

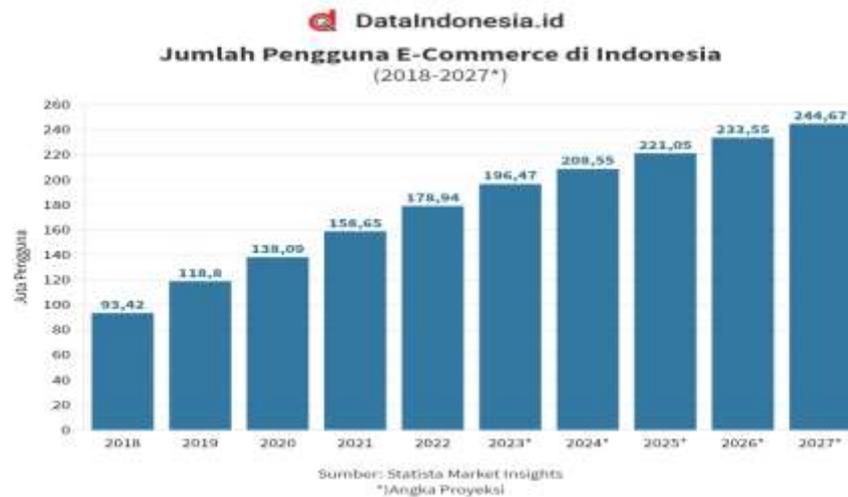
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era digitalisasi yang terus berkembang, perkembangan teknologi telah menjadi bagian integral dari kehidupan manusia (Mubarokah, 2023). Pertumbuhan *e-commerce* dan transformasi digital yang semakin berkembang telah mengubah kebiasaan masyarakat dalam berbelanja (Nugraha, 2023). Dengan adanya digitalisasi semakin banyak *e-commerce* yang berkembang di Indonesia (Salsyabila *et al.*, 2021). *E-commerce* telah menjadi salah satu kegiatan perdagangan yang paling dominan dan berpengaruh di dunia (Aryani *et al.*, 2020). *E-commerce* merupakan suatu proses yang didalamnya terdapat kegiatan membeli dan menjual berbagai produk dari perusahaan dengan menggunakan teknologi komputer sebagai perantara dalam transaksi tersebut (Hendarsyah, 2019).

Pertumbuhan pesat *e-commerce* ini didorong oleh kombinasi inovasi teknologi dan perubahan dalam perilaku konsumen. Inovasi ini termasuk pengembangan fitur-fitur baru yang menarik dan bermanfaat bagi pengguna mereka seperti pengalaman belanja yang lebih interaktif. Dengan terus memperkenalkan fitur-fitur baru ini, *platform e-commerce* seperti Shopee berupaya tidak hanya mempertahankan konsumen yang ada tetapi juga menarik konsumen baru. Hal ini membantu mereka tetap relevan dan bersaing dipasar yang terus berkembang, sambil memenuhi tuntutan dan ekspektasi konsumen yang terus berubah di era digital ini.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna E-commerce di Indonesia

Sumber: DataIndonesia.id (2023)

