

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi, Internet sudah bukan lagi menjadi kata asing bagi masyarakat di seluruh dunia. Internet juga dapat menjadi sarana untuk melakukan transaksi jual-beli dalam skala besar tanpa batasan ruang dan waktu (Reza et al., 2023). Salah satu dampak yang paling terlihat dari perkembangan internet adalah munculnya berbagai *website e-commerce*. *E-commerce* merupakan singkatan dari *electronic commerce* atau perdagangan elektronik, sebuah konsep yang memungkinkan penjual dan pembeli melakukan transaksi tanpa harus bertatap muka. Sederhananya, *e-commerce* merupakan suatu bentuk transaksi komersial yang mencakup proses pemasaran hingga penjualan melalui internet atau jaringan *online* (Farrasari & Amaliah, 2023). Inilah.com melaporkan bahwa transaksi *e-commerce* Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dan diperkirakan mencapai Rp.700 triliun pada tahun 2023 (Naufal, 2023).

Pertumbuhan signifikan yang terjadi pada *e-commerce* memicu adanya perubahan perilaku belanja dalam penggunaan *Platform online* terlebih pada masa terjadinya pandemi COVID-19 (Naufal, 2023). Terkait dengan perubahan pola perilaku konsumen, Seth (2020) mengemukakan bahwa pandemi COVID-19 dan peraturan *lockdown*

serta pembatasan sosial telah mengganggu kebiasaan belanja dan pembelian konsumen. Konsumen belajar berimprovisasi dan mengembangkan kebiasaan baru, misalnya konsumen tidak bisa ke toko, sehingga toko datang ke rumahnya (Romadhona & Perdhana, 2022). Seperti perubahan perilaku belanja dari kondisi Pasar Tanah Abang, berbeda dengan pasar Tanah Abang yang selalu ramai pengunjung, pasar tekstil ini kini sudah jarang dikunjungi. Redaksi CNBC Indonesia membandingkan suasana Tanah Abang yang beberapa tahun lalu ramai dikunjungi wisatawan dengan suasana Tanah Abang saat ini (Martya, 2023).



Gambar 1. 1 Suasana Pasar Tanah Abang Ramai Pengunjung Menjelang Bulan Suci Ramadhan Sebelum Terjadi Pandemi Covid-19

Sumber : Susilo (2021)



Gambar 1. 2 Suasana Pasar Tanah Abang Sepi Pengunjung Saat Terjadi Pandemi Covid-19

Sumber: Agustian dan Maullana (2022)



Gambar 1. 3 Suasana Pasar Tanah Abang Sepi Pengunjung Akibat Maraknya Belanja Online

Sumber : Rizki (2023)

Perubahan perilaku konsumen di masa pandemi juga berdampak pada sikap konsumen dalam membeli produk. Pandemi COVID-19 membawa perubahan terkait aktivitas berbelanja, kesulitan mobilitas konsumen mengubah aktivitas berbelanja dan

pembatasan pergerakan mempengaruhi perilaku pembelian *online* (Romadhona & Perdhana, 2022). Melalui perubahan perilaku konsumen dari pembelian secara langsung melalui toko atau *outlet* beralih pada perilaku pembelian melalui jaringan internet, maka perkembangan e-commerce mengalami kemajuan yang sangat pesat dan banyak faktor yang mempengaruhi cara individu membeli secara *online* dari *website e-commerce*. Banyak faktor berdasarkan kebutuhan individu yang berbeda, seperti kualitas produk, kepercayaan, pilihan fasilitas yang beragam, dan banyak faktor lain sesuai kebutuhan individu (Rakhmawati et al., 2021).

Perubahan perilaku konsumen dimulai dari pembelian secara langsung melalui toko atau *outlet* beralih pada perilaku pembelian secara *online* membuat perkembangan *E-commerce* begitu pesat, salah satunya adalah *E-commerce* Shopee. Berdasarkan data SimplyWeb, Shopee merupakan penyedia e-commerce dengan jumlah kunjungan website tertinggi di Indonesia pada kuartal pertama tahun 2023 (Ahdiat, 2023). Pada bulan Januari hingga Maret 2023, website Shopee menerima rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melebihi kompetitornya (Ahdiat, 2023). Shopee merupakan *start-up* asal Singapura yang masuk ke Indonesia pada bulan Desember 2015. Shopee juga menjadi sarana transaksi jual beli toko online yang menawarkan berbagai macam produk seperti perlengkapan olah raga, perlengkapan fotografi,

perlengkapan kecantikan, produk fashion, perlengkapan rumah tangga, vitamin, makanan, dan minuman (Yulianti et al., 2023).

