

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Shopee



Gambar 1. 1 Logo Shopee

Sumber: Shopee Career (2023)

Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* di Indonesia yang menyediakan pengalaman berbelanja *online* yang mudah dan cepat bagi penggunanya, melalui dukungan pembayaran yang aman dan logistik yang terintegrasi (Shopee Careers, 2023). Berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh perusahaan Sea Limited (sebelumnya dikenal dengan nama Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 sebagai platform *e-commerce consumer to consumer* (C2C), namun kini telah beralih ke model hibrid C2C dan *business to consumer* (B2C) semenjak meluncurkan fitur Shopee Mall yang merupakan platform toko daring untuk *brand* ternama. Pendiri Shopee Chris Feng, memperluas jangkauannya ke pasar di Asia Tenggara seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Shopee resmi masuk ke Indonesia pada Desember 2015, Chris Feng memang menargetkan Indonesia karena memiliki populasi penduduk yang sangat besar di Asia Tenggara (Nandy, 2023).

Shopee menyediakan berbagai produk dari beragam kategori seperti elektronik, *fashion*, peralatan rumah tangga, perlengkapan hobi, kecantikan, kesehatan, olahraga, otomotif, hingga makanan dan minuman. Semua produk yang ditawarkan di Shopee memiliki kualitas yang baik dan dijaga agar tidak mengecewakan pengguna. Dengan menggunakan Shopee, pengguna bisa lebih mudah berbelanja, menjelajah, dan menjual produk serta jasa apa saja dan dimana saja tanpa harus pergi ke toko fisik.

Shopee membantu para penjual lebih mudah menawarkan barang dagangan mereka dan membantu pembeli dalam menemukan produk yang dibutuhkan, melakukan transaksi, serta berinteraksi langsung dengan para penjual melalui fitur *live chat*. Selain itu, Shopee juga telah terintegrasi dengan berbagai dukungan logistik dan juga pembayaran yang bertujuan membuat belanja *online* menjadi lebih mudah dan aman, baik untuk penjual maupun pembeli (Shopee Careers, 2023).

Perkembangan Shopee di Indonesia bisa dikatakan sangat pesat dibandingkan dengan perkembangan platform *e-commerce* lainnya. Perkembangan ini tentu saja dipengaruhi oleh fitur-fitur canggih yang disediakan oleh Shopee (Shopee, 2023). Karena fitur inilah Shopee menjadi dikenal baik oleh masyarakat Indonesia banyak memberikan kontribusi terhadap para penggunanya baik penjual maupun pembeli. Fitur terbaik yang ada di dalam aplikasi Shopee yang membuat platform *e-commerce* ini menarik dimata para penggunanya adalah fitur gratis ongkir. Fitur ini sangat memudahkan para penggunanya untuk menjual ataupun membeli produk dengan harga yang lebih terjangkau, sebab kita tidak perlu lagi membayar ongkos kirim. Fitur *Cash on Delivery* atau yang biasa kita kenal dengan COD adalah fitur yang bisa digunakan untuk melakukan pembayaran di tempat atau di rumah ketika produk sudah sampai. Fitur *voucher* atau *cashback*, dimana Shopee akan memberikan potongan ketika melakukan transaksi pembelian. *Cashback* yang ditawarkan oleh Shopee dalam bentuk Shopee koin untuk memperoleh potongan belanja selanjutnya.

