

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. Salah satu perubahan signifikan adalah munculnya *social commerce*, yakni integrasi media sosial dengan aktivitas perdagangan elektronik yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara *real-time* dalam proses pembelian (Hajli, 2015). *Social commerce* dapat didefinisikan sebagai bisnis model dengan memanfaatkan media sosial untuk mendukung aktivitas *e-commerce* baik *Business to Customer* (B2C) atau *Customer to Customer* (C2C) (Wu & Li, 2018). *Social commerce* menawarkan berbagai fitur interaktif seperti *live streaming*, fitur ulasan pelanggan, serta sistem rekomendasi berbasis algoritma yang mendorong keterlibatan konsumen lebih dalam dibandingkan *e-commerce* tradisional (Zhang et al., 2020a).

Di tengah era digital, konsep *IT affordance* menjadi semakin relevan dalam menjelaskan bagaimana teknologi memfasilitasi tindakan pengguna. *IT affordance* mengacu pada potensi atau kapabilitas yang diberikan oleh teknologi untuk memungkinkan pengguna melakukan aktivitas tertentu (Leonardi, 2013). Dalam *live streaming s-commerce*, *IT affordance* memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli melalui video siaran langsung. *IT affordance* memberikan pengalaman belanja yang lebih mendalam karena pelanggan dapat melihat produk secara langsung, mengajukan pertanyaan secara *real-time*, dan mendapatkan tanggapan instan dari penjual maupun sesama konsumen (Dong & Wang, 2018).

Hal ini menunjukkan bahwa *IT affordance* dalam *live streaming s-commerce* dapat menciptakan lingkungan belanja yang memungkinkan interaksi dua arah secara *real-time*, yang secara signifikan memenuhi kebutuhan multidimensional pengguna dalam pengalaman berbelanja.

Penelitian oleh Sun et al. (2019) membahas pengaruh *live streaming s-commerce* terhadap niat pembelian dalam *social commerce*, dengan fokus pada *IT affordance*. Hasilnya menunjukkan *IT affordance* dapat meningkatkan niat pembelian. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada niat pembelian tanpa mengukur perilaku pembelian yang sebenarnya. Penelitian ini menyarankan untuk studi selanjutnya memahami perilaku *actual purchase*. Untuk mengatasi keterbatasan ini, penelitian ini mengadopsi variabel *actual purchase* sebagai faktor untuk memahami bagaimana *IT affordance* tidak hanya memengaruhi niat pembelian, tetapi juga keputusan pembelian yang nyata.

Dalam *live streaming s-commerce*, pelanggan tidak hanya memperoleh informasi dan membentuk niat pembelian, tetapi juga dapat mengambil langkah lebih lanjut untuk benar-benar menyelesaikan transaksi (Saffanah et al., 2023). Keputusan ini juga didasarkan pada *Consumer Decision-Making Model* (Engel et al., 1995), yang menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian tidak berhenti pada niat, tetapi berlanjut hingga tindakan nyata. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi transisi dari niat ke tindakan menjadi esensial dalam strategi pemasaran. Selain itu, pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian aktual ketika ekspektasi mereka terhadap produk dan pengalaman belanja dalam *live streaming* terpenuhi atau bahkan terlampaui (Singh

& Srivastava, 2018; Sipur & Amadi, 2025). *IT affordance* dalam *live streaming* membantu menciptakan pengalaman yang lebih meyakinkan dengan menghadirkan interaksi *real-time* dan transparansi informasi produk (Sun et al., 2019). Ketika pelanggan merasa lebih terlibat terhadap informasi yang diberikan melalui keterlibatan penuh dalam pengalaman belanja (*immersion*) dan kehadiran yang dirasakan dari penjual (*presence*), mereka lebih terdorong untuk melakukan transaksi secara nyata (Saffanah et al., 2023). Dengan demikian, dalam perspektif pemasaran, mengganti *purchase intention* dengan *actual purchase* memberikan pemahaman yang lebih akurat mengenai efektivitas *live streaming s-commerce* dalam meningkatkan konversi penjualan. Integrasi antara *IT affordance*, *immersion*, dan *presence* berperan tidak hanya dalam membentuk niat, tetapi juga dalam menciptakan pengalaman belanja yang lebih meyakinkan dan mendorong keputusan pembelian yang nyata.

Penelitian Sun et al. (2019) menyoroti pula tingkat kepentingan *IT affordance* dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam belanja *live streaming* (*live streaming engagement*). Namun, penelitian tersebut memiliki keterbatasan yaitu tidak mempertimbangkan berbagai faktor moderasi sebagai elemen yang dapat memengaruhi hubungan *IT affordance* terhadap *immersion* dan *presence*. Penelitian ini menyarankan studi selanjutnya untuk mempertimbangkan faktor moderasi yang dapat memengaruhi hubungan tersebut.

