

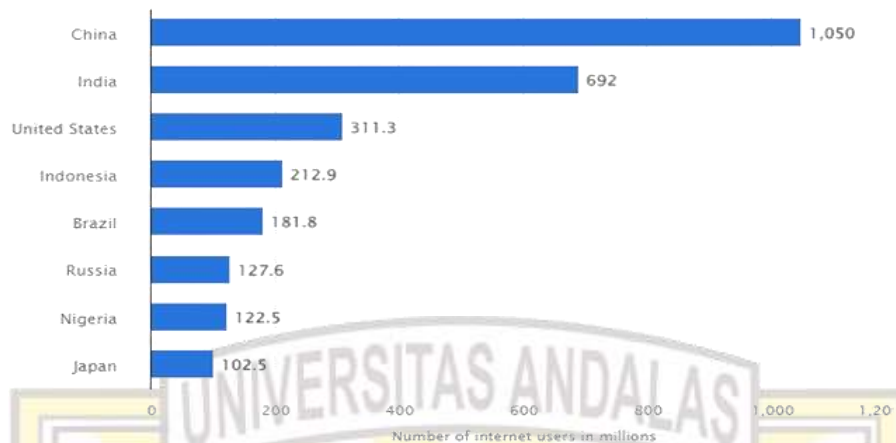
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi telah menciptakan peluang dengan menghadirkan kemungkinan untuk mencapai tujuan atau meraih kesuksesan dalam segala aspek kehidupan, salah satunya pertumbuhan ekonomi di era digital. Sederhananya, era digital terjalin erat kaitannya dengan internet yang menjadi infrastruktur dasar bagi perkembangan dan transformasi di era digital (Hartanto & Salahuddin, 2023). Menurut laporan *We are social* (2024) menunjukkan jumlah pengguna internet di seluruh dunia telah mencapai 5,16 miliar jiwa per Januari 2023. Jumlah tersebut menyentuh 64,4% dari populasi global yang totalnya 8,01 miliar jiwa. Meskipun begitu, akses dan ketersediaan internet dapat berbeda secara nyata tergantung pada faktor wilayah.

Merujuk pada Yonatan (2023) dalam penggunaan internet per Januari 2023, China menduduki peringkat pertama dalam daftar negara dengan jumlah pengguna internet tertinggi sebesar 1,050 juta pengguna. Jumlah ini setara dengan 75% dari total populasi China yang berjumlah 1,4118 miliar jiwa. Keadaan tersebut disebabkan oleh pesatnya perkembangan ekonomi dan kecenderungan budaya terhadap teknologi. Sementara Indonesia berada di peringkat keempat dengan 212,9 juta pengguna. Hal ini mewakili 77% dari total penduduk Indonesia sebesar 275 juta jiwa yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Negara dengan Pengguna Internet Terbesar di Dunia per Januari 2023
Sumber : Statista (2023)

Seiring meningkatnya jumlah pengguna internet di seluruh dunia, internet menawarkan kemudahan bagi setiap orang untuk melakukan aktivitas digital. Perkembangan internet memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi di era digital saat ini (Purba, 2021). Hal ini menyebabkan pergeseran mendasar dalam paradigma bisnis yang dipicu oleh pesatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, seperti kemampuan berbelanja online tanpa menghabiskan banyak tenaga dan waktu (Hendrian et al., 2023).

Di Indonesia, pasar online telah membentuk ekosistem yang kuat. Menurut laporan *We Are Social* dalam CNBC (2023) melaporkan 178,9 juta masyarakat Indonesia telah berbelanja online dari tahun 2022 hingga awal tahun 2023. Jumlah ini naik 12,8% secara tahun ke tahun (YoY). Perkiraan nilai belanja online bagi masyarakat Indonesia adalah \$ 55,97 miliar atau Rp 851 triliun. Meningkatnya belanja online, penting untuk menemukan sebuah cara agar menonjol dan memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan kepada calon konsumen.

Hal ini memberikan peluang kepada para pelaku bisnis untuk menggunakan platform digital sebagai sarana menjangkau konsumen potensial. Pemanfaatan

platform digital memfasilitasi pengguna untuk berpartisipasi dalam berbagai aktivitas digital seperti, berkomunikasi atau melakukan transaksi secara online menggunakan *social media* ataupun *e-commerce*. Penerapan dari teknologi digital ini telah membuka potensi keuntungan dan memungkinkan pengembangan strategi pemasaran yang lebih adaptif, dinamis, dan terukur secara tepat (Adha et al., 2020).