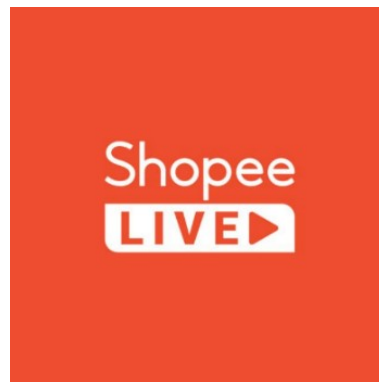
1.1.2 Visi dan Misi

Setiap perusahaan memiliki tujuan dan cita-cita yang ingin dicapai untuk tetap hidup di dunia bisnis. Visi dan misi penting agar terarah sehingga dapat bertahan lama, maju, dan berkembang. Shopee dalam menjalankan bisnisnya mempunyai visi belanja *online* harus mudah diakses dan menyenangkan. Sebagai perusahaan platform *e-commerce* ternama di Indonesia, Shopee Indonesia juga memiliki visi dan misi seperti perusahaan pada umumnya. Visi Shopee Indonesia adalah untuk menjadi platform *e-commerce* nomor 1 di Indonesia. Dengan visi tersebut, Shopee tidak ada hentinya memberikan penawaran dan fasilitas yang bisa dinikmati secara terus menerus oleh penggunanya. Selanjutnya, untuk misi Shopee sendiri adalah untuk mengembangkan kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia. Dengan hadirnya Shopee di Indonesia, para pemilik

UMKM di Indonesia pun juga menjadi makmur karena memasarkan produk pun menjadi semakin mudah (Shopee, 2023).

1.1.3 Shopee Live

Memanfaatkan kemajuan teknologi digital agar bisa berinteraksi langsung dengan para pembeli produk dan bisa unggul bersaing dengan platform *e-commerce* lain, hal tersebut membuat Shopee meluncurkan inovasi berupa fitur *live streaming shopping* yaitu Shopee Live (Shopee, 2023). Fitur Shopee Live pertama kali diluncurkan pada tahun 2019, dirancang sebagai salah satu media promosi di platform *e-commerce* Shopee. Shopee live merupakan fitur *live streaming shopping* yang memungkinkan penggunanya berjualan sekaligus berinteraksi langsung, mempromosikan produk pada calon pembeli secara *real-time*, bertanya dan menjawab perihal informasi produk, hingga membangun koneksi dengan calon pembeli dengan memberikan keterangan produk yang nyata dan lebih rinci.



Gambar 1. 2 Logo Shopee Live

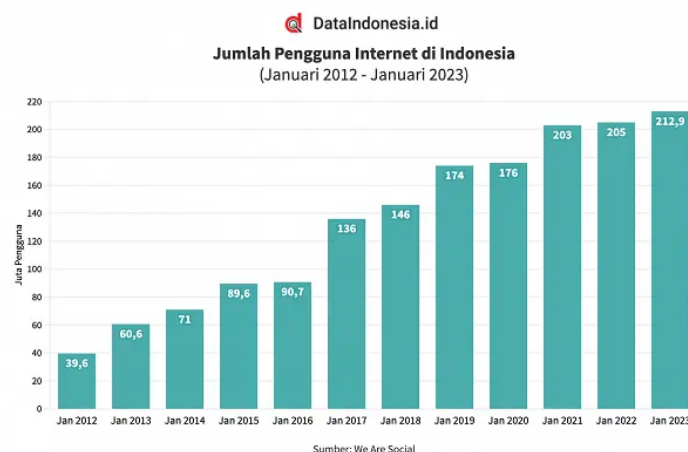
Sumber: Shopee Career (2023)

Shopee Live adalah inovasi dari platform *e-commerce* berupa fitur *streaming* video langsung yang memungkinkan penjual untuk menjual produk dan berkomunikasi secara *real-time* dengan pembeli melalui platform *e-commerce* Shopee. Saat ini, Shopee Live menjadi salah satu cara promosi terbaik bagi penjual pengguna platform *e-commerce* Shopee untuk menjual produk mereka. Berbagai keunggulan Shopee Live dapat dirasakan oleh para pengguna mengingat siaran langsung toko mereka bisa dikunjungi hingga ratusan ribu penonton setiap harinya. Para penjual dapat memanfaatkan fitur tersebut sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, serta membangun *exposure* dan mengoptimalkan *branding*

