

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

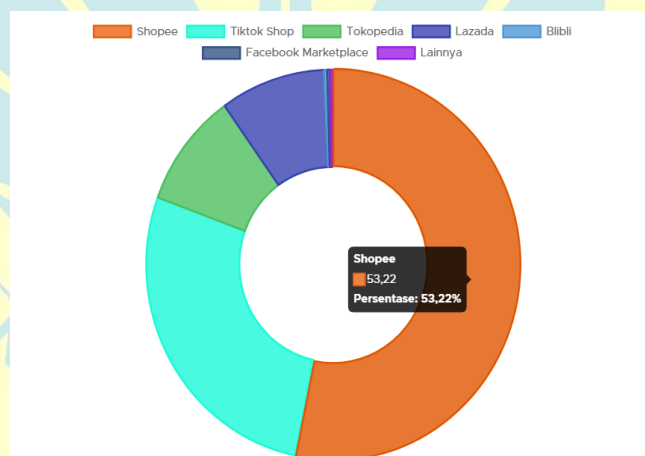
Eksalasi kuantitas konsumen internet di seluruh dunia mendorong pesatnya kemajuan bidang teknologi. Indonesia menjadi negara yang turut mengalami pertumbuhan yang pesat dalam adopsi teknologi. Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi juga memberikan dampak yang besar terhadap perubahan perilaku konsumen, khususnya dalam hal pencarian informasi dan kegiatan berbelanja. Masyarakat Indonesia kini cenderung untuk beralih dalam melakukan pembelian produk secara daring, salah satunya melalui berbagai *platform* yang menawarkan kemudahan serta aksesibilitas tinggi.



Gambar 1. 1 Adopsi dan penggunaan perangkat di Indonesia
Sumber: We Are Social (2025)

Gambar 1.1 di atas, menampilkan hasil laporan terbaru yang diterbitkan oleh We Are Social (2025) data tersebut mengungkapkan total pengguna internet sebanyak 212 juta yang mewakili 74,6% dari keseluruhan populasi disamping itu pengguna media sosial di Indonesia sebanyak 143

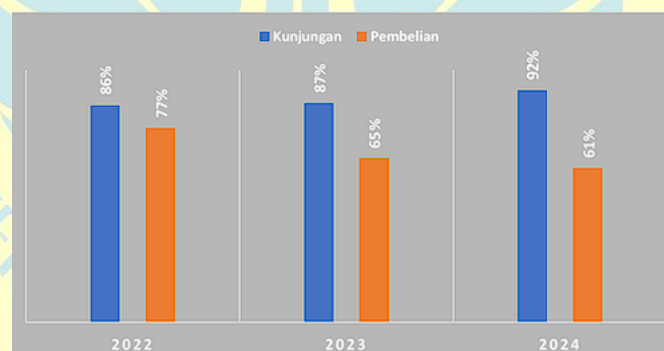
juta orang, dengan 50,2% dari keseluruhan populasi (Annur, 2023). Belanja melalui fitur *live shopping streaming* pada aplikasi *e-commerce* menjadi tren belanja *online*. Fitur tersebut memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi produk secara lebih mudah sekaligus dapat melakukan pembelian secara *online*. Konsep belanja melalui *live streaming* tergolong inovasi baru yang mulai berkembang pesat saat masa pandemi COVID-19, ketika adanya pembatasan sosial dan keterbatasan akses terhadap toko fisik mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi ke ranah digital (Chen et al., 2021). Meskipun saat ini kondisi telah beralih ke masa endemi, kebiasaan masyarakat untuk berbelanja melalui *live shopping* tetap bertahan dan menjadi bagian dari pola konsumsi yang baru di era digital.



Gambar 1. 2 Platform Belanja Online yang Sering Dikunjungi 2025
Sumber: GoodStats

Implementasi *live shopping* semakin meluas berbagai platform *e-commerce*, dengan Shopee menjadi salah satu platform yang memiliki posisi paling dominan. Pada Gambar 1.2 Shopee menjadi salah satu platform belanja daring yang digemari konsumen karena menghadirkan fitur-fitur yang interaktif dan selalu menghadirkan tema yang berbeda. Seiring

perkembangannya, Shopee terus memperbarui teknologinya agar semakin praktis dan nyaman digunakan. Salah satu inovasi dalam *platform* Shopee adanya fitur Shopee Live. Fitur ini memungkinkan penjual berinteraksi dengan konsumen melalui siaran langsung dan dapat menampilkan toko dan produk secara *real-time* kepada pembeli. Dalam sesi *live shopping*, penjual biasanya menghadirkan konten yang informatif dari penjelasan produk, detail spesifikasi, hingga harga serta memperlihatkan barang secara langsung untuk membantu pembeli memahami kualitasnya. Hasil survei GoodStats (2024) menunjukkan bahwa sebanyak 57% responden memilih Shopee Live dibandingkan fitur serupa di *platform* lain. Tingginya dominasi ini dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pengguna yang cukup tinggi terhadap layanan Shopee.