Dalam perkembangannya, beberapa media sosial dan *platform e-commerce* kini mengintegrasikan fitur-fitur menarik seperti *live streaming shopping*. Melalui *live streaming shopping*, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk, melakukan promosi, memberikan dan menerima informasi, berinteraksi langsung dengan pelanggan dan calon pelanggan, serta menjalin komunikasi dua arah dengan pelanggan dengan fitur menarik *live streaming shopping* (Primadewi et al., 2022). *Live streaming shopping* yaitu aktivitas berbelanja melalui siaran langsung yang ditampilkan kepada pemirsa secara *real time*, saat ini sedang berkembang pesat dan populer. Pembelian *live streaming* yang dihadirkan oleh pihak penyiar yang disebut *host* atau *streamer* biasanya bertujuan untuk promosi dan dapat berlanjut ke proses transaksi pembelian (Oktavianti et al., 2023).

Berdasarkan hasil jajak pendapat masyarakat (JakPat), 83,7% masyarakat Indonesia pernah melihat fitur belanja *online* dengan siaran langsung atau dikenal dengan istilah belanja *live streaming* (Annur, 2022). Indonesia memiliki pengguna belanja *live streaming* terbanyak di Shopee, yakni sebesar 83,4% dari 2.712 responden. Produk yang paling banyak dilihat untuk belanja *live streaming* antara lain produk *fashion*: pakaian (82,6%), produk

kecantikan (47,2%), peralatan rumah tangga (39,3%), bahan makanan (30,7%), dan tanaman (9,8%), lainnya (4,9%) (Annur, 2022). Studi tersebut juga menemukan bahwa mayoritas atau 55% (1.492) responden menyatakan membeli produk melalui *live streaming shopping* (Annur, 2022). Sedangkan 45% (1.220 orang) diantaranya belum pernah melakukan pembelian. Survei Jakpat dilakukan pada 5 Juni 2022 terhadap 2.712 responden. Survei dilakukan melalui aplikasi Jakpat (Annur, 2022). *Live streaming shopping* memiliki kelebihan seperti pengguna dapat mengajukan pertanyaan kepada penjual tentang produk secara langsung, dan hal tersebut memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif. Selain itu, deskripsi produk secara langsung memungkinkan pengguna untuk lebih memahami fitur, manfaat, dan kegunaan produk (Sobat Pajak, 2023). Adanya *live streaming shopping* yang masih terbilang baru juga memberikan pengalaman berbelanja yang berbeda dan menciptakan variasi baru dalam cara masyarakat berbelanja, karena *live streaming* memungkinkan pelanggan mendapatkan hiburan yang berbeda dibandingkan pengalaman berbelanja tradisional (Sobat Pajak, 2023).

Untuk bersaing di pasar e-commerce Indonesia, Shopee merilis fitur pemasaran *live streaming* yaitu Shopee Live. Sesuai dengan namanya, Shopee Live merupakan cara baru bagi penjual Shopee untuk berpartisipasi dalam pemasaran langsung. Artinya

penjual bisa berjualan melalui *live streaming* di aplikasi Shopee dan berinteraksi langsung dengan pembeli (Khairunnisa Ginting & Harahap, 2022). Shopee Live adalah fitur yang memungkinkan bisnis membuat sesi streaming dan mempromosikan toko dan produknya langsung kepada pembeli (Shopee, 2023). Pembeli dapat berkomunikasi langsung dengan rekan bisnis secara *real time*, mempelajari lebih lanjut produk yang dijual, dan melakukan pembelian secara langsung tanpa keluar dari situs *streaming* (Shopee, 2023). Seperti dilansir Business Insider, Shopee Live diluncurkan perusahaan pada Kamis, 6 Juni 2019, dan dioptimalkan untuk perangkat seluler. Shopee Live ingin Anda tidak perlu repot menanyakan satu pertanyaan tentang produk yang berbeda (Saleh, 2019). Berikut adalah tautan rekaman saat live streaming shopping sedang berlangsung di Shopee Live ([Tautan Rekaman Live Streaming Shopping di Shopee Live](#)).