toko. Dengan fitur *live streaming shopping* seperti Shopee Live, calon pembeli mendapatkan pengalaman belanja *online* yang lebih menarik. Calon pembeli dapat mengetahui lebih detail informasi sebuah produk yang akan dibeli, seperti bahan, tekstur, bentuk, kelebihan dan kekurangannya secara *real-time* hanya dengan menonton sesi *live*. Sehingga calon pelanggan dapat lebih objektif dan terpuaskan secara informasi dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidaknya sebuah produk.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Teknologi informasi dan komunikasi pada era digital semakin canggih dan akan terus berkembang seiring berjalannya waktu. Salah satu perkembangan teknologi informasi dan komunikasi adalah munculnya teknologi internet (Ghiffari & Millanyani, 2022). Internet atau *Interconnected Network* adalah sebuah jaringan komunikasi global yang menghubungkan antara satu media dengan media lainnya. Kehadiran internet terus berkembang dan memberikan kemudahan dalam melakukan aktivitas sehari-hari seperti berbagi informasi, berkomunikasi, berbelanja, maupun kepentingan lainnya dari mana saja.



Gambar 1. 3 Data Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: DataIndonesia (2023)

Internet kini telah menjadi kebutuhan mendasar bagi masyarakat Indonesia yang tidak dapat terpisahkan dari aktivitas sehari-hari mereka. Hal tersebut didukung berdasarkan laporan hasil riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2023) mengumumkan jumlah total pengguna internet Indonesia mencapai 212,9 juta jiwa

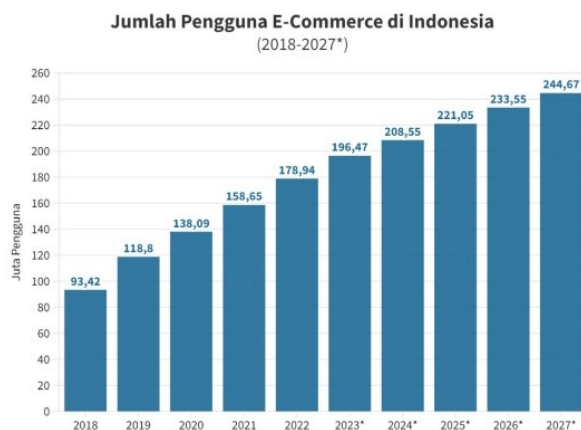
dari total populasi 278,6 juta jiwa penduduk Indonesia, mengalami peningkatan sebesar 3,85% dibandingkan tahun sebelumnya.

Kemudahan dari adanya internet telah mengubah pola perilaku masyarakat Indonesia hampir di berbagai aspek kehidupan, salah satunya kegiatan berbelanja. Munculnya fenomena belanja *online* di masyarakat tidak lepas dari perkembangan teknologi dan eksistensi internet (Farasyi et al., 2021). Tanpa disadari, fenomena belanja *online* mulai mengubah perilaku belanja yang ada di masyarakat menggantikan kegiatan belanja konvensional. Belanja *online* merupakan kegiatan berbelanja yang dibantu dengan adanya internet melalui platform *e-commerce* (Harahap, 2018). Belanja *online* memberikan kemudahan dalam mendapatkan barang yang dibutuhkan, masyarakat sekarang dapat berbelanja dengan efektif dan efisien melalui platform *online* tanpa harus meninggalkan rumah (Rosdiana et al., 2019).

Seiring dengan kemajuan teknologi, berubahnya pola berbelanja, dan banyaknya masyarakat di Indonesia yang lebih memilih untuk belanja *online*, hal tersebut berpengaruh terhadap berkembangnya platform digital (Fara, 2023). Hal tersebut ditunjukkan dengan kehadiran berbagai layanan menarik untuk memudahkan berbagai kebutuhan masyarakat. Platform digital mampu memfasilitasi penggunaannya untuk bisa saling berinteraksi hanya dengan mengakses layanan secara efektif dan efisien hingga mampu memberikan dampak positif ke berbagai ruang lingkup kehidupan masyarakat. Kini masyarakat mulai terbiasa dan bergantung terhadap platform digital, memicu pengguna platform digital semakin luas dan perkembangan platform digital semakin pesat pula. Perkembangan platform digital mulai dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai salah satu media pemasaran secara *online*. Berdasarkan pernyataan Badan Riset dan Inovasi Nasional (2024) pemanfaatan pemasaran digital terbukti dapat memudahkan bisnis dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan efektivitas dan kegiatan promosi hingga jual beli. Selain itu, pemasaran digital juga dapat memudahkan konsumen dalam mencari informasi yang dibutuhkan tentang suatu produk yang ditawarkan sebelum memutuskan untuk membeli.