Gambar 1. 3 Pembelian melalui *live shopping*
Sumber: Survei Jakpat (2022, 2023, 2024)

Meskipun menawarkan pengalaman belanja yang lebih transparan dan interaktif sehingga mampu mereduksi risiko ketidaksesuaian produk. Menurut Gilbert (2019), perkembangan *live shopping* tidak sepenuhnya berjalan mulus. Berdasarkan pada laporan Jakpat (2024, 2023, 2022), aktivitas pembelian melalui *live shopping streaming* menunjukkan adanya kecenderungan menurun dalam dua taun terakhir. Fenomena tersebut

mengindikasikan ketidaksesuaian pada kemampuan penjualan langsung interaktif dalam mendorong pembelian serta kondisi aktual yang dihadapi konsumen, terutama dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penurunan tersebut perlu mendapat perhatian karena berpotensi memengaruhi keputusan konsumen untuk tidak melakukan transaksi. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa komponen pada penjualan langsung interaktif masih optimal dalam membangun impresi positif serta meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk yang disajikan. Sementara itu, niat membeli adalah salah satu parameter untuk menilai keberhasilan penerapan kiat penjualan daring Menurut Senavirathne dan Kumaradeepan (2020) menjelaskan bahwa niat membeli menjadi indikator yang menentukan keputusan akhir pembeli. Hal tersebut disebabkan oleh adanya interaksi antara kebutuhan konsumen terhadap produk yang diinginkan dengan pikiran dan perasaan mereka terhadap produk tersebut. Menurut Sanny *et al.* (2020), niat membeli dapat diartikan sebagai proses ketika konsumen mulai mempertimbangkan untuk membeli suatu produk. Ketika niat membeli rendah, keberhasilan penjualan langsung interaktif selaku media promosi turut dipersoalkan. Maka, penting untuk mendalami indikator pendorong permisa menjalankan transaksi selama siaran, khususnya yang berkaitan dengan interaktivitas dan keahlian.

Interaktivitas dalam *live shopping* memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi melalui tanggapan serta pemilihan *product* pada saat itu juga. Interaktivitas *streamer* memegang peranan dalam mempermudah konsumen

dalam mengambil keputusan. Tingginya tingkat interaktivitas mampu meningkatkan keikutsertaan, memperkuat *intention* pada *product*, membuat aktivitas belanja menjadi seru dan menciptakan niat membeli bagi konsumen (Yang *et al.*, 2024). Dari sisi *streamer*, kemampuan untuk membangun suasana *live shopping* yang dinamis, memberikan respons cepat, serta menjelaskan pertanyaan dengan akurat sangat berperan dalam menciptakan interaksi yang bermakna (Liu *et al.*, 2022). Sebaliknya, komunikasi yang bersifat satu arah atau respons yang lambat dapat membuat pengguna merasa tidak dilibatkan, sehingga menurunkan minat beli. Hal ini ditemukan pada Shopee Live kurangnya interaktivitas di dalam sesi *live shopping*.



Gambar 1. 4 Interaktivitas dalam *live shopping*
Sumber: Shopee Live

Interaktivitas yang kecil pada pada Gambar 1.4 *streamer live* hanya diam tanpa memberikan saran, tanggapan atau ajakan kepada penonton dapat berdampak buruk terhadap efektivitas sesi *live* tersebut. Liu *et al.* (2022), bahwa interaktivitas *real-time* antara *streamer* dan penonton

merupakan elemen kunci dalam menciptakan hubungan sosial yang kuat, menjawab keraguan konsumen, serta meningkatkan niat beli karena interaksi langsung membantu memperkuat kehadiran sosial dan keakraban dengan merek atau produk yang ditawarkan. Jika seorang *streamer* tidak memanfaatkan fitur interaktif tersebut, dinamika percakapan yang seharusnya mendorong keterlibatan emosional dan ketertarikan konsumen menjadi terhambat, sehingga pengalaman berbelanja terasa statis dan satu arah, bukan dialog yang memicu keputusan pembelian (Putri and Masnita, 2024). Ketika interaktivitas diabaikan, sesi *live* dapat kehilangan fungsi utamanya sebagai media komunikasi dua arah, mengurangi keterlibatan konsumen, menurunkan kepercayaan, dan pada akhirnya melemahkan efektivitas pemasaran melalui *live streaming* tersebut (Lisdayanti & Nilasari, 2025).

