (2017) menyatakan bahwa detail produk, interaktivitas, dan keaslian produk dalam video langsung dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan memengaruhi rasa kedekatan dan kepercayaan konsumen. Dan didukung oleh penelitian Zhang *et al.* (2019) menyebutkan bahwa strategi *live streaming shopping* dapat meningkatkan minat beli konsumen tanpa harus berinteraksi secara langsung. Tujuan lainnya yaitu dapat meminimalisir kesalahan penyampaian jenis produk yang berdampak pada keraguan konsumen.

Semakin lengkap *streamer* menunjukkan keunggulan produk atau semakin menarik produk itu, maka semakin besar juga pengaruhnya terhadap penonton dan semakin kuat keinginan mereka untuk membeli. *Streamer* dapat membuat minat beli meningkat melalui kata-kata atau suasana, memberikan perasaan yang nyata kepada penonton, dan menarik konsumen untuk segera memesan. Sehingga, *Live Streaming* akan menciptakan kekuatan emosional secara nyata yang mampu berinteraksi dengan penjual sehingga konsumen dapat menanyakan beberapa pertanyaan secara langsung dan akan dijawab oleh *streamer* secara langsung juga. Hal tersebut membuat konsumen tertarik dengan apa yang dipromosikan oleh *streamer* kemudian akan meningkatkan minat pembelian.

3) Pengaruh Keterjangkauan Teknologi Informasi Terhadap Minat Pembelian yang Dimediasi oleh *Live Streaming Shopping*

Hasil analisis yang dilakukan secara keseluruhan menghasilkan nilai *p value* $0,000 < 0,05$ dan arah pengaruhnya positif yang memiliki arti bahwa *live streaming shopping* mampu memediasi secara kuat antara keterjangkauan teknologi informasi terhadap minat pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa keterjangkauan teknologi informasi yang semakin mudah tersebar melalui teknologi akan membuat *live streaming shopping* lebih mudah dikomunikasikan sehingga akan berdampak pada minat pembelian konsumen itu sendiri.

Menurut Su *et al.* (2020) mengatakan jika visibilitas produk *live streaming shopping* dapat digunakan untuk merangsang minat beli konsumen. Komunikasi yang dimiliki oleh *streamer* dalam menyampaikan produk dapat mempengaruhi jumlah penonton dan minat beli. Kemampuan pengambilan informasi dalam

platform *live streaming*, mengatur efek konten layanan pemasaran yang dimediasi oleh teknologi informasi juga berdampak pada minat beli.

Chen *et al.*, (2019) Kemampuan pengambilan informasi yang mendukung teknologi informasi komunikasi dalam *platform live streaming* sebagai moderator yang mengatur efek konten layanan pemasaran. Alat komunikasi penting dalam belanja online, kemampuan *metavoicing* dari belanja *live streaming* dapat membantu konsumen berinteraksi satu sama lain dan juga dapat membantu konsumen berkomunikasi dengan penjual. Salah satu risiko belanja online bagi konsumen adalah mereka tidak dapat membeli produk yang dipasang. Tetapi dalam belanja *live streaming*, penjual sebagai *streamer* dapat memandu pembelian konsumen, untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Artinya bahwa keterjangkauan teknologi informasi yang diperoleh akan membangun komunikasi yang nyata bagi konsumen melalui *live streaming shopping* dengan konsumen dapat menanyakan secara langsung produk produk yang ditawarkan, seperti bagaimana manfaat, bahan yang digunakan apa dan lainnya yang membuat ketidakpastian atau keraguan yang dirasakan konsumen hilang sehingga akan meningkatkan ketertarikan atau minat pembelian konsumen.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan teknologi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *live streaming shopping* sehingga hipotesis 1 (H1) yang diajukan terbukti dan diterima.
- 2) *Live streaming shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian sehingga hipotesis 2 (H2) yang diajukan terbukti dan diterima.
- 3) *Live Streaming Shopping* memediasi secara positif dan signifikan antara keterjangkauan teknologi informasi terhadap minat pembelian sehingga hipotesis 3 (H3) yang diajukan terbukti dan diterima.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Peneliti selanjutnya untuk mencoba meningkatkan jumlah responden lebih dari penelitian yang saat ini sehingga dengan jumlah responden yang meningkat akan menghasilkan hasil penelitian yang lebih akurat.
- 2) Penelitian ini perlu dikembangkan misal peningkatan variabel independen yang digunakan sehingga diharapkan fakto-faktor yang mempengaruhi *live streaming shopping* dan minat pembelian dapat diungkapkan secara keseluruhan karena model ini hanya mampu menjelaskan variabel *live streaming* dan minat pembelian sebesar 41,6% dan 54,8%.
- 3) Toko Online Shopee perlu meningkatkan layanan *live streaming shopping* karena hasil ini menunjukkan teknologi yang berkembang membuat *live streaming shopping* semakin mudah dan masyarakat dapat menikmati dan berinteraksi dengan penjual menanyakan seputar produknya dan akan membuat keraguan konsumen semakin hilang sehingga minat beli konsumen akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Nur, dkk. (2021). Teori & Praktek Statistik Milenial. Jasmine: Sukoharjo.
- Bygstad,B.,Munkvold,B.E.,Volkoff,O., (2016). Identifying Generative Mechanisms Through Affordances: A Framework For Critical Realist Data Analysis. J.Inf.Technol.31 (1), 83–96. <https://doi.org/10.1057/jit.2015.13>.
- Chen,A.,Lu,Y.,dan Wang,B., (2017). Customers'purchase Decision-Making Process In Social Commerce: A Social Learning Perspective. Int. J. Inform. Manage. 37(6),627–638. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.001>.
- Laoli,Noverius. (2021). E-Commerce live streaming dan kontenrekomendasitumbuhsignifikan pada 2020, <https://industri.kontan.co.id/news/e-commerce-live-streaming-dankontenrekomendasi-tumbuh-signifikan-pada-2020diaksestanggal-26-januari-2021>.

- Lu, Z., Xia, H., Heo, S., & Wigdor, D. (2018, April). You watch, you give, and you engage: a study of live streaming practices in China. In *Proceedings of the 2018 CHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1-13).
- Su, Q., Zhou, F., & Wu, Y. J. (2020). Using Virtual Gifts on Live Streaming Platforms as a Sustainable Strategy to Stimulate Consumers' Green Purchase Intention. *Sustainability*, 12(9), 3783.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RAD*. Bandung: Alfabeta.
- Sun, Y., et al., (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: an IT affordance perspective. *Electron. Commer. Res. Appl.* 37, 100886. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2020). A 2020 perspective on "How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective". *Electronic Commerce Research and Applications*, 40, 100958.
- Tong, J. (2017). A study on the effect of web live broadcast on consumers' willingness to purchase. *Open Journal of Business and Management*, 5(02), 280.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543-556. doi:10.1016/j.jbusres.2018.08.032
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2019). The impact of live video streaming on online purchase intention. *The Service Industries Journal*, 4(3), 1-26. doi:10.1080/02642069.2019.1576642
- Zhou, Jilei, Zhou, Jing, Ding, Ying, Wang, Hansheng, 2019. The magic of danmaku: a social interaction perspective of gift sending on live streaming platforms. *Electron. Commer. Res. Appl.* 34, 100815. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.11.002>