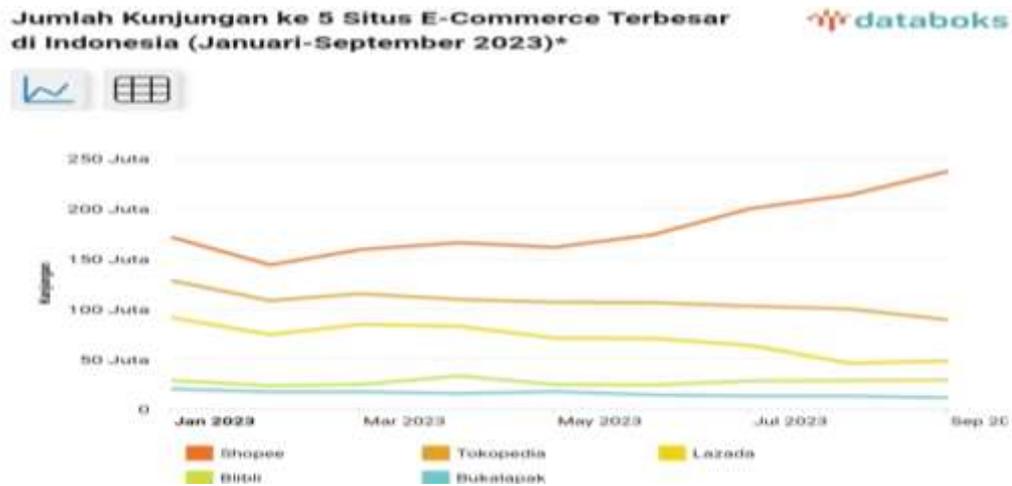
Berdasarkan data *Statista Market Insights*, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Dapat dilihat bahwa jumlah pengguna *e-commerce* mencapai 178,94 juta orang pada 2022. Jumlah tersebut meningkat 12,79% dibandingkan pada tahun 2021 yang sebanyak 158,65 juta pengguna. Melihat trennya, jumlah pengguna *e-commerce* diproyeksikan mencapai 196,47 juta pengguna pada akhir 2023. Tren kenaikan jumlah pengguna *e-commerce* ini diprediksi akan terus meningkat hingga empat tahun ke depan. Pada tahun 2027 diperkirakan mencapai 244,67 juta pengguna (DataIndonesia.id, 2023).

Selain itu, Bank Indonesia mencatat nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia sebesar Rp 476,3 triliun pada 2022. Nilai transaksi tersebut lebih tinggi 18,8% dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 401 triliun. Namun demikian, angka tersebut masih dibawah target bank sentral sebesar Rp 489 triliun. Menurut BI yang menyebabkan nilai transaksi tersebut tidak mencapai target karena masyarakat mulai berpindah

ke social commerce seperti TikTok dan Instagram yang menawarkan harga yang cenderung lebih murah (DataIndonesia.id, 2023).

Namun menurut *Katadata Insight Center* (KIC), sebagian masyarakat Indonesia belum aktif menggunakan *e-commerce*. KIC memperkirakan pengguna aktif *e-commerce* di dalam negeri hanya 33,4% dari total penduduk. Selanjutnya 17% termasuk *occasional user* atau pengguna *e-commerce* tapi intensitasnya jarang dan sisanya 49,6% adalah non pengguna *e-commerce* (Databoks.katadata.co.id, 2023). Fenomena penggunaan *e-commerce* semakin banyaknya masyarakat yang berbelanja secara *online*. Salah satu *e-commerce* yang digunakan untuk berbelanja *online* adalah Shopee.

Shopee merupakan salah satu *platform* penjualan *online e-commerce* yang sedang terkenal di Indonesia (Faradasya & Trianasari, 2021). Shopee adalah *platform e-commerce* yang memudahkan masyarakat untuk berbelanja produk yang diinginkan tanpa dibatasi jarak dan waktu (Juhria *et al.*, 2021). Dalam lingkungan *e-commerce* yang semakin kompetitif Shopee memiliki tantangan besar untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya. Perubahan teknologi yang cepat terutama dalam bidang internet dan komunikasi *mobile*, sangat memungkinkan Shopee untuk mencapai konsumen mereka secara global melalui *platform online*. Jutaan pengguna di seluruh dunia telah beralih ke belanja *online* sebagai cara utama mereka untuk mendapatkan produk dan layanan. Saat ini Shopee adalah *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia.



Gambar 1. 2 Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-commerce Terbesar di Indonesia
 Sumber: Databoks.katadata.co.id, 2023

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung Shopee terus meningkat tiap bulannya. Pada September 2023 situs Shopee tercatat menerima 237 juta kunjungan, melesat sekitar 38% dibanding pada awal tahun. Pertumbuhan pengunjung Shopee itu jauh melampaui para pesaing utamanya, yaitu Tokopedia, Lazada, Bibli dan Bukalapak. Dari lima situs *e-commerce* terbesar di Indonesia ini, yang pengunjungnya tumbuh signifikan adalah Shopee, diikuti pengunjung Bibli yang naik tipis. Sementara jumlah pengunjung situs Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak pada Januari-September 2023 cenderung turun tajam, seperti terlihat pada grafik (Databoks.katadata.co.id, 2023).