Salah satu platform digital yang sering digunakan masyarakat Indonesia sebagai media pemasaran yaitu *e-commerce*. *Electronic Commerce* atau *e-commerce* adalah sebuah tempat segala aktivitas belanja *online* yang melibatkan pemasaran hingga jual beli produk fisik atau digital melalui Internet (Angelica et al., 2020).

Penggunaan *e-commerce* di kalangan masyarakat dapat memudahkan berbagai kegiatan pelaku usaha, seperti menjangkau pangsa pasar baru, mempromosikan produk dan menjualnya dengan skala lebih luas, serta memudahkan dalam melakukan transaksi jarak jauh. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia sangat pesat terutama di tahun 2023 yang dapat dibuktikan dengan mulai banyaknya minat masyarakat Indonesia dalam berbelanja *online* melalui *e-commerce*, melansir dari Databoks Kata Data (2023), riset yang dilakukan oleh We Are Social menemukan data sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai platform *e-commerce* untuk melakukan pembelian produk. Mengutip dari Kompas.com, data Statista Market Insights (2023) mencatat pengguna *e-commerce* di Indonesia diproyeksikan akan terus mengalami peningkatan hingga mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir 2023, kenaikan jumlah pengguna *e-commerce* ini diprediksi masih akan terus terjadi hingga empat tahun ke depan.



Gambar 1. 4 Data Jumlah Pengguna E-commerce di Indonesia

Sumber: Statista Market Insights (2023)

Dalam laporan e-Conomy SEA (2020), pasar *e-commerce* Indonesia juga diproyeksikan mencapai \$53 miliar pada tahun 2025, dengan CAGR sebesar 29% dari tahun 2020 hingga 2025. Meningkatnya pengguna *e-commerce* dan adanya potensi besar mendapatkan keuntungan, mendorong persaingan sengit antar platform *e-commerce* saling beradu strategi menawarkan layanan terbaik untuk berinovasi meningkatkan daya tarik dan mengikuti perubahan perilaku belanja masyarakat. Salah satunya dengan menetapkan strategi *digital marketing*. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memainkan peranan penting dalam evolusi strategi *digital marketing*. Saat ini semakin banyak berkembang berbagai strategi *digital marketing* dengan memanfaatkan teknologi untuk menarik pangsa pasar yang lebih

banyak, meningkatkan antusias audiens, dan meningkatkan penjualan dengan menciptakan minat beli para konsumen untuk mendorong keputusan pembelian. Fenomena *digital marketing* mengubah cara *brand* atau pelaku usaha berinteraksi dengan konsumen mereka yang kini mendapatkan popularitas tinggi adalah *live streaming shopping*. *Live streaming shopping* menjadi daya tarik utama yang tidak hanya meningkatkan aktivitas belanja *online* masyarakat, tetapi juga menjadi strategi utama bagi para pelaku usaha.

Live streaming shopping merupakan kegiatan berbelanja secara langsung melalui siaran langsung yang dipandu oleh *host* di platform *e-commerce* (Mindiasari et al., 2023). *Live Streaming Shopping* menghadirkan konsep baru yang memberikan pengalaman belanja interaktif dan dinamis yang menggabungkan unsur *live streaming* dengan transaksi jual beli langsung (Aulia & Harto, 2024). *Live streaming shopping* menjadi kekuatan yang tak terelakkan dalam strategi *digital marketing*, memungkinkan para pelaku usaha untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens mereka melalui siaran langsung yang menarik dan menghibur. Pada era digital yang terus berkembang, *live streaming shopping* telah membuktikan sebagai metode yang efektif untuk membangun hubungan dan meningkatkan interaksi dengan konsumen (Shabrina et al., 2024).