Menurut survei *Livestream* dalam Nurhikmah (2023) lebih dari 80% konsumen lebih suka menonton *live streaming* dari sebuah *brand* daripada membaca blog. Selain itu, laporan oleh Edge mencatat bahwa *live streaming* telah menjadi fitur yang populer di platform *social media* ataupun *e-commerce*, sehingga secara signifikan meningkatkan nilai pasar dan nilai pesanan (Nurhikmah, 2023). Akibatnya para pelaku bisnis bisa menjadikan *live streaming* sebagai salah satu cara untuk mulai berinvestasi.

Fenomena *live streaming* bukan sekedar tren biasa, melainkan wujud nyata dari evolusi perilaku konsumen dan strategi pemasaran online. *Live streaming* menjadi salah satu cara dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk berinteraksi serta mencari informasi dengan konsumen di era digital. Menurut Shalabi (2023) *live streaming* merambah sebagai cara strategi pemasaran untuk platform digital dengan berinteraksi langsung kepada konsumen, memasarkan produk, dan membangun hubungan yang pada akhirnya dapat meningkatkan potensi penjualan. Sedangkan merujuk pada Liu et al. (2021) *live streaming* adalah salah satu cara baru untuk mempromosikan dan menjual produk secara *real time* dan sangat interaktif.

Tujuan *live streaming* adalah untuk memfasilitasi komunikasi dan informasi tentang produk dan merek (*Knowledge*, 2023). Menurut data IPSOS dalam Nisaputra (2024) platform digital penjualan yang menggunakan *live streaming* telah meningkatkan penjualan sebesar 73%, menjangkau pasar sebesar 68%, penghematan biaya promosi sebesar 64%, kemudahan berinteraksi dengan pelanggan online secara *real time* sebesar 60%, membangkitkan kepercayaan pelanggan sebesar 59%, peningkatan keamanan transaksi sebesar 49%, dan rasa lebih unggul dalam persaingan sebesar 37%.

Maka dari itu, *live streaming* telah menjadi fitur berdaya saing bagi platform digital dan mendapatkan daya tarik utama untuk meningkatkan aktivitas belanja konsumen. Ketika persaingan antar platform digital menjadi semakin ketat, keterlibatan konsumen menjadi semakin penting bagi bisnis dan pemahaman yang lebih baik tentang menghasilkan pedoman potensial untuk platform belanja *live streaming* (Gu et al., 2023). Setelah menerapkan fitur *live streaming*, konsumen akan dapat mempelajari produk melalui *live streaming* dibandingkan melalui teks dan gambar, sehingga membantu para konsumen mendapatkan informasi yang lebih kaya dan membuat keputusan pembelian yang lebih baik (Gu et al., 2023).

Pada *live streaming shopping* yang dilakukan secara *real time* dan sangat interaktif, terdapatnya *live streamer* yang melakukan *live streaming* untuk menampilkan tampilan produk, fungsi, dan pengenalan terkait lainnya dari produk. Konsumen dapat bertanya tentang harga produk, pengiriman, dan pertanyaan lainnya. Para *live streamer* dapat merespons berdasarkan konten langsung yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Kemudian mengklik tautan tertanam yang

disediakan oleh penyedia untuk menyelesaikan pembelian (Lee & Chen, 2021). Integrasi ini tidak hanya membuat pengalaman berbelanja menjadi berkesan, namun juga memberikan pengalaman yang tidak terlupakan.

Berdasarkan hasil survei Jakpat dalam Annur (2022) menunjukkan 83,7% masyarakat Indonesia pernah menonton melalui fitur belanja online yaitu *live streaming*. Shopee tercatat memiliki jumlah pengguna *live streaming* tertinggi di Indonesia sebesar 83,4%. TikTok berada di posisi kedua dengan persentase sebesar 42,2%. Selanjutnya, sebanyak 34,1% menggunakan Instagram. Selain itu, Tokopedia dan Facebook menduduki peringkat keempat dan kelima dengan persentase 30,4% dan 25,9%. Diikuti oleh Lazada dan Bukalapak dengan persentase sebesar 20,5%. Ada pula sebanyak 5,2% untuk persentase JD.ID dan 0,5% di platform lainnya yang dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2 Platform Live Streaming Shopping Paling Banyak Digunakan (2022)
Sumber : survei Jakpat dalam Annur (2022)