Tabel 1. 1 Data Jumlah Rata-Rata Kunjungan Shopee Live

No	Tahun	Nilai Kunjungan
1.	2020	261.525.900
2.	2021	388.780.000
3.	2022	398.456.667
4.	2023	541.700.001

Sumber: Ahdiat (2023)

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat disimpulkan nilai rata-ratanya kunjungan pada Shopee Live terus meningkat, mulai dari saat terjadinya pandemi pada tahun 2020 hingga pasca pandemi pada

tahun 2023. Perubahan angka pada data tersebut dikarenakan perubahan perilaku konsumen yang mulai berbelanja melalui *e-commerce*, serta keberhasilan para pelaku *e-commerce* dalam meningkatkan kualitas pemasaran dalam menggunakan *live streaming shopping*.

Dalam survei Populix bertajuk “*Understanding Live Streaming Shopping Ecosystem in Indonesia*” yang dilakukan pada Juni 2023 terhadap 506 pria dan wanita berusia 17 hingga 45 tahun, 69% responden mengatakan bahwa ekosistem belanja *live streaming* adalah yang paling banyak digunakan di Indonesia menempatkan Shopee Live sebagai fitur *live streaming* terbaik. Ini juga merupakan fitur *live streaming* yang paling diingat masyarakat sebesar 60% responden (Purwanti, 2023). Berdasarkan data penggunaan *platform live streaming*, Shopee memiliki pangsa pasar tertinggi dari segi jumlah dan nilai transaksi. Pada metrik pangsa pasar transaksi (*order share*), Shopee mencatatkan pangsa transaksi tertinggi (56%) dalam enam bulan terakhir. Shopee saat ini menempati peringkat satu dalam hal pangsa pasar nilai transaksi (*revenue share*) sebesar 54%, dan memiliki nilai transaksi tertinggi, jauh di atas TikTok Live (31%) (Purwanti, 2023). Hal ini sejalan dengan sebaran preferensi masyarakat Indonesia dalam berbelanja melalui fitur *live streaming*, salah satunya mencari belanja *live streaming* dengan penawaran paling menarik (Purwanti, 2023). Sebagian besar karakteristik dan

gaya berbelanja masih relevan untuk mencari promosi dan penawaran menarik. Menurut pemirsa, promosi yang paling menarik adalah gratis ongkos kirim (91%), diskon (87%), *cashback* (65%), kupon belanja (47%), kemasan khusus (34%), dan peluncuran produk terbatas (20%) (Purwanti, 2023).

Tabel 1. 2 Hasil Riset Penawaran Menarik *Live Shopping* Dari Platform Belanja Online

	Menawarkan produk dengan harga paling murah	Menawarkan paling banyak promosi	Menawarkan diskon paling besar	Menawarkan nominal <i>cashback</i> paling besar	Menawarkan paling banyak gratis ongkir
Shopee Live	63%	62%	63%	69%	68%
TikTok Live	32%	31%	31%	22%	28%

Sumber: Purwanti (2023)

Berdasarkan data survei Populix bertajuk “Memahami Ekosistem Belanja *Live Streaming* di Indonesia” yang dilakukan pada Juni 2023 terhadap 506 pria dan wanita berusia 17 hingga 45 tahun pada Tabel 1.2, Shopee Live memiliki tingkat kenyamanan dan kelengkapan yang tinggi dengan menawarkan belanja *streaming* dengan harga terendah, promosi terbanyak, gratis ongkos kirim, serta diskon dan *cashback* maksimal (Purwanti, 2023). Seperti dilansir Antara News, kampanye 7.7 Shopee Live Bombastic Sale telah mencapai kesuksesan baru dengan memberikan lebih banyak ruang dan pilihan kepada pengguna. Iklan *live* kecantikan dan *fashion* terbesar yang ditayangkan hingga puncak kampanye pada tanggal 7 Juli mendapat respon positif, terutama pada sesi belanja

langsung melalui Shopee Live, opsi belanja interaktif yang paling disukai pengguna (Andarningtyas, 2023).