Ketika pelanggan merasa bahwa pengalaman *live streaming* mencerminkan nilai dan identitas mereka (*self congruence*), mereka akan lebih terlibat secara emosional dan kognitif dengan suatu *platform* (Islam et al., 2018). *Self congruence*

menggambarkan keselarasan antara nilai-nilai individu dengan nilai yang diproyeksikan oleh suatu merek atau pengalaman digital. Selain itu, Penelitian oleh Wu et al. (2020) menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa nilai-nilai mereka selaras dengan merek atau pengalaman digital yang ditawarkan akan lebih cenderung mengalami keterlibatan mendalam (*immersion*) dan merasa lebih dekat dengan penjual maupun komunitas (*presence*). Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran *self congruence* dapat menguatkan hubungan antara *IT affordance* dengan *immersion* dan *presence*.

Selanjutnya penelitian Saffanah et al. (2023) membahas bagaimana fitur *live streaming s-commerce* memengaruhi keterlibatan pembeli dan perilaku pembelian aktual. Namun, penelitian ini hanya berhenti pada pembahasan pembelian aktual, dan tidak mempelajari faktor lain sebagai dampak dari terjadinya pembelian aktual. Penelitian Saffanah et al. (2023) menyarankan agar penelitian lebih lanjut dilakukan pada hubungan lain yang dapat muncul dari adaptasi teknologi *live streaming s-commerce* ke praktik belanja langsung di luar faktor pembelian aktual.

Pelanggan yang memiliki pengalaman belanja yang baik, terutama dalam lingkungan interaktif seperti *live streaming*, cenderung berbagi pengalaman mereka kepada orang lain melalui ulasan, testimoni, atau rekomendasi langsung (Brown et al., 2007; Keylock & Faulds, 2012; Kumglang & Khamwon, 2022). Dalam *live streaming s-commerce*, *customer advocacy* menjadi faktor penting dalam memperpanjang dampak dari *actual purchase*, karena pelanggan yang puas tidak hanya membeli produk, tetapi juga berperan dalam menyebarluaskan informasi positif tentang merek kepada calon pembeli lainnya (Kumar et al., 2010). *Customer*

advocacy mengacu pada perilaku pelanggan yang secara sukarela merekomendasikan atau membela suatu merek kepada orang lain setelah mereka memiliki pengalaman positif dengan produk atau layanan (Fullerton, 2005; Kumglang & Khamwon, 2022). *Customer advocacy* muncul ketika pelanggan merasa bahwa suatu merek memiliki nilai yang cukup besar sehingga mereka terdorong untuk mempromosikannya secara sukarela (Sweeney et al., 2020). Hal ini diperkuat oleh keberhasilan pengalaman belanja dalam *live streaming*, yang kemudian mendorong mereka untuk menjadi *customer advocacy*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian yang diidentifikasi dalam studi Sun et al. (2019) dan Saffanah et al. (2023) dengan mengembangkan pemahaman lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi dan perilaku yang terbentuk setelah *actual purchase* dalam *live streaming s-commerce*. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul **“Memahami Customer Advocacy Berdasarkan IT Affordance (Kasus Pada Pengguna S-Commerce di Indonesia)”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana *IT affordance* dalam *live streaming s-commerce*, *self congruence*, *immersion* dan *presence* berkontribusi terhadap *actual purchase* serta *customer advocacy*. Dengan memverifikasi bagaimana *self congruence* dapat mendorong keterlibatan mereka selama sesi *live streaming*, penelitian ini berusaha memahami faktor-faktor kunci yang dapat mengubah pelanggan dari sekadar pembeli menjadi advokat merek.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan terdapat landasan awal dalam dalam penelitian ini yaitu keterbatasan pada penelitian oleh Sun et al. (2019) menyarankan untuk mempelajari pengaruh berbagai faktor terkait produk terhadap perilaku pembelian pelanggan dalam belanja *streaming* langsung. Maka dari itu, peneliti mengadopsi variable *self congruence* sebagai variable moderasi antara *IT affordance* terhadap *immersion*, dan *presence*. Selain itu, dalam penelitian Saffanah et al. (2023) menemukan bahwa niat pembelian pelanggan dalam *live streaming s-commerce* mengarah pada pembelian aktual dan merupakan penentu yang cukup kuat. (Saffanah et al., 2023) menyarankan agar penelitian lebih lanjut dilakukan pada hubungan lain yang dapat muncul dari adaptasi teknologi *live streaming* ke praktik belanja langsung di luar faktor pembelian aktual sehingga peneliti mengadopsi variable *customer advocacy*. Oleh karena itu, rumusan pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *IT affordance* terhadap *immersion*?
2. Bagaimana pengaruh *IT affordance* terhadap *presence*?
3. Bagaimana pengaruh *immersion* terhadap *actual purchase*?
4. Bagaimana pengaruh *presence* terhadap *actual purchase*?
5. Bagaimana pengaruh *actual purchase* terhadap *customer advocacy*?
6. Bagaimana pengaruh *self congruence* memoderasi hubungan antara *IT affordance* dengan *immersion*?
7. Bagaimana pengaruh *self congruence* memoderasi hubungan antara *IT affordance* dengan *presence*?