Didukung juga melalui riset Populix dalam Purwanti (2023) yang bertajuk dinyatakan “*Understanding Live Streaming Shopping Ecosystem in Indonesia*” pada bulan Mei 2023, menunjukkan 69% responden memilih Shopee *Live* sebagai fitur *live streaming* yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia, jauh

melampaui TikTok *Live* sebesar 25%. Diketahui bersama bahwa Shopee *Live* memang dirancang sebagai salah satu fitur di *e-commerce* Shopee, untuk menghadirkan pengalaman berbelanja interaktif, sehingga siapapun pengguna baik pembeli dan penjual yang membuka Shopee *Live* sudah memiliki intensitas untuk jual beli secara *real time*. Sebaliknya, TikTok *Live* sendiri adalah bagian dari platform sosial media milik TikTok. Fokusnya lebih diutamakan ruang konten kreatif, seperti musik, dance, tips, maupun komedi, sehingga intensitas masyarakat membuka platform TikTok *Live* akan lebih cenderung sebagai hiburan dibanding untuk berbelanja.

Dari beberapa platform *live streaming shopping* yang paling banyak digunakan, Shopee tetap menjadi pilihan utama dibandingkan dengan TikTok di urutan keduanya. Meskipun *live streaming* telah mendapat banyak sorotan dalam praktiknya, namun masih terdapat kekurangan pemahaman tentang *live streaming shopping* di Indonesia, terutama mengapa *live streaming shopping* dapat terus menarik perhatian konsumen dan menciptakan nilai. Literatur sebelumnya dengan topik *live streaming* juga hanya berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi niat membeli, niat penggunaan, dan niat berperilaku dalam *live streaming*.

Beberapa literatur terdahulu tersebut seperti : Sun et al. (2019) dengan judul penelitian “*How Live Streaming Influences **Purchase Intentions** in Social Commerce; An IT Affordance Perspective*” menyelidiki bagaimana belanja *live streaming* menjadi semakin populer di kalangan konsumen yang memengaruhi niat pembelian pelanggan perdagangan sosial di China. Kemudian menurut Chen dan Lin (2018) dengan judul penelitian “*What Drives Live-Stream Usage Intention?*”

The Perspectives of Flow, Entertainment, Social Interaction, and Endorsement” meneliti keinginan untuk menggunakan media dengan mengusulkan faktor apa saja yang memengaruhi penonton untuk menonton *live streaming* di Taiwan. Selanjutnya menurut Ang et al. (2018) dengan judul penelitian “*Live Streaming Vs Pre-Recorded How Social Viewing Strategies Impact Consumers’ Viewing Experiences and Behavioral Intentions*” mengkaji strategi *live streaming* menghasilkan pengalaman menonton konsumen yang lebih otentik dibandingkan strategi *pre recorded*, yang pada gilirannya meningkatkan niat konsumen untuk mencari dan berlangganan terhadap niat membeli.

Terdapatnya keterbatasan dari penelitian terdahulu Gu et al. (2023) dengan judul “*Design Shopping As An Experience: Exploring The Effect Of The Live-Streaming Shopping Characteristics on Consumers’ Participation Intention and Memorable Experience*”. Penelitian tersebut dijadikan referensi utama dalam penelitian yang dilakukan, dimana penelitian tersebut mengemukakan *live streaming shopping* saat ini paling populer di China. Sehingga hasil yang ditemukan dalam penelitian memungkinkan tidak sesuai untuk konteks budaya negara lain. Menurut Purba (2021), ekonomi digital di Indonesia terus mengalami perkembangan yang signifikan seperti bermunculnya *e-commerce* yang menjadi bisnis *unicorn* dan *social media* menjadi tren untuk bertransaksi jual beli online. Oleh karena itu, negara Indonesia dijadikan konteks dalam penelitian ini untuk perbedaan dalam sebuah budaya.

Namun, para peneliti sebelumnya seperti Sun et al. (2019), Chen dan Lin (2018), Ang et al. (2018) belum mengidentifikasi mengapa *live streaming shopping* begitu populer saat ini yang dapat meningkatkan niat berpartisipasi terus - menerus secara komprehensif. Oleh karena itu, dalam penelitian ini berupaya mengidentifikasi mekanisme yang mendasari bagaimana karakteristik *live streaming shopping* dapat mengeksplorasi *memorable experience* dan memengaruhi *continuous participation intention* selama berbelanja *live streaming* di Indonesia.

