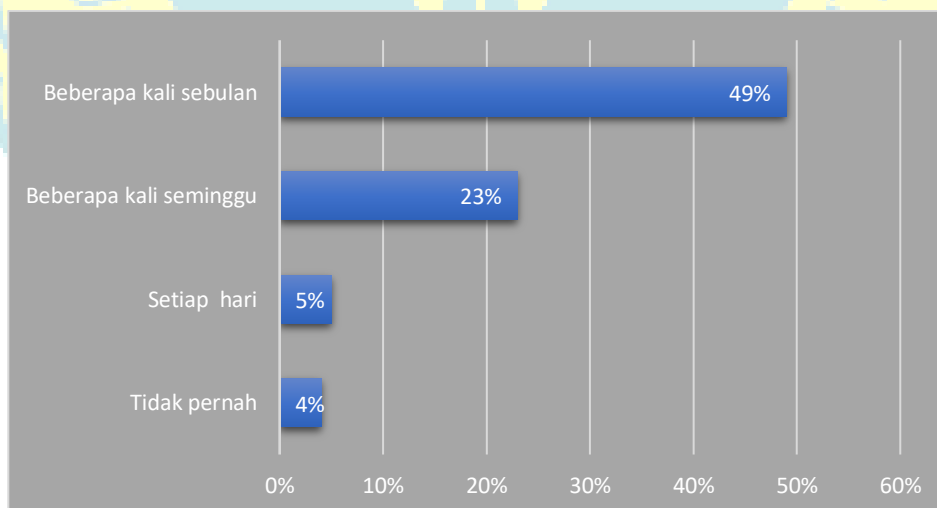


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital mendorong pertumbuhan *e-commerce* dan mengubah cara konsumen berinteraksi serta melakukan transaksi. Salah satu inovasi yang semakin populer dalam ranah ini adalah *live shopping*, yaitu metode penjualan yang menggabungkan siaran langsung dengan sistem belanja online yang memungkinkan demonstrasi produk yang dipasarkan secara langsung kepada penonton, interaksi langsung dengan konsumen, serta pemberian promosi atau diskon selama siaran (Li *et al.*, 2024). Didukung oleh teknologi *streaming* dan akses internet yang luas, *live shopping* menjadi bentuk belanja digital yang interaktif dan mudah diakses.



Gambar 1. 1 Intensitas Belanja di *live shopping* dalam Sebulan

Sumber: Survei GoodStats (2024)

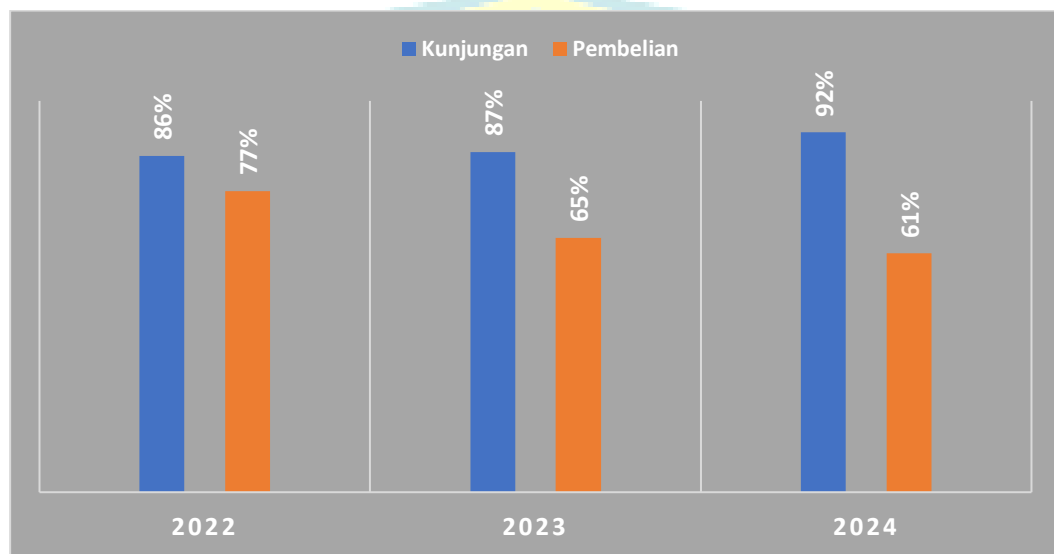
Fenomena *live shopping* menjadi tren yang signifikan, terutama di Indonesia. Survey dari GoodStats (2024), mencatat adanya perubahan pola belanja

konsumen, dengan meningkatnya frekuensi pembelian melalui *live shopping*. Hasil survei menunjukkan bahwa 49% penggunaan berbelanja lebih dari sekali Setiap bulannya melalui *live shopping*, 23% pengguna berbelanja lebih dari sekali dalam seminggu, dan 5% setiap hari. Data ini mencerminkan bahwa *live shopping* telah menjadi kebiasaan baru dalam perilaku belanja digital masyarakat Indonesia, bukan hanya sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai bentuk hiburan dan eksplorasi produk.