Dari sekian banyak produk yang ditawarkan pada *live streaming* belanja shopee live, produk *fashion* saat ini menjadi salah satu produk yang banyak diminati oleh semua kalangan, begitu pula dengan semakin populernya *trend* pakaian dan produk *fashion* tidak mengenal musim (Farrasari & Amaliah, 2023). Saat melakukan *live streaming* penjualan produk seperti pakaian *fashion*, penjual menyiarkan konten terkait produk yang dijual, dan penonton biasanya berinteraksi dengan penjual dan penonton lainnya melalui platform chat. Penjual dapat mencoba pakaian dan menjelaskan produknya, dan penonton dapat berinteraksi dengan penjual dengan mengajukan pertanyaan, menyampaikan pendapat, dan melakukan pembelian (Chandrruangphen et al., 2022). Menurut Fimela.com, tiga kategori terpopuler di kalangan pengguna selama kampanye 9.9 juga adalah Kecantikan, Rumah & Kehidupan, dan Fashion merupakan tiga kategori yang sering muncul di puncak podium Indeks Kategori Terpopuler di Shopee. Jam tangan, *sweater*, dan *legging* menjadi produk *fashion* yang paling banyak dibeli pada kampanye 9.9 tahun 2023 (Tantomi, 2023).

Agar sukses, pelaku usaha produk *fashion* perlu memahami faktor-faktor apa yang harus menjadi fokus untuk meningkatkan penayangan belanja dan penjualan *live streaming* (Chandrruangphen

et al., 2022). Salah satunya dengan memahami *Live Streaming Shopping Attributes* (LSSA) yang didefinisikan sebagai transmisi transaksi e-commerce pada platform streaming *real-time*, menciptakan ruang virtual yang memberikan peluang sangat interaktif bagi penjual dan pembeli (Chan & Asni, 2022). Sama halnya dengan bagaimana atribut toko tradisional memotivasi pembeli untuk mengunjungi toko fisik dan bagaimana atribut situs belanja *online* memotivasi pembeli untuk mengunjungi situs web, *Live Streaming Shopping Attributes* (LSSA) memotivasi pembeli untuk menonton dan berbelanja dari *live streaming*. Meskipun *Live Streaming Shopping Attributes* berbeda dengan atribut toko tradisional dan situs belanja *online*, tetapi ada banyak atribut yang sama (Chandruangphen et al., 2021). Atribut dari *live streaming shopping* ini, diantaranya seperti Interaktivitas Penjual (*Seller Interactivity*), Suasana Latar Belakang (*Background Ambience*), Kesopanan Penjual (*Seller Politeness*), Humor Penjual (*Seller Humor*), Pengumuman Waktu Siaran (*Broadcast Timing Announcement*), dan Garis Tren Produk (*Product Trendlines*) (Chan & Asni, 2022). Atribut belanja *streaming* langsung mencakup atribut produk (seperti pilihan, kualitas, tren, dan nama merek), atribut penjual (seperti presentasi, interaktivitas, saran, gambar, daya tarik fisik, dan humor), dan harga (seperti harga dan harga bagus), dan promosi (Chandruangphen et al., 2021).

Dalam laporan Sahabatumkm.id, Johannes Ronaldi Pola, dosen administrasi bisnis Universitas Bina Nusantara, mengatakan para pelaku UMKM memperhatikan berbagai hal sebelum berbelanja *live streaming*, termasuk memilih waktu tayang yang tepat. Sebelum memulai *live shopping* pada “*Event Kelas Sahabat Komunitas UMKM #7*” yang diselenggarakan secara *online*, “*Tingkatkan Penjualan Online dengan Optimalkan Tren dengan Metode Live Shopping*”, pertimbangkan durasi siaran langsung yang sesuai, kelancaran, mengunggah konten, dan lain-lain (Mone, 2023). Acara kelas tersebut dilaksanakan agar para pelaku usaha UMKM dapat mengetahui atribut apa saja yang perlu diperhatikan saat melakukan *live streaming shopping*, supaya penonton tertarik menonton *live streaming shopping* tersebut dan berakhir dengan meningkatnya penjualan, karena banyak dari para pelaku usaha yang belum memahami dengan benar mengenai *Live Streaming Shopping Attributes* (LSSA) saat mereka melakukan *live streaming shopping*. Akan tetapi, penelitian mengenai *Live Streaming Shopping Attributes* (LSSA) di Indonesia belum cukup banyak, Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti berharap dapat membantu para pebisnis memahami atribut dan faktor apa saja yang harus mereka fokuskan untuk meningkatkan view dan penjualan pembelian *live streaming*.