Dalam *live streaming shopping*, penjual dapat berinteraksi langsung dengan konsumen secara *real-time*. Adanya fitur komentar, memberikan kesempatan untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan keterlibatan, dan memberikan pengalaman berbelanja yang interaktif (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018). Dalam *live streaming shopping*, penjual dapat mempromosikan produk secara langsung kepada konsumen dengan mendemonstrasikan produk secara *real-time*. Hal tersebut membantu konsumen memahami produk dengan optimal, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap keaslian dan kualitas produk yang dipromosikan (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018). Dalam *live streaming shopping*, konsumen dapat melihat produk secara langsung, mendengar penjelasan dari *host*, dan membaca komentar atau ulasan dari konsumen lainnya. Hal tersebut meningkatkan daya minat membeli hingga mendorong keputusan pembelian konsumen, mengurangi keraguan, dan penundaan pembelian terhadap produk yang dipromosikan (Ma et al., 2022).

Mengutip dari CNN Indonesia, berdasarkan hasil riset IPSOS menemukan data bahwa penjualan melalui *live streaming shopping* berhasil memberikan peningkatan omset sebesar 73% dan ekspansi jangkauan pasar 68% lebih tinggi dibandingkan dengan penjualan konvensional. *Brand* atau pelaku usaha yang memanfaatkan fitur *live streaming shopping* telah mengalami peningkatan rasio konversi sebesar 30%, ini sepuluh kali lebih tinggi dari hasil penjualan konvensional (Rosdiana et al., 2019). Adanya potensi besar dari fitur *live streaming shopping*, menimbulkan persaingan sengit antar platform *e-commerce* saling beradu strategi menawarkan layanan dan fitur terbaik untuk merebut pangsa pasar *live streaming shopping* di Indonesia. Para platform *e-commerce* menggabungkan kreativitas, teknologi, dan strategi yang inovatif untuk menciptakan pengalaman belanja *online* yang mengesankan dan menguntungkan (Wang et al., 2022). Mereka berebut untuk merajai pangsa pasar *live shopping* di Indonesia dan menancapkan hegemoninya di pasar *e-commerce*,



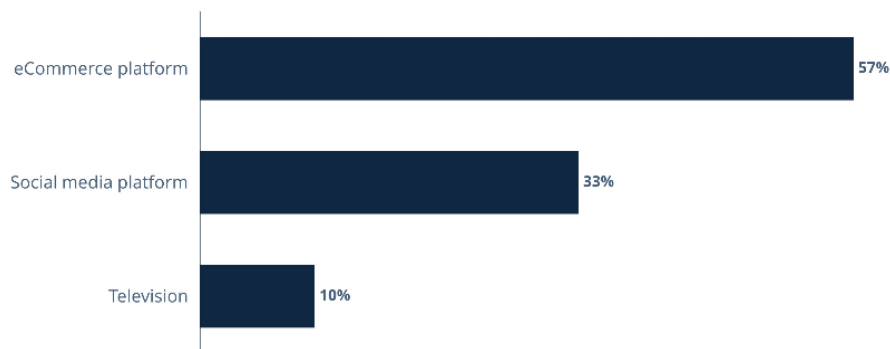
Gambar 1. 5 Gambaran Konsumen tentang *Live Streaming Shopping* di Indonesia

Sumber : Ginee (2023)

Menurut survei yang telah dilakukan oleh Ginee (2023), di Indonesia hampir 78% konsumen menyatakan bahwa pernah mendengar tentang *live streaming shopping* dan hanya 22% konsumen yang mengaku belum pernah mendengar tentang *live streaming shopping*. Kemudian, sebanyak 71% konsumen mengaku pernah mengakses *live streaming shopping* dan sebanyak 29% konsumen lainnya mengaku belum pernah mengakses *live streaming shopping* sebelumnya. Sedangkan, sebanyak 56% konsumen mengaku pernah membeli secara langsung atau melakukan pembelian melalui *live streaming shopping* selama masa pandemi. Sementara itu, sebanyak 44%

konsumen menyatakan belum pernah membeli barang atau produk dari *live streaming shopping*.

Seiring berkembangnya teknologi, banyak platform-platform *online* menyediakan fitur *live streaming shopping* untuk mempermudah pengguna dalam berjualan. Masyarakat Indonesia terhadap tren perdagangan *live streaming shopping* yang berkembang telah terbukti dalam langkah-langkah proaktif yang diambil oleh platform *e-commerce*.