Menurut penelitian terdahulu Gu et al. (2023) karakteristik dari berbelanja menggunakan *live streaming* terdiri dari kekayaan informasi (*information richness*) dan interaktivitas (*interactivity*). Dalam penelitian Zhang et al. (2023) *information richness* menunjukkan sejauh mana kekayaan dan kedalaman informasi yang disampaikan dengan tulisan, gambar, suara, dan video tentang produk atau layanan. *Information richness* disini menunjukkan video *real time* yang menampilkan informasi detail dan komprehensif tentang produk sasaran. Kemudian mengenai *interactivity* dalam konteks *live streaming* yaitu respons verbal yang disampaikan kepada konsumen melalui video *real time* (Sun et al., 2019). Ketika konsumen memiliki pertanyaan mengenai produk yang dihadirkan, konsumen dapat mengetikkan teks kemudian para *live streamer* dapat merespons secara verbal yang menunjukkan perilaku secara *real time* melalui *live streaming*. Misalnya, ketika konsumen wanita ingin membeli celana dan ingin mengetahui panjang dan kekencangannya, konsumen tersebut dapat mengetik untuk meminta *live streamer* untuk mengenakan celana tersebut dan melihat efek pemakaiannya dari sudut multi

kamera. Selanjutnya konsumen tersebut bisa membayangkan cara memakainya berpengaruh pada dirinya sendiri dan memutuskan apakah celana itu cocok untuknya. Oleh karena itu, komunikasi antara konsumen dan *live streamer* dapat disinkronkan dalam *live streaming* yang menghasilkan interaktivitas yang lebih tinggi (Gu et al., 2023).

Penggunaan kerangka kerja *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dapat diadopsi untuk mengeksplorasi pengaruh karakteristik *live streaming shopping* pada *continuous participation intention* dalam berbelanja online (Gu et al., 2023). *Stimulus* mengacu kepada aspek lingkungan eksternal yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan (Asyraff et al., 2023). *Stimulus* terwujud dalam berbagai format dan biasanya berkaitan dengan fitur desain teknologi dalam konteks online. Berdasarkan penelitian terdahulu Gu et al. (2023) karakteristik *live streaming shopping* yaitu *information richness* dan *interactivity* digunakan sebagai rangsangan lingkungan (S) yang memengaruhi keadaan kognitif dan afektif konsumen dalam fase organisme (O).

Reaksi kognitif dari rangsangan biasanya mewakili proses mental konsumen ketika berinteraksi dengan rangsangan tersebut. *Perceived diagnosticity* yang dirasakan adalah salah satu reaksi kognitif yang biasanya menangkap keyakinan konsumen tentang kemampuan suatu sistem dalam memberikan informasi yang berguna untuk membantu konsumen dalam evaluasi produk (J. Xu et al., 2014). Hal ini telah terbukti berpengaruh dalam lingkungan belanja *live streaming* bahwasanya, *diagnostisitas* yang dirasakan mengacu untuk menyampaikan informasi produk yang relevan dalam pemilihan dan evaluasi produk. Sehingga

mendorong konsumen dalam pengambilan keputusan yang dapat meningkatkan *memorable experience*. Selain itu, diagnostisitas dalam belanja *live streaming*, konsumen lebih bersedia berpartisipasi di dalamnya guna memperoleh informasi yang lebih berguna untuk membuat keputusan yang lebih baik. Oleh karena itu, *perceived diagnosticity* dari belanja *live streaming* juga berkontribusi pada *continuous participation intention* (Gu et al., 2023).

Di sisi lain, reaksi afektif merujuk pada respons emosional konsumen terhadap rangsangan. *Perceived enjoyment* dan *perceived social support* digunakan untuk menguji reaksi afektif (Gu et al., 2023). *Perceived enjoyment* yang dirasakan biasanya menangkap persepsi konsumen yang akan memasuki dan tenggelam dalam dunia virtual, sehingga konsumen menikmati lingkungan dan cenderung memiliki kepuasan dengan pengalaman berbelanja yang berkesan (Baker et al., 2019). *Perceived enjoyment* yang dirasakan menyaring aspek antusiasme dan memfasilitasi generalisasi *memorable experience* pada konsumen selama belanja *live streaming*. Selain itu, kesenangan telah terbukti menjadi motivasi intrinsik yang penting untuk berbelanja online (Smink et al., 2019). Ketika konsumen merasa senang berbelanja secara *live streaming*, konsumen cenderung terlibat dalam belanja *live streaming*. Sehingga *continuous participation intention* akan terfasilitasi (Gu et al., 2023).