Tabel 1. 3 Hasil Pra-Riset LSSA pada Shopee Live Produk Fashion

Isu Shopee Live	Ya	Tidak	Presentase
Informasi mengenai produk tidak dijelaskan dengan baik.	20	4	83,3%
Harga tidak transparan.	19	5	79,2%
Kurangnya promosi.	19	5	79,2%
Waktu <i>live streaming</i> yang tidak tepat.	19	5	79,2%
Suasana latar belakang yang kurang menarik.	19	5	79,2%
Kurangnya kualitas produk yang ditawarkan.	18	6	75%
Penjual tidak dapat dipercaya.	18	6	75%

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Selain itu, untuk menambah data pendukung penelitian ini, peneliti mensurvei 24 responden pengguna Shopee Live yang berdomisili di wilayah metropolitan Jakarta yang pernah melihat atau membeli produk *fashion* melalui *live streaming shopping*. Studi pendahuluan ini menganalisis atribut *Live Streaming Shopping Attributes* (LSSA) dalam melakukan aktivitas menonton atau membeli produk *fashion* pada Shopee Live. Berdasarkan Tabel 1.2, dapat ditarik kesimpulan bahwa “Informasi mengenai produk yang tidak dijelaskan dengan baik” merupakan atribut dengan presentase “Ya” terbanyak dibandingkan atribut lain, responden merasa informasi produk yang dijelaskan pada sesi *live streaming shopping* belum dijelaskan secara lengkap, seperti dari segi bahan, ukuran, dan warna dari produk tersebut sehingga responden bisa merasa ragu untuk melanjutkan transaksi.

Hasil pra-riset juga diperkuat oleh peneliti dengan melakukan wawancara kepada tiga narasumber yang berdomisili di

DKI Jakarta, serta telah menonton *live streaming shopping* dan melakukan transaksi pembelian produk *fashion* di Shopee Live, berikut merupakan tautan video yang berisikan wawancara pra-riset yang dilakukan oleh peneliti ([Tautan Wawancara Pra-Riset](#)). Pada atribut presentasi penjual (*seller presentation attributes*) ditemukan isu bahwa narasumber yang diwawancarai menyebutkan bahwa mereka ingin mendapatkan informasi atau spesifikasi yang lengkap mengenai produk *fashion* yang ditampilkan, jika tidak mendapatkan hal tersebut mereka akan meninggalkan halaman *live streaming shopping* dan berakhir dengan tidak membeli. Hal ini juga didukung oleh hasil wawancara yang dilakukan peneliti terdahulu yaitu Chandruangphen, Assarut, Sinthupinyo (2021) pada atribut presentasi penjual, interaktivitas penjual, dan panduan penjual (*seller presentation, seller interactivity, and seller guidance attributes*) ditemukan isu bahwa beberapa orang yang diwawancarai menunjukkan dari mereka kebanyakan mengajukan pertanyaan untuk memperjelas detail pakaian tersebut sehingga mereka dapat memutuskan untuk membeli. Jika ternyata penjual tidak memperhatikannya, mereka mungkin akan meninggalkan siaran langsung karena tidak mau menunggu, karena hal tersebut bagi mereka hanya membuang-buang waktu.

Pada transparansi harga dan promosi (*price transparency and promotion attributes*) ditemukan isu bahwa narasumber yang

diwawancarai menyebutkan bahwa mereka tidak akan membeli produk *fashion* tersebut jika tidak adanya transparansi harga dan promo *voucher* seperti gratis ongkir (ongkos kirim). Hal ini juga diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu Chandrruangphen, Assarut, Sinthupinyo (2021) pada atribut harga dan promosi (*price and promotion attributes*) ditemukan isu bahwa beberapa orang yang diwawancarai menyebutkan bahwa mereka ingin mengetahui total harga termasuk semua biaya pengiriman sebelum mengkonfirmasi pembelian karena mereka ingin merencanakan pesanan untuk meminimalkan biaya dan kegiatan promosi yang melibatkan persaingan dengan pembeli lain untuk memenangkan hadiah gratis atau mendapatkan diskon besar yang dapat memberikan mereka kegembiraan dan membuat mereka tetap terlibat pada *Platform live streaming shopping* karena hal tersebut menyenangkan.

