

BAB I

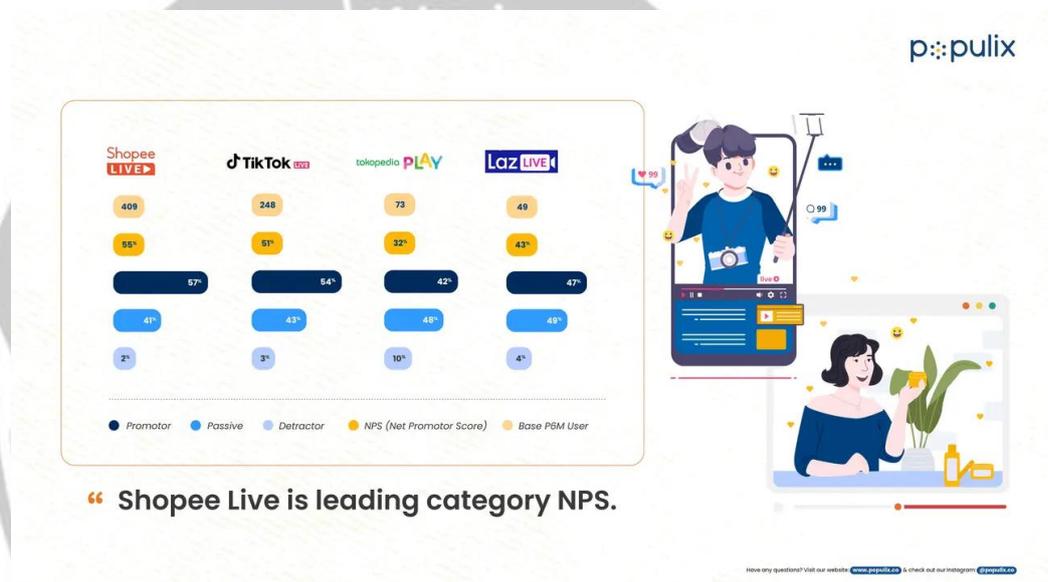
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era digital, penjualan melalui platform sosial *commerce* telah menjadi salah satu metode yang signifikan dalam dunia perdagangan. Menurut survey (Populix, 2022) 52% orang mulai mengenal sosial *commerce* sebagai platform transaksi jual dan beli melalui media sosial. *Sosial commerce* merupakan perkembangan yang sedang terjadi, dimana para penjual berinteraksi melalui platform media sosial online, yang telah mengubah fokus pemasaran dari mengenalkan merek menjadi membangun komunitas dan dari mengelola merek menjadi mengelola hubungan (Wang et al., 2022). Salah satu aspek yang telah muncul sebagai alat penting dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan antara konsumen dan penjual dalam konteks ini yang ada pada platform sosial *commerce* adalah *live streaming*.

Live streaming saat ini sedang menjadi fenomena global yang meluas. Media *live streaming* dapat membuat semua orang memiliki kesempatan untuk menyiarkan acara apa pun, mulai dari makanan, bermain game, hingga bernyanyi dan penonton dapat menikmati beragam jenis *live streaming* kapan saja dan dimana saja (Hou et al., 2020). *Live streaming*, yang mencakup penyiaran video langsung di platform sosial, telah muncul sebagai alat yang efektif untuk menghubungkan konsumen dengan penjual, memungkinkan interaksi *real-time*, demonstrasi produk, dan penyampaian konten informatif. Salah satu aspek kunci dalam *live-streaming e-commerce* adalah bagaimana persepsi nilai (*perceived value*) produk mempengaruhi niat pembelian

konsumen secara berkelanjutan. Persepsi nilai mengacu pada penilaian konsumen terhadap manfaat yang diberikan oleh produk dalam hubungannya dengan harga yang dibayarkan (Purwati et al., 2020). Artinya, Persepsi nilai meningkat seiring dengan kualitas dan layanan tetapi menurun seiring dengan harga. Di samping itu, kepercayaan konsumen juga memiliki peran penting dalam membentuk niat pembelian berkelanjutan.