Perceived social support memberikan penekanan dengan berkembangnya perdagangan sosial dan *live streaming* yang membuat perasaan konsumen merasa diperhatikan, ditanggapi, dan dibantu oleh orang lain dalam suatu sistem (Rozzell et al., 2014). *Social support* merupakan sumber perlindungan psikologis

yang mendasar, dapat menahan rasa sakit dan stres serta memberikan rasa aman fisik bahkan keamanan psikologis. Dalam belanja *live streaming*, konsumen dapat memperoleh informasi, saran dari *live streamer* dan konsumen lainnya. Akibatnya, memungkinkan konsumen merasa ikut berpartisipasi aktif dalam belanja *live streaming* dan menawarkan pendapatnya untuk memfasilitasi komunikasi yang terjadi (Zhou, 2017). Ketika *perceived social support* diperoleh dari belanja *live streaming*, konsumen dapat membangun hubungan yang lebih intim dan membentuk identitas kelompok yang lebih kuat dengan orang lain sewaktu dalam belanja *live streaming*.

Menurut penelitian sebelumnya Liang et al. (2011) juga menunjukkan bahwa *perceived social support* yang dirasakan dapat meningkatkan *social commerce intention* dan niat berkelanjutan *platform social commerce*. Oleh karena itu, *perceived social support* akan berpengaruh pada *memorable experience* dan *continuous participation intention* (Gu et al., 2023). Singkatnya, *perceived diagnosticity*, *perceived enjoyment*, dan *perceived social support* yang digunakan dalam penelitian ini untuk menangkap reaksi kognitif dan afektif.

Dalam konteks belanja *live streaming*, konsumen tidak hanya memperoleh barang atau jasa melalui *live streaming* tetapi juga mendapatkan *memorable experience* melalui interaksi dengan *live streamer* dan konsumen lainnya. *Memorable experience* didefinisikan sebagai pengalaman yang tersimpan dengan baik dan diingat kembali setelahnya (Hwang et al., 2021). Konsumen yang memperoleh *memorable experience* dari belanja *live streaming* dapat menjadi

referensi untuk memandu pikiran dan perilaku saat ini dan di masa depan (Kim & Chen, 2018).

Memorable experience yang dibangun berdasarkan pemikiran yang diingat dan emosi yang berkepanjangan setelah proses berbelanja dapat menangkap keadaan batin konsumen pada tingkat reflektif. Tingkat emosi tertinggi berasal dari tingkat reflektif, karena ingatan bertahan lebih lama dan ingatan reflektif memainkan peran yang lebih penting dalam mendorong konsumen membuat rekomendasi dan memandu perilaku di masa depan (Norman, 2013). Menjadikan *memorable experience* ke dalam organisme (O) dimana memengaruhi *continuous participation intention* (Gu et al., 2023). Oleh karena itu, dalam penelitian ini menggunakan *memorable experience* sebagai *reflective state* yang memperkaya bagian organisme (O) dari kerangka kerja S-O-R dengan mengintegrasikan *organism* kedalam *momentary state* dan *reflective state* (Gu et al., 2023).

Maka dari itu, *information richness* dan *interactivity* digunakan sebagai rangsangan (S). Keadaan kognitif dengan menggunakan *perceived diagnosticity*, sedangkan keadaan afektif menggunakan *perceived enjoyment* dan *perceived social support*. Bahkan *memorable experience* sebagai *reflective state* yang digunakan untuk memperkaya bagian organisme (O). Pada akhirnya, ditujukan pada *continuous participation intention* sebagai respon (R).