Beberapa platform *e-commerce* kini menyediakan fitur *live shopping*, salah satunya Shopee yang menunjukkan dominasi dalam penggunaannya. Berdasarkan survei Goodstats (2024), sebanyak 57% responden menggunakan Shopee Live, menjadikannya lebih unggul dibandingkan platform lain. Keberhasilan ini tidak lepas dari tingginya kepuasan pengguna terhadap layanan Shopee. Di antara berbagai kategori produk, fashion menempati posisi teratas dalam pembelian melalui Shopee Live, yakni sebesar 79% menurut survei (Jakpat, 2024a). Dominasi ini didorong oleh karakteristik produk fashion yang sangat bergantung pada visualisasi, seperti warna, ukuran, dan cara pemakaian, yang dapat diperlihatkan secara langsung oleh *streamer* saat siaran.

Live shopping berpotensi untuk bisa terus berkembang karena model ini dapat mengatasi masalah ketidaksesuaian produk yang diterima melalui pengalaman belanja yang lebih transparan dan interaktif (Gilbert, 2019). Meskipun *live shopping* menawarkan keunggulan, terdapat indikasi bahwa niat beli pengguna dalam sesi *live shopping* mengalami penurunan. Tidak semua penonton *live*

shopping melakukan pembelian, meskipun Jumlah penontonnya cukup tinggi. Berdasarkan laporan dari Jakpat (2024, 2023, 2022), 2 tahun terakhir terjadi penurunan pembelian melalui *live shopping*. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara ekspektasi terhadap efektivitas *live shopping* dan kenyataan di lapangan, khususnya dalam hal mendorong keputusan pembelian.



Gambar 1. 2 Pembelian melalui *live shopping*

Sumber: Survei Jakpat (2022, 2023, 2024)

Penurunan pembelian ini diperlukan perhatian serius karena dapat berdampak pada keputusan akhir konsumen untuk tidak melakukan pembelian. Hal ini menjadi indikasi bahwa elemen-elemen dalam *live shopping*, belum sepenuhnya mampu membentuk persepsi positif dan keyakinan pengguna terhadap produk yang ditawarkan. Padahal niat beli merupakan indikator penting dalam mengukur keberhasilan strategi pemasaran digital. Jika niat beli rendah, maka efektivitas *live shopping* sebagai alat pemasaran juga perlu dipertanyakan. Oleh karena itu, memahami apa saja faktor-faktor yang memengaruhi penonton melakukan

pembelian menjadi hal yang penting selama siaran, khususnya terkait *interactivity*, *expertise*, dan *entertainment*.

Interaktivitas dalam *live shopping* konsumen tidak hanya berperan sebagai penonton pasif, melainkan dapat terlibat langsung melalui fitur komentar, polling, atau pemilihan produk secara *real-time*. Tingkat interaktivitas yang tinggi dapat meningkatkan rasa keterlibatan pengguna, memperkuat perhatian terhadap produk, serta membentuk pengalaman berbelanja yang lebih personal (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020; Ye Wang *et al.*, 2022). Dari sisi pelaku siaran, *streamer* diharapkan mampu membangun suasana ruang siaran yang hidup, merespons pertanyaan secara rinci dan akurat, serta menciptakan momen interaktif yang menarik (Liu *et al.*, 2022). Namun, apabila komunikasi berlangsung satu arah atau respons dari *streamer* lambat, pengguna dapat merasa tidak dilibatkan, yang pada akhirnya menurunkan minat beli.