Melihat keseluruhan data di atas dapat disimpulkan bahwasanya pengguna dari *e-commerce* Shopee yang ada di Indonesia mengalami peningkatan dalam beberapa bulan terakhir. Peningkatan jumlah kunjungan dapat menjadi indikasi meningkatnya niat beli konsumen dalam berbelanja. Namun, menurut hasil survei Cube Asia, ada 51% responden mulai mengurangi belanja mereka di *e-commerce*

Shopee dan mulai beralih ke social commerce lainnya (DataIndonesia.Id, 2023). Oleh karena itu, penelitian terhadap *purchase intention* sangat penting dilakukan mengingat bahwa pertumbuhan dan perkembangan internet yang semakin pesat dapat mempengaruhi niat beli konsumen untuk berbelanja *online* di *e-commerce* Shopee.

Dalam kegiatan belanja, *purchase intention* atau niat beli didefinisikan sebagai perilaku yang dimilikinya sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang diinginkannya (Sarah & Sobari, 2022). *Purchase intention* mengacu pada kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian yang merupakan hasil subjektif melalui evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap produk terkait (Sharma & Nagdev, 2021). Ada beberapa kajian yang menemukan *purchase intention* dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dimediasi *trust* seperti *information* dan *interactivity*, *visualization*, *entertainment*, dan *social interactivity* (Ma *et al.*, 2022). Selanjutnya penelitian Zhong *et al.* (2022) dalam industri yang sama menyimpulkan bahwa niat beli dipengaruhi oleh faktor *attractiveness*, *professionalization*, *price discount* dan *trust* sebagai variabel mediasi. Kemudian kajian Chandruangphen *et al.* (2022) juga menjelaskan bahwa atribut *live streaming* yang di mediasi *trust* berpengaruh terhadap niat beli konsumen dalam berbelanja *online*.

Dari survei yang dilakukan Populix mengenai tren *live streaming* kepada 506 responden laki-laki dan perempuan berusia 17-45 tahun. Hasilnya mengungkap bahwa masyarakat dapat berbelanja 2-4 kali sebulan dengan budget sekitar Rp 200

ribu per transaksi. Ini menunjukkan bahwa masyarakat saat ini lebih tertarik belanja *online* khususnya *live streaming* (Kontan.co.id, 2023).

Belanja *live streaming* adalah mempromosikan dan menjual produk melalui saluran media sosial milik penjual yang paling sering bertempat di pusat perbelanjaan *online* di Tiongkok (Zhong *et al.*, 2022). Fitur utama belanja *live streaming* terletak pada aspek sosial, yaitu interaksi langsung dengan penjual (Addo *et al.*, 2021). *Live streaming* memiliki empat dimensi langsung yaitu *interactivity*, *visualization*, *entertainment*, dan *professionalization*.

Interactivity atau interaktivitas mengacu pada kemampuan penjual untuk berkomunikasi dengan pembeli (Chandruangphen *et al.*, 2022). Interaktivitas penjual dapat ditunjukkan dalam tiga cara. Pertama, pertukaran informasi dengan konsumen tentang produk. Kedua, interaksi performatif dimana penjual berinteraksi dengan konsumen melalui *live streaming* untuk mendemonstrasikan tampilan produk kepada konsumen (Sun *et al.*, 2020). Ketiga, dimana penjual terus-menerus memasarkan produk untuk mendorong pengguna yang melihat agar melakukan pemesanan. Hou *et al.* (2019) menemukan bahwa interaksi penjual dengan konsumen mempengaruhi niat konsumen untuk terus menonton dan meningkatkan niat membeli konsumen. Kemudian konsumen dapat berinteraksi dengan penjual seperti berbelanja secara langsung, dengan adanya pengalaman tersebut maka konsumen dapat mengembangkan kepercayaan terhadap penjual. Hal ini sejalan dengan penelitian Zhong *et al.* (2022) yang menemukan bahwa interaktivitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sedangkan menurut penelitian Sari dan Wahyudi (2023) dan Wijaya *et*

al. (2021) *interactivity* tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Selanjutnya menurut Zhang *et al.* (2022) *interactivity* berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Berbanding dengan penelitian Ma *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa *interactivity* tidak berpengaruh langsung terhadap *trust*.