Niat konsumen yang terus-menerus berpartisipasi dalam belanja *live streaming* merupakan faktor kunci bagi platform belanja *live streaming* untuk terus menarik perhatian masyarakat dan mempromosikan nilai-nilai bisnis. Semakin kuat keinginan untuk terus berpartisipasi dalam belanja *live streaming*, semakin tinggi

kemungkinan platform belanja *live streaming* dapat menghasilkan transaksi penjualan yang berkelanjutan (Gu et al., 2023).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Karakteristik *Live Streaming Shopping* Pada *Continuous Participation Intention* Berdasarkan Teori *Stimulus – Organism – Response (SOR)*”**



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka penulis dapat mengambil rumusan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *information richness* berpengaruh terhadap *perceived diagnosticity* (a), *perceived enjoyment* (b), *perceived social support* (c) pada fitur *live streaming shopping* ?
2. Apakah *interactivity* berpengaruh terhadap *perceived diagnosticity* (a), *perceived enjoyment* (b), *perceived social support* (c) pada fitur *live streaming shopping* ?
3. Apakah *perceived diagnosticity* berpengaruh terhadap *memorable experience* (a), *continuous participation intention* (b) pada fitur *live streaming shopping*?
4. Apakah *perceived enjoyment* berpengaruh terhadap *memorable experience* (a), *continuous participation intention* (b) pada fitur *live streaming shopping*?
5. Apakah *perceived social support* berpengaruh terhadap *memorable experience* (a), *continuous participation intention* (b) pada fitur *live streaming shopping* ?
6. Apakah *memorable experience* berpengaruh terhadap *continuous participation intention* pada fitur *live streaming shopping* ?.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menguji pengaruh *information richness* terhadap *perceived diagnosticity* (a), *perceived enjoyment* (b), *perceived social support* (c) pada fitur *live streaming shopping* ?
2. Menguji pengaruh *interactivity* terhadap *perceived diagnosticity* (a), *perceived enjoyment* (b), *perceived social support* (c) pada fitur *live streaming shopping* ?
3. Menguji pengaruh *perceived diagnosticity* terhadap *memorable experience* (a), *continuous participation intention* (b) pada fitur *live streaming shopping*?
4. Menguji pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *memorable experience* (a), *continuous participation intention* (b) pada fitur *live streaming shopping*?
5. Menguji pengaruh *perceived social support* terhadap *memorable experience* (a), *continuous participation intention* (b) pada fitur *live streaming shopping* ?
6. Menguji pengaruh *memorable experience* terhadap *continuous participation intention* pada fitur *live streaming shopping* ?

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap hasil serta temuan pada penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak nantinya. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah pandangan serta wawasan pengetahuan mengenai kajian ilmu manajemen dengan menguji dan memperkuat teori yang sudah ada. Serta memberikan kontribusi dengan menjadi referensi penelitian bagi pihak lain.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak – pihak yang terlibat dalam penelitian ini seperti :

a. Bagi perancang platform *live streaming shopping*

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perancang platform *live streaming shopping* dengan mengetahui *continuous participation intention* dalam berbelanja melalui fitur *live streaming shopping*.

b. Bagi UMKM

Penelitian ini dapat sebagai bentuk sarana menambah pengetahuan dan informasi terkait platform *live streaming shopping* yang dapat dijadikan sebagai media tempat penjualan produk-produk secara online.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, difokuskan untuk membahas isu terkait tentang pengaruh karakteristik *live streaming shopping* pada *continuous participation intention* dengan menggunakan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR). Karakteristik *live streaming shopping* yang akan diteliti yaitu *information richness* dan *interactivity* sebagai rangsangan lingkungan (S) dimana konsumen berinteraksi dan mendapatkan kekayaan informasi selama proses berbelanja online.

Responden yang diharapkan yaitu Warga Negara Indonesia yang pernah berpartisipasi untuk menonton *live streaming shopping* di berbagai platform digital seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, JD.ID, TikTok, Instagram dan Facebook.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara umum penelitian ini tersusun atas lima bab yang dirangkum berdasarkan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas secara umum tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Pada bab ini berisi mengenai landasan dan konsep teori yang mendasari penelitian, mencakup *grand theory* serta *empirical theory*. Konsep teori mengenai variabel - variabel yang digunakan seperti *information richness*, *interactivity*, *perceived diagnosticity*, *perceived enjoyment*, *perceived social*

support, memorable experience dan *continuous participation intention*.

Selain itu juga membahas beberapa penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis serta model kerangka konseptual yang mendasari penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang desain penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, operasional variabel, metode yang digunakan, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas hasil penyebaran kuesioner penelitian, analisis deskriptif penelitian, dan analisis data yang berguna untuk membuktikan hipotesis.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan penelitian yang telah dilakukan, implikasi, keterbatasan penelitian dan saran yang berguna untuk penelitian berikutnya.