8. Bagaimana pengaruh *immersion* memediasi hubungan antara *IT affordance* dengan *actual purchase*?
9. Bagaimana pengaruh *presence* memediasi hubungan antara *IT affordance* dengan *actual purchase*?
10. Bagaimana pengaruh *actual purchase* memediasi hubungan antara *immersion* dengan *customer advocacy*?
11. Bagaimana pengaruh *actual purchase* memediasi hubungan antara *presence* dengan *customer advocacy*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh *IT affordance* terhadap *immersion*.
2. Pengaruh *IT affordance* terhadap *presence*.
3. Pengaruh *immersion* terhadap *actual purchase*.
4. Pengaruh *presence* terhadap *actual purchase*.
5. Pengaruh *actual purchase* terhadap *customer advocacy*.
6. Pengaruh *self congruence* memoderasi hubungan antara *IT affordance* dengan *immersion*.
7. Pengaruh *self congruence* memoderasi hubungan antara *IT affordance* dengan *presence*.
8. Pengaruh *immersion* memediasi hubungan antara *IT affordance* dengan *actual purchase*.
9. Pengaruh *presence* memediasi hubungan antara *IT affordance* dengan *actual purchase*.

10. Pengaruh *actual purchase* memediasi hubungan antara *immersion* dengan *customer advocacy*.

11. Pengaruh *actual purchase* memediasi hubungan antara *presence* dengan *customer advocacy*.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Berbagai manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini meliputi pemanfaatan oleh pihak-pihak yang berkepentingan dengan penelitian ini, antara lain:

1. Kegunaan Teoretis

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian yang diidentifikasi dalam studi Sun et al. (2019) dan Saffanah et al. (2023) dengan mengembangkan pemahaman lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *actual purchase*, dan *customer advocacy* dalam *live streaming s-commerce*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang signifikan terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam memahami pengaruh *IT affordance* terhadap *actual purchase* dan *customer advocacy*, dengan hubungan *immersion*, dan *presence* sebagai variabel mediasi dan *self congruence* sebagai variabel moderasi. Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur dan menjadi referensi bagi penelitian di masa mendatang.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku bisnis, pemasar, dan pengembang *platform e-commerce* dalam mengoptimalkan strategi *live streaming s-commerce*. Bagi pelaku bisnis dan pemasar, penelitian ini

dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana *IT affordance* dalam *live streaming* dapat meningkatkan *actual purchase* dan *customer advocacy*. Dengan memahami peran *immersion* dan *presence* sebagai variabel mediasi, pelaku bisnis dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif serta menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan interaktif.

Bagi pengembang *platform s-commerce*, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan dalam meningkatkan fitur-fitur *live streaming* agar lebih mendukung aspek *immersion* dan *presence*, sehingga mendorong pembelian dan loyalitas pelanggan. Hal ini juga dapat menjadi dasar dalam pengembangan inovasi teknologi yang lebih interaktif dan *user-friendly* guna meningkatkan kepuasan pengguna dalam *live streaming s-commerce*. Sementara itu, bagi praktisi pemasaran digital, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam merancang strategi pemasaran berbasis *live streaming* dengan pendekatan yang lebih *engaging*. Dengan memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan pengalaman pelanggan, pemasar dapat mengembangkan konten dan interaksi yang lebih efektif dalam meningkatkan konversi penjualan serta membangun loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam dunia bisnis digital, khususnya dalam memanfaatkan *live streaming* sebagai alat pemasaran yang lebih inovatif dan kompetitif.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada lokasi serta jadwal sebagai berikut :

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan secara daring menggunakan kuesioner yang disebarakan dengan bantuan *google form*. Adapun lokasi yang berkaitan dengan responden penelitian, penelitian ini dilaksanakan di Indonesia mengingat respondennya adalah pengguna *social commerce* di Indonesia.

2. Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan Februari 2025. Berikut ini jadwal penelitian:

Tabel 1.1
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2025				
		Februari	Maret	April	Mei	Juni
1	Pengajuan Judul					
2	Penyusunan Bab 1-3					
3	Revisi Bab 1-3					
4	Seminar usulan penelitian					
5	Revisi usulan penelitian					
6	Penelitian					
7	Pengolahan Data					
8	Penulisan bab 4-5					
9	Bimbingan Bab 4-5					
10	Sidang Skripsi					

Sumber: Dikembangkan untuk Penelitian (2025)