Selain interaksi, terdapat faktor-faktor lain yang bekerja secara simultan dengan interaksi yaitu keahlian pada *streamer* dalam menjelaskan produk yang sedang di tayangkan. Keahlian yang dimiliki oleh *streamer* menjadi aspek efektivitas saat sesi belanja berlangsung. Menurut Chen *et al.* (2024), kemahiran ini terpantul melalui kemampuan *streamer* dalam mengetahui produk dan menjelaskan secara jelas serta terpercaya. Mengingat penonton tidak bisa melihat secara langsung, mereka sangat butuh sepeuhnya pada penjelasan *streamer* sebagai sumber informasi utama. Dengan demikian, keahlian tak hanya ditentukan oleh pengalaman, namun diperkuat dengan *training* dengan pusat memahami produk (Song & Liu,

2021). Sinergi pengetahuan serta kemahiran komunikasi menjadi aspek penting dalam membangun kepercayaan serta dapat membangun niat beli.



Gambar 1. 5 Review keahlian *streamer* Shopee Live
Sumber: Platform X

Pada Gambar 1.5 adanya temuan *streamer* yang tidak memiliki keahlian pada sesi *live shopping* di Shopee Live terlihat dari ketidakmampuan host dalam menjelaskan detail produk, menjawab pertanyaan konsumen secara tepat, serta memberikan rekomendasi yang relevan selama sesi *live berlangsung*. Kondisi ini menunjukkan bahwa *streamer* belum menguasai pengetahuan produk yang ditawarkan, sehingga informasi yang disampaikan kepada penonton menjadi terbatas dan kurang meyakinkan.

Dalam konteks *live commerce*, keahlian atau pengetahuan *streamer* terhadap produk sangat penting dalam membangun kepercayaan dan mengurangi keraguan konsumen, sehingga ketika *streamer* tampak tidak memahami produk yang ditanyakan atau tidak memberikan informasi yang jelas seperti dalam gambar, pengalaman menonton menjadi kurang memuaskan dan niat membeli dapat menurun (Jiang *et al.*, 2024). Menurut Kalila *et al.* (2025) pada penelitian empirisnya mengenai Shopee Live juga menunjukkan keahlian *streamer* berdampak positif pada niat membeli, yang berarti bahwa *streamer* yang kurang kompeten tidak hanya gagal

menyampaikan nilai produk tetapi juga melemahkan daya tarik sesi *live* tersebut. Bukti empiris tersebut mendukung pengamatan dari komentar yang dilampirkan bahwa penonton merasa *streamer* di Shopee Live kurang kompeten dan tidak memberikan informasi tentang produk dengan jelas, yang pada gilirannya berpotensi mengurangi keterlibatan audiens, kepercayaan terhadap produk, serta efektivitas *live streaming* sebagai saluran pemasaran.

Dalam praktik *live shopping*, tidak semua *streamer* memasarkan produk milik sendiri, melainkan bertindak sebagai *affiliator* yang mempromosikan produk dari pihak lain melalui sistem komisi. Kondisi ini menempatkan pengetahuan *streamer* sebagai faktor krusial dalam membentuk persepsi konsumen, karena *streamer* berperan sebagai perantara informasi antara brand dan audiens. Berbeda dengan penjual langsung, *streamer affiliate* dituntut untuk memiliki pemahaman yang memadai mengenai fungsi, manfaat, serta karakteristik produk agar mampu menjelaskan informasi secara jelas dan relevan selama siaran berlangsung. Pengetahuan bukan hanya bersumber pada pengalaman penggunaan namun dapat dari kemampuan *streamer* dalam melakukan riset, memahami materi produk, dan menjelaskan agar dimengerti audiens. Dengan demikian, tingkat pengetahuan *streamer affiliate* menjadi elemen penting yang memengaruhi kualitas penyampaian informasi dan persepsi kredibilitas *streamer* dalam konteks *live shopping*.



Gambar 1. 6 Penipuan pada *live shopping*
Sumber: Platform X

Pada Gambar 1.6 diketahui bahwa pada sesi *live streaming streamer* mengaku bahwa produk yang dibeli adalah asli, namun ternyata produk tersebut merupakan barang palsu dengan *review* yang sangat jelek. Penipuan pada fitur *live shopping* seperti Shopee Live merefleksikan kerentanan konsumen dalam ekosistem *live streaming commerce*, di mana ketidaksesuaian informasi dan keterbatasan verifikasi produk secara *real-time* membuka ruang bagi *streamer* untuk melakukan misrepresentasi, termasuk klaim keaslian produk yang tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya (Pavlou & Gefen, 2004).

Pada konteks ini, kepercayaan terhadap *streamer* menjadi faktor krusial karena konsumen cenderung mengandalkan kredibilitas personal, gaya komunikasi, dan janji yang disampaikan selama siaran langsung sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian (McKnight *et al.*, 2002). Wongkitrungrueng & Assarut (2018) berpendapat bahwa ketika

kepercayaan tersebut dimanipulasi melalui strategi persuasi yang menyesatkan, seperti testimoni palsu atau klaim “original” tanpa bukti autentik, maka interaktivitas yang tinggi justru dapat memperkuat efek penipuan dan meningkatkan kerugian konsumen.

