

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman pada saat ini sudah memasuki era yang sangat maju dan modern. Kemajuan zaman bisa dilihat dengan berkembangnya teknologi yang lebih meningkat pada beberapa tahun terakhir ini. Kemajuan teknologi ini dapat diterima oleh masyarakat dengan baik dan ditandai dengan banyaknya ide dan fitur baru dalam teknologi saat ini. Kemajuan teknologi ini dapat mempercepat pengumpulan informasi sehingga komunikasi menjadi lebih mudah didapat dan tersebar luas. Dengan adanya kemajuan teknologi ini masyarakat semakin mudah melakukan segala hal dalam kehidupan sehari-harinya. Kemajuan Teknologi ini sangat merubah pola pikir hidup dalam hal jual beli pada masyarakat. Sistem jual beli berubah menjadi digital dalam beberapa tahun terakhir ini. Dengan ditandai adanya perusahaan aplikasi *marketplace* yang disebut juga dengan *e-commerce*. *E-commerce* yaitu suatu tempat dimana penjual memperlihatkan barang atau produk jualnya di aplikasi *marketplace* dengan keuntungan penjual tidak perlu membuat *website* atau toko *online* sendiri (Xu et al., 2020).






E-commerce menjadi salah satu alternatif bagi masyarakat karena lebih menghemat waktu, nyaman, serta aman dibandingkan harus belanja secara *offline* yang mengharuskan masyarakat terjun langsung dalam hal jual beli. Berdasarkan sudut pandang konsumen, belanja *online* memegang peranan penting dalam dunia *e-commerce*, dimana produk, informasi, dan layanan diperoleh melalui situs web dan bukan melalui toko *offline* (Komara & Fathurahman, 2024). Masyarakat yang berbelanja *online* semakin terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2024 ini diperkirakan ada sekitar 46,7 juta masyarakat yang menggunakan *e-commerce* (Arif, 2024). Masyarakat yang melakukan transaksi *e-commerce* disumbangi oleh masyarakat berusia 18-25 sebanyak 36 persen, 49 persen berusia 26-35 tahun, 13 persen usia 36-45 tahun, 2 persen pada usia 46-55 tahun, dan pada usia di atas 55 tahun sebanyak 0,2 persen (Kompas.com, 2020).



Gambar 1. 1 Kunjungan Pengguna E-Commerce 2023

Sumber: (databoks.katadata, 2023)

Dari gambar di atas menunjukkan tingginya tingkat kunjungan penggunaan *e-commerce* yang berasal dari kunjungan pada Januari-Desember 2023. Pada sepanjang tahun 2023 ini, datanya menunjukkan aplikasi Shopee mendominasi sebagai situs web *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia, lalu diikuti dengan *e-commerce* lainnya yaitu Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak (databoks.katadata, 2023). Untuk itu, tingginya tingkat persaingan antar situs *e-commerce* di era ekonomi global sekarang ini sangat mempengaruhi perdagangan yang telah dilakukan.

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1  Shopee	131.296.667	#1	#1	842.900	8.727.742	25.778.184	6.781
2  Tokopedia	158.346.667	#2	#5	1.000.000	5.263.104	6.517.950	7.976
3  Lazada	26.640.000	#3	#2	475.900	3.156.231	32.137.440	1.506
4  Zalora	2.990.000	#4	#9	69.400	772.558	8.021.418	258
5  Blibli	19.736.667	#5	#3	613.700	2.258.064	8.689.266	2.952

Gambar 1. 2 Aplikasi E-Commerce Terpopuler

Sumber: iPrice, 2022

Dari data ini menunjukkan bahwa aplikasi *e-commerce* Shopee berhasil mempertahankan kedudukannya sebagai *e-commerce* di IOS App Store maupun Google Play terpopuler di sepanjang tahun 2021. Untuk itu, aplikasi *e-commerce* Shopee berdampak pada tingginya tingkat transaksi online.