Gambar 1.1 Platform live streaming populer di Indonesia
 Sumber: info.populix.co

Menurut data populix (2023) aktivitas *live streaming* sebagai media belanja masyarakat, Shopee memimpin dengan 70%, diikuti oleh Tokopedia dengan 22 persen, Lazada dengan 5 persen, dan TikTok Shop dengan 2 persen. Untuk meningkatkan pengalaman berbelanja online baik untuk pelanggan maupun bisnis bisnis, seringkali ada inisiatif dan inovasi fitur yang ditawarkan, salah satunya *live streaming*. *Live shopping*, atau berbelanja dan berjualan melalui fitur *live streaming*, semakin populer dan menunjukkan potensi besar, membuat tren ini disebut sebagai masa depan e-commerce. Interaksi dalam waktu nyata

menjadi daya tarik utama dan meningkatkan keterlibatan proaktif dalam berbelanja online.



Gambar 1.2 Fun Fact mengenai Shopee Live

Sumber: <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/pelajari-seluk-beluk-shopee-live-dan-tingkatkan-penjualan-tokomu/>

Shopee Live diluncurkan sebagai salah satu media promosi Shopee. Sesuai namanya, fitur ini memungkinkan penjual Shopee untuk membuat sesi live streaming dengan mempromosikan produk dan toko mereka secara langsung kepada pembeli sambil berinteraksi dengan pembeli melalui aplikasi Shopee. Dengan fitur ini, pembeli dapat langsung berkomunikasi dengan penjual secara real time untuk mengetahui lebih banyak tentang produk dan toko mereka. Shopee Live menjadi salah satu cara promosi terbaik bagi penjual Shopee untuk menjual produk mereka. Berbagai keunggulan Shopee Live dirasakan oleh para penjual mengingat siaran langsung toko mereka bisa dikunjungi hingga ratusan ribu penonton setiap harinya. Penjualan pun meningkat hingga tiga kali lipat dan mendatangkan followers baru hingga 15% per live streaming.

Penelitian terdahulu (Sobari, 2022), ditemukan bahwa *live streaming* juga berdampak positif terhadap keterlibatan konsumen dengan penjual *e-commerce*.

Live streaming mengatasi hambatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen, dengan fokus pada meningkatkan penjualan dalam jangka pendek melalui penggabungan pemasaran merek dan pemasaran kinerja, sehingga meningkatkan efisiensi pemasaran perusahaan (Qing & Jin, 2022) Adanya dorongan interaksi dua arah, *live streaming* memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi dengan mengajukan pertanyaan dan memberikan komentar kepada penjual secara langsung. Ini menciptakan lingkungan yang lebih aktif dan berpartisipasi, yang pada akhirnya meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk dan merek yang dipromosikan oleh penjual.

Teori *perceived value* yang digunakan untuk menganalisis penilaian secara keseluruhan atas kegunaan suatu produk (Zeithaml et al., 1988). Konsumen akan semakin dapat merasakan kualitas produk jika mereka mengumpulkan lebih banyak informasi tentang produk (Wells et al., 2017) . Semakin banyaknya konsumen yang membeli barang-barang di belanja *live streaming*, hal tersebut belum banyak mendapatkan perhatian penelitian yang cukup. Penelitian belanja *live streaming* yang sudah ada, terutama yang berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk (Park & Lin, 2020). Studi menunjukkan bahwa pelanggan mulai tertarik untuk berbelanja *live streaming* karena mereka merasakan nilai utilitarian (komunikasi dan informasi *real-time*), hedonis (kesenangan), dan sosial (*sense of belonging*) karena pada dasarnya dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan (Wongkitrungrueng et al., 2020) .

Persepsi nilai dalam konteks *live-streaming e-commerce* merupakan faktor kunci yang memengaruhi niat pembelian konsumen. Pada penelitian terdahulu Karakteristik barang yang dijual, kualitas pelayanan yang diberikan, kenyamanan lokasi, dan harga produk adalah semua faktor yang akan memengaruhi pelanggan saat mereka memutuskan untuk membeli barang tersebut (Alfatiha & Budiatmo, 2020). Kepercayaan konsumen menjadi perantara penting dalam hubungan antara persepsi nilai dan niat pembelian berkelanjutan.