Pada atribut waktu *live streaming shopping* dan suasana latar belakang (*background ambience*) ditemukan isu bahwa narasumber yang diwawancarai menyebutkan bahwa mereka akan kurang tertarik dalam menonton *live streaming shopping* jika suasana latar belakang yang ditampilkan tidak rapih atau kurang menarik, serta jika waktu *live streaming shopping* diadakan pada saat jam aktivitas bekerja. Hal ini juga didukung oleh hasil wawancara yang dilakukan peneliti terdahulu yaitu Chandrruangphen, Assarut, Sinthupinyo

(2021) pada atribut pengumuman waktu siaran (*broadcast timing announcement*) bahwa cukup banyak orang yang diwawancarai menyebutkan penting bagi mereka untuk mengetahui waktu kapan penjual akan menyiarkan siaran langsungnya, setidaknya setengah hari sebelumnya sehingga mereka dapat mengosongkan jadwal untuk menonton siaran langsung tersebut

Pada atribut produk (*product attributes*) ditemukan isu bahwa narasumber yang diwawancarai menyebutkan bahwa mereka tidak akan tertarik menonton dan membeli produk *fashion* di Shopee Live, jika keragaman produk yang ditawarkan sedikit dan kualitasnya tidak bagus. Pada atribut citra penjual (*seller image attributes*) ditemukan isu bahwa narasumber yang diwawancarai menyebutkan bahwa mereka tidak akan tertarik menonton dan membeli produk *fashion* di Shopee Live, jika jumlah penontonnya sedikit, dan akun penjual belum terverifikasi, karena mereka akan merasa khawatir akan terjadinya penipuan. Hal ini juga didukung oleh hasil wawancara yang dilakukan peneliti terdahulu yaitu Chandrruangphen, Assarut, Sinthupinyo (2021) pada atribut penjual (*seller attributes*) ditemukan isu bahwa banyak orang yang diwawancarai menyebutkan bahwa mereka cenderung mempercayai penjual yang citranya bersih dan tidak ada hal buruk yang dikatakan pembeli lain tentang penjual tersebut. Mereka juga menyebutkan bahwa mereka akan menghindari membeli dari penjual dengan

reputasi buruk. Pada atribut lainnya ditemukan isu lainnya, seperti pada atribut kepercayaan pada penjual (*trust in seller*) bahwa orang yang diwawancarai menyebutkan bahwa ketika mereka melihat banyak orang berkumpul untuk menonton siaran langsung tertentu, hal itu membuat mereka merasa bahwa produknya pasti bagus, harganya bagus, dan penjualnya dapat dipercaya bahkan sebelum mengetahui siapa penjualnya, apa produk pakaian yang dijual, dan berapa harganya.

Pada hasil wawancara ditemukan informasi dari para narasumber seperti responabilitas penjual (*seller responsibility*) lambat dalam menanggapi setiap pertanyaan atau keluhan dari para calon pembeli, dan calon pembeli merasa diabaikan. Hal ini berdampak pada *viewers* meninggalkan halaman *live streaming shopping* dan berakhir dengan tidak membeli.

Chandruangphen E, Assarut N, Sinthupinyo S (2022) melakukan penelitian mengenai analisis atribut *live streaming* yang mempengaruhi pembeli untuk menonton dan berbelanja pakaian (*fashion*) di *live streaming* Facebook, dan berkesimpulan bahwa atribut-atribut *live streaming* termasuk kualitas produk (*product quality*), transparansi harga (*price transparency*), citra penjual (*seller image*), halaman Facebook penjual (*seller Facebook page*), kecepatan penjual (*seller pacing*), pengumuman waktu siaran (*broadcast timing announcement*), harga (*pricing*), dan kepercayaan

dengan penjual (*trust in seller*) berkaitan dengan kepercayaan dan niat pelanggan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka peneliti mengangkat penelitian bertema “**Analisis Efektivitas *Live Streaming Shopping Attributes* Pada Pengguna Shopee Live di DKI Jakarta (Studi Pada Produk *Fashion*)**”.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti dapat mengajukan pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran tentang *Live Streaming Shopping Attributes* (LSSA) pada Shopee Live di DKI Jakarta?
2. Bagaimana tingkat efektivitas *Live Streaming Shopping Attributes* (LSSA) pada Shopee Live di DKI Jakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui gambaran tentang *Live Streaming Shopping Attributes* (LSSA) pada Shopee Live di DKI Jakarta.
2. Mengetahui tingkat efektivitas *Live Streaming Shopping Attributes* (LSSA) pada Shopee Live di DKI Jakarta.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat menambah gambaran pengetahuan bagi pelaku usaha dalam melakukan *live streaming shopping* di Shopee Live dengan mengenal atribut-atributnya, serta dapat memberi saran dalam melakukan *live streaming shopping* yang efektif.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat membantu para peneliti lain dan pelaku usaha dalam mengembangkan bidang pemasaran secara digital mengenai efektivitas *Live Streaming Shopping Attributes* (LSSA) pada Shopee Live.