Pada situs *e-commerce* pengguna tidak hanya berbelanja tetapi juga mendapatkan informasi tentang produk dan bahkan dapat berinteraksi langsung kepada penjualnya. *E-commerce* menjadi salah satu sektor digital yang hingga saat

ini masih terus berkembang, sehingga *e-commerce* ini bukan hanya menjadi alat untuk mendukung transaksi bisnis, tetapi juga menjadi saluran perusahaan untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumennya (Pramudya Effendi & Andriani, 2023). Untuk itu pentingnya strategi pemasaran dalam menjual suatu produk dan mengembangkan keunggulan daya saing ke dalam program pemasaran yang digunakan untuk melayani target pasar. Dalam perkembangan teknologi ini, strategi pemasaran dengan berinteraksi langsung kepada penjualnya atau biasa disebut dengan *live streaming shopping* menjadi tren yang banyak dilakukan dalam situs *e-commerce* pada saat ini. *Live streaming* menjadi sangat populer pada tahun 2011, sebanyak 47% penonton *live streaming* pada seluruh dunia menghabiskan banyak waktunya dengan menonton *live streaming* dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Untuk itu, *live streaming* memiliki banyak peluang dalam strategi marketing dan dapat meningkatkan pendapatan penjual (Xu et al., 2020). *Live streaming* dapat diartikan dengan layanan dimana seseorang dapat melakukan pemasarannya melalui perekaman video secara *real-time* dan dalam waktu bersamaan dapat ditonton oleh pengguna lain (Ming et al., 2021).

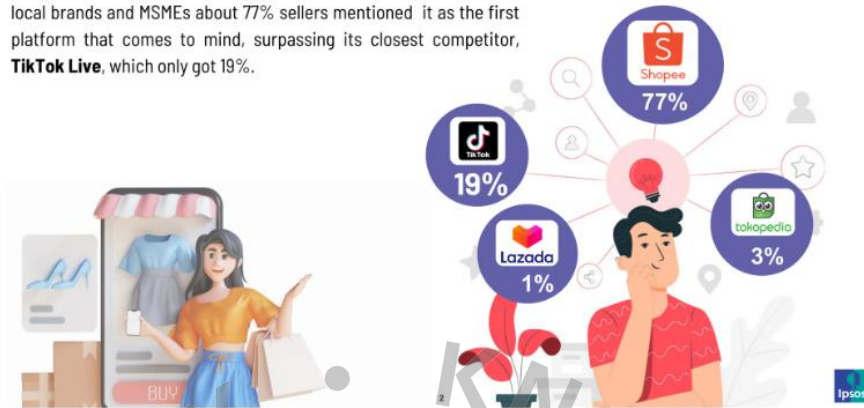
Live streaming ini menjadi salah satu alat pemasaran digital yang sangat mampu menarik perhatian konsumen dan dapat dipercaya mampu meningkatkan ekonomi perdagangan *online* dibandingkan dengan beberapa pemasaran *online* lainnya. Layanan *live streaming* ini dapat memberikan peningkatan pengalaman berbelanja dan meningkatkan tingkat kepercayaan mereka terhadap penjual *e-commerce* sehingga dapat lebih mudah membangun interaksi antara penyiar dan pemirsa meskipun dilakukan secara virtual (Zubaidah & Latief, 2022).

Live streaming dapat menjadikan perubahan pada *e-commerce* dalam beberapa cara, yaitu: 1) *Live streaming* dilakukan secara *real-time* yang menyebabkan penjual dapat mempromosikan produknya secara detail dan nyata sehingga memberikan pengalaman belanja yang sama dengan belanja secara *offline*, 2) Dengan adanya *live streaming* penjual juga dapat menunjukkan cara pemakaian maupun proses pembuatan produk secara lebih rinci atas suatu produk, 3) Dalam *live streaming* konsumen dapat memberikan pertanyaan kepada penjual melalui kolom komentar yang tersedia dalam layanan *live streaming* dan dapat dijawab langsung oleh penjual sehingga dapat memberikan informasi yang lebih relevan lagi kepada konsumen, 4) Dan pada *live streaming* penjual dapat menunjukkan dirinya sehingga dapat membangun interaksi kepada konsumen dan memberikan pengalaman berbelanja nyata seperti dengan belanja *offline*.