Menurut penelitian terdahulu (Meng et al., 2021) *Live streaming* juga bisa mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli sebuah produk. Jika produk yang ditawarkan penjual memiliki harga yang sesuai, ulasan atau rekomendasi yang baik, reputasi yang baik, dan deskripsi produk yang jelas, konsumen yang percaya terhadap penjual dalam *live streaming e-commerce* akan merasa percaya diri saat membuat keputusan pembelian (Nisa & Hutagalung, 2022). Kepercayaan pembeli yang lebih besar mendorong mereka untuk lebih sering membeli barang di toko online (Agustin & Hasyim, 2019). Kepercayaan ini menciptakan rasa aman bagi konsumen dalam melakukan transaksi di lingkungan *online*. Hubungan jangka panjang yang dibangun ini menumbuhkan kepercayaan, yang membuat pelanggan senang berbelanja online dan semakin loyal terhadap barang yang mereka beli (Harianto & Ellyawati, 2023).

Kepercayaan produk yang dibeli meningkat, yang mengarah pada niat beli ulang dalam *e-commerce* (Piwi & Ellyawati, 2022). Niat pembelian

berkelanjutan mencerminkan tingkat keinginan konsumen untuk terus melakukan pembelian melalui platform *live streaming e-commerce* dari penjual yang sama. Seperti yang dikemukakan oleh penelitian sebelumnya (Hennig-Thurau et al., 2002), niat pembelian yang berkelanjutan menciptakan peluang untuk membangun hubungan jangka panjang antara penjual dan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan menghasilkan dampak positif pada pendapatan penjualan.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan pengaruh positif antara persepsi nilai dan niat pembelian. Penelitian terdahulu (Purnamasari et al., 2021), menemukan bahwa persepsi nilai produk memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Selanjutnya, konsep mediasi mengacu pada mekanisme melalui mana satu variabel mempengaruhi hubungan antara dua variabel lainnya. Pada penelitian ini, kami mengasumsikan bahwa kepercayaan konsumen mungkin berfungsi sebagai mediator antara persepsi nilai dan niat pembelian berkelanjutan.

Penelitian sebelumnya telah mengaitkan antara persepsi nilai, kepercayaan konsumen, dan niat pembelian, tetapi hanya sedikit penelitian yang fokus pada interaksi ketiganya dalam konteks *live streaming* di e-commerce. Pada penelitian terdahulu (Hidayat et al., 2021) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berdampak positif pada persepsi nilai dan minat beli pelanggan terhadap suatu produk. Namun, belum ada penelitian yang secara khusus menganalisis bagaimana faktor-faktor ini saling berhubungan dalam konteks *Live Streaming Shopee*.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh persepsi nilai terhadap niat pembelian konsumen secara berkelanjutan dalam *live streaming* di Shopee Live, dengan mempertimbangkan peran mediasi dari kepercayaan konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana interaksi antara *influencer*, merek, dan konsumen dalam *Live Streaming Shopee* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini akan memberikan kontribusi penting bagi perusahaan e-commerce, *brand* dan praktisi yang ingin memahami lebih baik dalam memanfaatkan platform *live streaming* seperti Shopee Live untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen dan mendorong penjualan secara berkelanjutan

1.2. Perumusan Masalah

Hadirnya fitur *live streaming* pada *e-commerce* Shopee menjadi sebuah tren terbaru berjualan dan mempromosikan produk secara langsung terhadap pengguna internet. Pengguna internet dapat berinteraksi langsung dengan streamer untuk menggali informasi produk secara mendalam.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Wu & Huang (2023) terkait pengaruh persepsi nilai pada niat beli berkelanjutan konsumen pada *live-streaming commerce*. Penelitian ini akan menguji lebih lanjut pengaruh persepsi nilai pada niat beli berkelanjutan pada *live streaming* di Shopee: Peran mediasi kepercayaan konsumen, dimana Shopee selain menjadi *e-commerce* saat ini juga menjadi tren media *live-streaming* di masyarakat untuk berjualan dan

mempromosikan produk. Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu

1. Apakah *Utilitarian Value, Hedonic Value dan Social Value* berpengaruh pada *Trust In Streamer*?
2. Apakah *Utilitarian Value, Hedonic Value dan Social Value* berpengaruh terhadap *Trust In Product*?
3. Apakah *Trust in Streamer* berpengaruh pada *Trust in product*?
4. Apakah *Trust in Streamer* dan *Trust in product* berpengaruh pada *Continuous Purchase Intention*