Hiburan menjadi faktor penting lainnya. Dalam *live shopping*, konsumen tidak hanya mencari informasi produk, tetapi juga pengalaman menyenangkan yang dapat menghibur. Konsep ini dikenal sebagai *hedonic shopping value*, yaitu nilai yang diperoleh konsumen dari kesenangan dan keseruan saat berbelanja (Wu & Huang, 2023). Menurut (Jiang *et al.*, 2024; Ma *et al.*, 2022), unsur hiburan seperti gaya bicara *streamer* yang menarik, penggunaan efek visual, dan permainan kuis atau giveaway dapat memengaruhi emosi positif pengguna. Namun, apabila elemen hiburan tidak konsisten atau terasa membosankan, maka pengguna mungkin kehilangan minat untuk menonton lebih lanjut atau melakukan pembelian.

Keahlian *streamer* menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan *live shopping*. Chen *et al.* (2024) mengatakan keahlian *streamer* tercermin dari kemampuannya memahami produk serta menyampaikan informasi secara akurat dan meyakinkan. Dalam *live shopping*, informasi yang diterima konsumen sangat bergantung pada penjelasan *streamer*. Oleh karena itu, keahlian *streamer* tidak hanya terbentuk dari pengalaman, tetapi juga dapat ditingkatkan melalui pelatihan yang berfokus pada pemahaman produk (Song & Liu 2021). Kombinasi antara pengalaman, pengetahuan produk, dan keterampilan komunikasi menjadi fondasi penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian dalam sesi *live shopping*.

Dalam lingkungan digital yang penuh ketidakpastian, kepercayaan terhadap *streamer* menjadi kunci pembentuk keyakinan konsumen. Tanpa kepercayaan, informasi sulit dipercaya dan niat beli menurun. Meski interaktivitas, hiburan, dan keahlian *streamer* sering digunakan untuk menarik perhatian, pengaruhnya belum tentu efektif tanpa kepercayaan audiens. Sebagian besar penelitian hanya menguji pengaruh langsung ketiga faktor tersebut terhadap *purchase intention*, tanpa mempertimbangkan peran kepercayaan sebagai mediator. Padahal, kepercayaan dapat menjadi penghubung penting antara stimulus eksternal dan respons konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini menghadirkan kebaruan dengan menggunakan model S-O-R melalui penambahan *entertainment* sebagai stimulus dan *trust in streamer* sebagai mediator, untuk menguji apakah hal tersebut dapat mendorong niat pembelian khususnya dalam konteks Shopee Live produk fashion di Jabodetabek.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini dirumuskan dalam pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Apakah *Interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*?
2. Apakah *Expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*?
3. Apakah *Entertainment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*?
4. Apakah *Trust in Streamer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*?
5. Apakah *Interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust in Streamer*?
6. Apakah *Expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust in Streamer*?
7. Apakah *Entertainment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust in Streamer*?
8. Apakah *Interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *Trust in Streamer*?
9. Apakah *Expertise* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *Trust in Streamer*?
10. Apakah *Entertainment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *Trust in Streamer*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dirancang untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *Interactivity* terhadap *Purchase Intention*.

2. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *Expertise* terhadap *Purchase Intention*.
3. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *Entertainment* terhadap *Purchase Intention*.
4. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *Trust in Streamer* terhadap *Purchase Intention*.
5. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *Interactivity* terhadap *Trust in Streamer*.
6. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *Expertise* terhadap *Trust in Streamer*.
7. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *Entertainment* terhadap *Trust in Streamer*.
8. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *Interactivity* terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust in Streamer*.
9. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *Expertise* terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust in Streamer*.
10. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *Entertainment* terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust in Streamer*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada berbagai pihak, di antaranya:

1. Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan referensi bagi pelaku usaha yang melakukan penjualan melalui *live shopping*. Penelitian ini menjelaskan bagaimana *interactivity*, *expertise* dan *entertainment* mempengaruhi kepercayaan pelanggan serta niat beli konsumen dalam *live shopping*, yang diperkuat oleh persepsi keadilan harga. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menyusun strategi

pemasaran *live shopping* yang lebih efektif, seperti meningkatkan kualitas interaksi dengan konsumen, sesi *live shopping* yang menarik dan melatih *streamer* agar lebih profesional.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memperkaya literatur tentang perilaku konsumen dalam *live shopping* dengan mengkaji pengaruh *interactivity*, *expertise* dan *entertainment* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *trust in streamer*. Temuan dari penelitian ini dapat memperdalam pemahaman tentang bagaimana elemen-elemen dalam *live shopping* yang memengaruhi keputusan pembelian.