Untuk itu *e-commerce* Shopee menghadirkan *content marketing* yaitu fitur *Shopee Live*. *Shopee Live* yaitu sebuah fitur yang memungkinkan penjual untuk membuat sesi *streaming* dan menawarkan toko dan produk secara langsung ke pembeli. Pembeli dapat berkomunikasi langsung dengan penjual untuk dapat lebih banyak mengetahui produk dan membelinya secara langsung tanpa meninggalkan halaman *streaming*. Dengan hal ini memungkinkan penjual untuk mengungkapkan wajah, kantor, rumah, dan kepribadian mereka serta membawa interaksi antarpribadi pembeli dan penjual dengan teknik yang dilakukan secara *offline* kembali ke dunia *online* (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Lewat interaksi langsung dengan penjual, konsumen dapat lebih mudah memutuskan pembeliannya (seller.shopee.co.id, 2024).

MARKETPLACE LIVE STREAMING Top Of Mind (TOM)

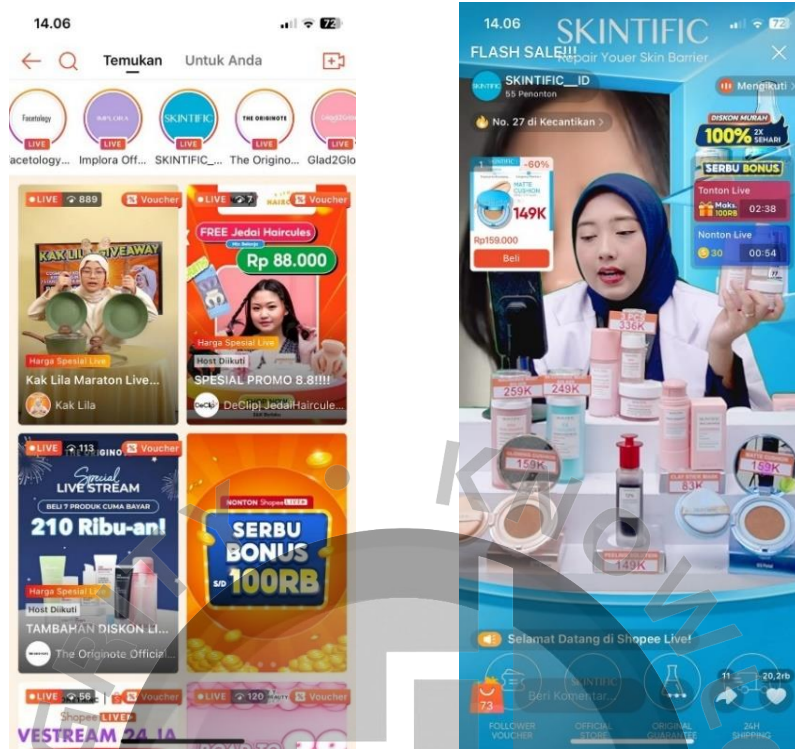
Shopee Live is the most popular live streaming feature among local brands and MSMEs about 77% sellers mentioned it as the first platform that comes to mind, surpassing its closest competitor, **TikTok Live**, which only got 19%.



Gambar 1.3 Marketplace Live Streaming Terpopuler

Sumber: (jagatreview.com, 2024)

Tren berbelanja melalui fitur *live streaming* terus meningkat sehingga menarik lebih tinggi lagi konsumen serta mendukung *brand* lokal maupun UMKM (jagatreview.com, 2024). Hasil survei yang dilakukan oleh IPSOS ini melibatkan brand lokal maupun UMKM dalam memilih platform *e-commerce*. Hasil survei ini memperlihatkan sebanyak 77% *Shopee Live* menjadi andalan para *brand* lokal maupun UMKM, lalu diikuti dengan *TikTok Live* 19%, *Tokopedia Live* sebanyak 3%, dan *Lazada Live* sebanyak 1%.