Visualization atau visualisasi pada *live streaming* adalah seorang penjual dapat menampilkan suatu produk ke segala arah termasuk mencoba produk tersebut secara langsung (Xue *et al.*, 2020). Sehingga konsumen dapat melihat detail produk tersebut (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Fenomena pada *live streaming* yang terjadi sekarang ini penjual hanya muncul di layar dengan tidak mempromosikan produk atau berinteraksi dengan penonton. Huang dan Suo (2021) menyatakan bahwa dampak visual dapat merangsang permintaan konsumen, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk membangkitkan niat membeli. Dan dengan menggunakan peralatan berkualitas tinggi dapat yang memungkinkan konsumen melihat dan memvisualisasikan produk akan memiliki pengaruh besar terhadap kepercayaan (Ma *et al.*, 2022). Wardhani dan Chen (2021) juga membuktikan bahwa visualisasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Sun *et al.* (2020) menemukan visualisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada e-commerce Shopee. Disamping itu, menurut penelitian dari Ma *et al.* (2022) bahwa *visualization* berpengaruh langsung terhadap *trust*. Penelitian mengenai visualisasi dalam *live streaming* masih sangat sedikit diteliti, sehingga diperlukan untuk diteliti lebih lanjut.

Kemudian, *entertainment* atau hiburan adalah kegiatan yang bertujuan untuk membuat konsumen merasa senang atau tertarik, atau untuk menghilangkan

kebosanan saat menonton *live streaming*. Dibandingkan dengan kualitas produk yang tinggi dan harga murah, konsumen saat ini memperhatikan keseruan yang dibawa oleh penjual (Yunwei, 2021). Oleh karena itu, hiburan di *live streaming* memiliki pengaruh yang besar terhadap niat beli konsumen (Sim *et al.*, 2023). Menurut penelitian Haile dan Kang (2020), hiburan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli. Namun pada penelitian Wijaya *et al.* (2021) bertolak belakang yang menemukan bahwa hiburan tidak berpengaruh terhadap niat beli. Selanjutnya menurut Zhang *et al.* (2022) menyebutkan bahwa *entertainment* berpengaruh terhadap *trust*.

Professionalization atau profesionalisasi mengacu pada sejauh mana seorang penjual memberikan pengetahuan, informasi atau pengalaman yang benar dan efektif tentang suatu produk. Ketika penjual dapat memperkenalkan produk secara detail, hal tersebut dapat mencerminkan profesionalisasi penjual (Zhang *et al.*, 2022). Keluhan dari konsumen bahwa penjual tidak memperlihatkan wajah hanya menggunakan suara untuk mempromosikan produk sehingga konsumen tidak bisa melihat bagaimana pengalaman produk yang dipakai langsung oleh penjual. Tingkat profesionalitas penjual mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk yang diperkenalkan (Xu *et al.*, 2022). Yunwei (2021) menyatakan bahwa profesionalisme penjual merupakan faktor penentu yang mempengaruhi niat membeli konsumen. Penelitian dari Chen *et al.* (2021) membuktikan profesionalisme berpengaruh positif terhadap niat konsumen. Sama halnya dalam penelitian Zhong *et al.* (2021) yang menyebutkan bahwa *professionalization* berpengaruh positif terhadap *trust*.