1.3. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk menguji pengaruh *utilitarian value Live Streaming Shopee* terhadap kepercayaan pembeli pada *streamer*
2. Untuk menguji pengaruh *utilitarian value Live Streaming Shopee* terhadap kepercayaan pembeli pada produk yang ditawarkan
3. Untuk menguji pengaruh *hedonic value Live Streaming Shopee* terhadap kepercayaan pembeli pada *streamer*
4. Untuk menguji pengaruh *hedonic value Live Streaming Shopee* terhadap kepercayaan pembeli pada produk yang ditawarkan
5. Untuk menguji pengaruh *social value Live Streaming Shopee* terhadap kepercayaan pembeli pada *streamer*

6. Untuk menguji pengaruh *social value Live Streaming Shopee* terhadap kepercayaan pembeli pada produk yang ditawarkan
7. Untuk menguji kepercayaan konsumen pada *streamer* terhadap kepercayaan pembeli terhadap produk yang ditawarkan
8. Untuk menguji kepercayaan konsumen pada *streamer* terhadap niat pembelian keberlanjutan konsumen
9. Untuk menguji kepercayaan konsumen pada produk yang ditawarkan terhadap niat pembelian keberlanjutan konsumen

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian dan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

a. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini bisa berguna kepada para pelaku bisnis yang menggunakan *Live Streaming Shopee* untuk berjualan secara *online*, sehingga dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat meningkatkan kepercayaan dan minat pembelian berkelanjutan pada *Live Streaming Shopee*. Hasil penelitian ini juga bermanfaat untuk industri, dimana dengan *live streaming Shopee* dapat mencapai tujuan pemasaran mereka dengan meningkatkan keterlibatan konsumen, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hasil penelitian ini juga bisa memberikan manfaat bagi konsumen untuk melihat informasi dan manfaat langsung dari produk yang ditawarkan pelaku bisnis melalui *Live Streaming Shopee* seperti kenyamanan,

efisiensi, dan fungsionalitas dari pembelian mereka melalui live streaming Shopee. Misalnya, kemungkinan untuk memperoleh produk dengan harga yang lebih murah, diskon eksklusif, atau penawaran spesial selama sesi live streaming.

b Manfaat Teoritis

Penelitian ini bisa dijadikan bahan referensi untuk para peneliti yang melakukan penelitian lebih lanjut mengenai *live streaming* di *social commerce*. Serta dapat menjadi bacaan yang menambah ilmu pengetahuan seputar *live streaming* pada *social commerce*

1.5. Gap Penelitian

Penelitian sebelumnya (Wu & Huang, 2023) terbatas pada demografi dan lokasi peserta, yaitu mahasiswi di wilayah China yang berusia 18-25 Tahun. Pada penelitian ini, responden yang digunakan adalah pria dan wanita yang berusia 18– 41 tahun keatas, dan berada di Indonesia. Responden juga merupakan pengguna aplikasi Shopee dan pernah berbelanja menggunakan *live streaming* di Shopee live dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Adanya perbedaan karakteristik responden, waktu dan tempat pengumpulan data, serta jumlah responden dapat mempengaruhi hasil penelitian ini.

1.6. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Penulis akan menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, Batasan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Penulis akan menguraikan teori-teori yang melandasi analisis dalam bab ini. Penulis menggunakan teori-teori ini dari buku-buku dan literatur yang digunakan untuk penulisan tesis ini. dan artikel yang digunakan dalam penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai uraian ruang lingkup penelitian, metode sampling yang digunakan, teknik pengumpulan data, populasi serta sampel yang dipilih, instrumen penelitian yang digunakan, metode pengumpulan data, definisi-definisi operasional, teknik yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas serta uji hipotesis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini mencakup analisis statistik yang dilengkapi dengan deskripsi, hasil uji validitas dan reliabilitas, hasil uji hipotesis, dan deskripsi lengkap dari hasil akhir penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran untuk penelitian di masa yang akan datang serta keterbatasan penelitian.