Gambar 1. 4 Live Streaming pada E-Commerce Shopee

Sumber: Shopee, 2024

Mengingat siaran *live streaming* pada toko yang menggunakan fitur Shopee *Live* meningkat dan dapat ditonton lebih dari ratusan ribu penonton. Untuk itu Shopee *Live* dapat dipercaya dalam hal promosi bagi penjual Shopee yang melakukan *live streaming*. Kepercayaan pelanggan dalam strategi promosi menggunakan siaran langsung ini diharapkan juga dapat mendorong keputusan pembelian kembali pada toko yang menggunakan *live streaming* pada *e-commerce* Shopee.

Penelitian sebelumnya berfokus pada mekanisme bagaimana *live streaming* mempengaruhi kepercayaan dan keterlibatan konsumen (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Mengingat hanya ada sedikit penelitian yang meneliti *live streaming* (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Untuk itu, penelitian ini perlu dilakukan lebih lanjut karena bukan hanya fokus dengan kepercayaan konsumen pada *live streaming*, penelitian ini juga berfokus pada keputusan pembelian konsumen kembali. Penelitian ini merupakan hasil ekspansi model dari penelitian sebelumnya dengan menambahkan tiga variabel baru yaitu *Value Equity*, *Relationship Equity*, dan *Repurchase Intention*. Peneliti mengharapkan nilai yang dirasakan pelanggan yaitu *Utilitarian Value*, *Hedonic Value*, *Symbolic Value*, *Trust In Products*, *Trust in Sellers*, *Customer Engagement*, *Value Equity*, *Relationship Equity*, dan *Repurchase Intention* dari berbelanja dengan *live streaming* bukan hanya dapat meningkatkan kepercayaannya terhadap produk dan penjual, tetapi akan juga diharapkan dapat mendorong keputusan membeli kembali pada produk yang dijual di toko yang sedang melakukan *live streaming*. Penelitian sebelumnya mengkaji sikap dan tanggapannya melalui *s-commerce* yaitu Facebook *Live* dalam menjual produknya sedangkan dalam penelitian ini mengkaji sikap dan tanggapannya melalui Shopee *Live* dalam menjual produknya.

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan hasil dari ekspansi oleh penelitian sebelumnya yaitu (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020) yang berjudul “*The Role Of Live Streaming In Building Consumer Trust And Engagement With Social Commerce Sellers*” dan (Ho & Chung, 2020) yang berjudul “*Customer Engagement, Customer Equity and Repurchase Intention in Mobile Apps*”, pada penelitian sebelumnya meneliti hubungan antara *Live Streaming* dan kepercayaan serta keterlibatan konsumen, yang merupakan kunci keberhasilan dalam *s-commerce*. Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya yang meneliti pada *s-commerce* yaitu pada *Facebook Live*, Untuk itu penelitian ini berfokus pada *e-commerce* yaitu pada *Shopee Live* dikarenakan sebanyak 77% *Shopee Live* menjadi andalan para *brand* lokal maupun UMKM dalam memutuskan penjualannya. Pada penelitian ini penulis juga menambahkan tiga variabel untuk model penelitian ini yaitu *Value Equity*, *Relationship Equity*, dan *Repurchase Intention*.

Pada penelitian ini terdapat tiga yang digunakan yaitu *Utilitarian Value*, *Hedonic Value*, dan *Symbolic Value* merupakan variabel eksogen serta *Trust In Products*, *Trust in Sellers*, *Customer Engagement*, *Value Equity*, *Relationship Equity*, dan *Repurchase Intention* merupakan variabel endogen.