Kurangnya kepercayaan sebagai alasan utama dibalik keengganan konsumen untuk melakukan transaksi. Sering terjadi pada *live streaming* bahwa penjual menjanjikan hal palsu untuk mendapatkan kepercayaan dari penonton seperti menjanjikan akan memberikan sejumlah uang bagi yang menonton dan membeli produk yang ditawarkan. Dan juga menggunakan video produk lain yang telah direkam sebelumnya akibatnya barang yang dikirim tidak sesuai dengan yang di promosikan. Kemudian alasan yang membuat konsumen ragu untuk membeli adalah penjual mengarahkan transaksi di luar *platform* Shopee tempat *live streaming* berlangsung. Dalam proses *live streaming e-commerce*, *trust* atau kepercayaan mengacu pada sejauh mana penerimaan positif konsumen terhadap penjual, *platform*, dan produk (Liu & Zhang, 2023). *Live streaming* memungkinkan konsumen mengumpulkan semua detail produk dengan cermat, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka (Kit-Fong *et al.*, 2022).

Kemudian fenomena lain pada *live streaming* Shopee bahwa penjual menggunakan judul atau cover dari merek lain yang sehingga tidak sesuai antara konten dengan cover yang menurutnya dapat menarik kepercayaan konsumen. Kepercayaan dapat membantu konsumen mengurangi persepsi risiko ketika berhadapan dengan penjual, mendorong mereka untuk berinteraksi dengan penjual, dan secara langsung dapat mempengaruhi kemauan mereka untuk membeli (Lu & Chen, 2023). Menurut Xu *et al.* (2020) dan Guo *et al.* (2021) dalam streaming langsung, kepercayaan berdampak positif terhadap niat membeli. Kemudian dalam penelitian Juamas *trust* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Selanjutnya menurut Surbakti dan Evyanto (2023) secara parsial *trust* tidak memiliki pengaruh

terhadap minat beli. Sama halnya dengan penelitian Juliana (2023) yang menyatakan bahwa *live streaming* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* melalui *trust*.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan dan kesenjangan penelitian terdahulu, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai fitur *live streaming* yang meningkatkan *purchase intention* dalam berbelanja *online* pada *e-commerce* Shopee. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat judul "**pengaruh fitur *live streaming* terhadap *purchase intention* yang dimediasi *trust* pada *e-commerce* Shopee**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah fitur *live streaming* berpengaruh langsung terhadap *trust* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Universitas Malikussaleh.
2. Apakah fitur *live streaming* berpengaruh langsung terhadap *purchase intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Universitas Malikussaleh.
3. Apakah *trust* berpengaruh langsung terhadap *purchase intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Universitas Malikussaleh.
4. Apakah fitur *live streaming* berpengaruh terhadap *purchase intention* secara tidak langsung melalui *trust* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Universitas Malikussaleh.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menguji pengaruh langsung fitur *live streaming* terhadap *trust* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Universitas Malikussaleh.
2. Untuk menguji pengaruh langsung fitur *live streaming* terhadap *purchase intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Universitas Malikussaleh.
3. Untuk menguji pengaruh langsung *trust* terhadap *purchase intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Universitas Malikussaleh.
4. Untuk menguji pengaruh tidak langsung fitur *live streaming* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *trust* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Universitas Malikussaleh.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mendukung dan memberikan informasi empiris terkait dengan teori yang berkaitan dengan fitur *live streaming*, *trust*, dan *purchase intention*.

2. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu:

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan serta teori dan konsep pemasaran khususnya mengenai fitur *live streaming*, *trust*, dan *purchase intention* pada *e-commerce* Shopee.

b. Bagi Konsumen/Masyarakat

Penelitian ini diharapkan menjadi sarana edukasi dan masukan bagi masyarakat dalam mengakses layanan belanja *online*, memaksimalkan fitur untuk memperluas kesempatan dalam meningkatkan pengalaman dan kualitas aktivitas pemenuhan kebutuhan sehari-hari terutama pada *e-commerce* Shopee.

c. Bagi *E-commerce* Shopee

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi masukan dalam pertimbangan perusahaan dalam upaya meningkatkan niat beli terhadap produknya dan penentuan strategi perusahaan terkait dengan fitur *live streaming*, *trust*, dan *purchase intention*.

d. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan fitur *live streaming*, *trust*, dan *purchase intention* pada *e-commerce* Shopee.