Berangkat dari pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat kesenjangan penelitian, baik pada tataran empiris maupun konseptual. Dari sisi empiris, meningkatnya kasus penipuan dalam aktivitas *live shopping* seperti Shopee Live mencerminkan tingginya tingkat risiko dan ketidakpastian transaksi, terutama karena konsumen memiliki keterbatasan dalam memastikan keaslian produk serta menilai keahlian streamer secara langsung. Meskipun fenomena ini semakin sering muncul dan mendapat perhatian publik, pembahasan akademik yang secara khusus mengkaji penipuan pada *live shopping* masih relatif minim. Sementara itu, dari sisi konseptual, temuan penelitian terdahulu mengenai keterkaitan antara interaktivitas, keahlian, kepercayaan, dan niat membeli menunjukkan hasil yang beragam dan belum konklusif, khususnya dalam konteks *live shopping e-commerce* yang sangat bergantung pada relasi kepercayaan antara streamer dan audiens. Kondisi ini membuka ruang penelitian lebih lanjut untuk memahami bagaimana kepercayaan dibentuk dan kemampuan interaksi serta keahlian streamer dalam lingkungan *live shopping* serta implikasinya terhadap niat membeli konsumen.

Berdasarkan analisis penelitian terdahulu, studi mengenai *live shopping* hanya berpusat pada pengaruh langsung faktor-faktor pemasaran

digital, seperti interaktivitas atau karakteristik *streamer*, terhadap minat beli konsumen. Namun demikian, kajian-kajian tersebut umumnya menempatkan kepercayaan menjadi variabel independen atau hanya sebagai konsekuensi akhir dari interaksi, sehingga perannya sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh dan keahlian terhadap niat membeli belum dikaji secara mendalam. Selain itu, masih terbatas penelitian yang secara spesifik mengangkat konteks fitur Shopee Live padahal *platform* ini memiliki fitur yang unik berupa pola komunikasi *real-time*, serta keberagaman latar belakang *streamer* dapat menimbulkan sudut pandang konsumen secara berbeda. Demikian, kebaharuan riset ini terletak pada upaya mengintegrasikan interaktivitas dan keahlian dengan kepercayaan kepada *streamer* sebagai variabel mediasi dalam konteks *live shopping* pada Shopee Live.

Oleh sebab itu, penelitian ini berupaya menjembatani disparitas dengan mengukur peran kepercayaan sebagai variabel mediasi yang meyatukan pengaruh interaktivitas dan keahlian terhadap niat membeli pada *live shopping*, khususnya pada Shopee Live di wilayah DKI Jakarta. Maka judul penelitian ini “Pengaruh Interaktivitas dan Keahlian terhadap Niat Membeli pada Fitur Shopee Live melalui Kepercayaan kepada Streamer sebagai Mediasi”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah interaktivitas berpengaruh terhadap niat beli?
2. Apakah keahlian berpengaruh terhadap niat beli?
3. Apakah interaktivitas berpengaruh terhadap kepercayaan pada *streamer*?
4. Apakah keahlian berpengaruh terhadap kepercayaan pada *streamer*?
5. Apakah kepercayaan pada *streamer* berpengaruh terhadap niat membeli?
6. Apakah interaktivitas berpengaruh terhadap niat beli melalui kepercayaan pada *streamer*?
7. Apakah keahlian berpengaruh terhadap niat beli melalui kepercayaan pada *streamer*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh interaktivitas terhadap niat beli
2. Untuk mengetahui pengaruh keahlian terhadap niat beli.
3. Untuk mengetahui pengaruh interaktivitas terhadap kepercayaan pada *streamer*.
4. Untuk mengetahui pengaruh keahlian terhadap kepercayaan pada *streamer*.

5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pada *streamer* terhadap niat beli.
6. Untuk mengetahui pengaruh interaktivitas terhadap niat membeli melalui kepercayaan pada *streamer*.
7. Untuk mengetahui pengaruh keahlian terhadap niat membeli melalui kepercayaan pada *streamer*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya dalam memahami dinamika niat membeli dengan menghubungkan konsep interaktivitas dan keahlian, dan kepercayaan penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan dan Pemasar

Penelitian ini memberikan wawasan yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk melakukan analisis perilaku konsumen sehingga perusahaan memiliki sumber empiris terkait perilaku konsumen dalam pembelian di *dalam live shopping*.

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini memberikan pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor seperti interaktivitas, keahlian dan kepercayaan dalam mempengaruhi niat membeli konsumen dalam *live shopping*.