Responden pada penelitian ini yaitu pria atau wanita berdomisili Jakarta yang sudah memiliki pengalaman berbelanja pada *Shopee Live* dalam kurun waktu satu tahun terakhir dan berusia 17 tahun keatas.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, secara garis besar penelitian ini menyesuaikan dengan saran penelitian sebelumnya yaitu dengan memperluas cakupan penelitian dengan menyertakan platform lain (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Untuk itu penelitian ini merupakan hasil dari ekspansi penelitian sebelumnya yaitu dengan memfokuskan penelitiannya terhadap keputusan pembelian kembali konsumen pada layanan Shopee *Live Streaming*. Maka dari itu permasalahan dan pertanyaan pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Utilitarian Value* berpengaruh positif terhadap *Trust in Sellers*?
2. Apakah *Utilitarian Value* berpengaruh positif terhadap *Trust in Products*?
3. Apakah *Hedonic Value* berpengaruh positif terhadap *Trust in Sellers*?
4. Apakah *Hedonic Value* berpengaruh positif terhadap *Trust in Products*?
5. Apakah *Symbolic Value* berpengaruh positif terhadap *Trust in Sellers*?
6. Apakah *Symbolic Value* berpengaruh positif terhadap *Trust in Products*?
7. Apakah *Trust in Products* berpengaruh positif terhadap *Trust in Sellers*?
8. Apakah *Utilitarian Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*?
9. Apakah *Hedonic Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*?
10. Apakah *Symbolic Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*?

11. Apakah *Trust in Sellers* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*?
12. Apakah *Trust in Products* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*?
13. Apakah *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Value Equity*?
14. Apakah *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Relationship Equity*?
15. Apakah *Value Equity* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*?
16. Apakah *Relationship Equity* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun permasalahan dan pertanyaan penelitian yang sudah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini mempunyai tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Utilitarian Value* dengan *Trust in Sellers*
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Utilitarian Value* dengan *Trust in Products*
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Hedonic Value* dengan *Trust in Sellers*
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Hedonic Value* dengan *Trust in Products*

5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Symbolic Value* dengan *Trust in Sellers*
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Symbolic Value* dengan *Trust in Products*
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Trust in Products* dengan *Trust in Sellers*
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Utilitarian Value* dengan *Customer Engagement*
9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Hedonic Value* dengan *Customer Engagement*
10. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Symbolic Value* dengan *Customer Engagement*
11. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Trust in Sellers* dengan *Customer Engagement*
12. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Trust in Products* dengan *Customer Engagement*
13. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Customer Engagement* dengan *Value Equity*
14. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Customer Engagement* dengan *Relationship Equity*
15. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Value Equity* memiliki dengan *Repurchase Intention*

16. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Relationship Equity* memiliki dengan *Repurchase Intention*

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dengan mengetahui bagaimana mekanisme *live streaming* sebagai alat penjualan langsung yang berpotensi dalam membangun kepercayaan, keterlibatan konsumen, dan keterlibatan produk terhadap keputusan pembelian kembali dalam *e-commerce* Shopee *Live Streaming*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan penulis dan dapat menjadi sarana atau informasi yang bermanfaat dalam memutuskan pembelian kembali dalam *e-commerce* Shopee *Live Streaming*.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi untuk bahan pertimbangan bagi Perusahaan Shopee dalam memutuskan menggunakan Shopee *Live Streaming* sebagai teknik pemasaran

online dengan menjual produk mereka secara *real-time* dan dapat dengan mudah berinteraksi langsung kepada pembeli.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi yang berguna dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian dengan tema sejenis pada penelitian kedepannya.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini akan terbagi atas lima bab agar dapat memudahkan pembaca memahami masalah-masalah yang disajikan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang penelitian, ruang lingkup penelitian, masalah penelitian, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini meliputi tinjauan pustaka pada landasan teori yang berhubungan dengan masalah penelitian, serta berisi tentang kerangka pemikiran dan rumusan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini meliputi tentang pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data untuk menjawab dan menjelaskan masalah penelitian yang dilakukan.

BAB IV : PEMBAHASAN

Bab ini meliputi penjelasan yang lebih rinci mengenai permasalahan dari sebelumnya yang diuraikan dalam BAB I sesuai dengan landasan teori yang telah diuraikan dalam BAB II dan menggunakan metode penelitian yang telah disebutkan dalam BAB III.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari keseluruhan penulisan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, mencakup jawaban pada rumusan masalah penelitian, keterbatasan penelitian, dan beberapa saran penelitian pada masa depan.