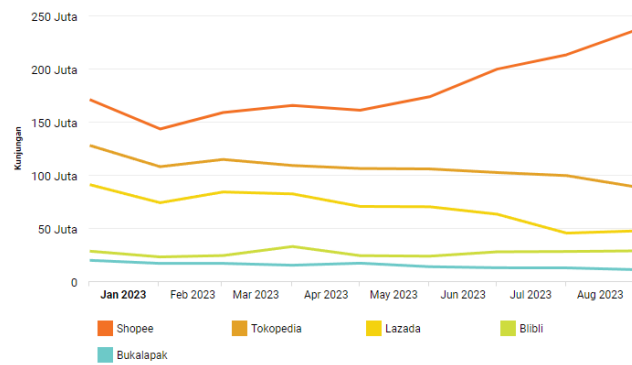


Gambar 1. 6 Platform *Live Streaming Shopping* Paling Banyak digunakan di Indonesia

Sumber : Snapcart Statistica (2023)

Survei yang telah dilakukan oleh Snapcart Statistica (2023) pada 6.756 responden mengungkapkan bahwa 57% responden terlibat dalam belanja langsung, terutama melalui platform *e-commerce*. Meskipun platform media sosial menangkap pangsa substansial dengan sepertiga dari tanggapan, TV media tradisional hanya mencapai 10%. Platform *e-commerce* yang memiliki fitur *live shopping* paling banyak digunakan masyarakat di Indonesia saat ini adalah Shopee.

Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* di Indonesia yang menyediakan pengalaman berbelanja *online* yang mudah dan cepat bagi penggunanya, melalui dukungan pembayaran yang aman dan logistik yang terintegrasi (Shopee Careers, 2023). Shopee menyediakan berbagai produk dari beragam kategori seperti elektronik, *fashion*, peralatan rumah tangga, perlengkapan hobi, kecantikan, kesehatan, olahraga, otomotif, hingga makanan dan minuman. Platform *e-commerce* ini juga menyediakan berbagai layanan dan fitur-fitur inovatif yang lengkap. Shopee telah dikenal sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar dan terbaik di pasar Asia Tenggara seperti Indonesia, Singapura, Thailand, Malaysia, Filipina, dan juga Taiwan.



Gambar 1. 7 E-commerce Paling Banyak Dikunjungi di Indonesia

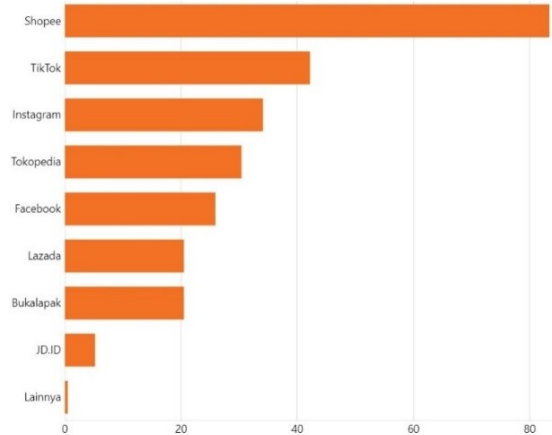
Sumber: SimilarWeb (2023)

Temuan data dari SimilarWeb (2023), Shopee juga merupakan platform *e-commerce* kategori platform yang berhasil meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang tahun 2023. Tercatat jumlah kunjungan pada platform *e-commerce* sebesar 237 juta kunjungan, pertumbuhan angka tersebut naik sekitar 38% jauh melampaui para pesaing utamanya yaitu Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak.

Sebagai platform *e-commerce* terbaik di Indonesia, Shopee senantiasa berusaha memberikan pengalaman terbaik dengan menciptakan berbagai inovasi yang mempermudah para pengguna Shopee. Shopee berinisiatif memungkinkan para penggunanya untuk terhubung secara *real-time*, hal tersebut membuat Shopee meluncurkan fitur Shopee Live sebagai salah satu media promosi di Shopee (Shopee, 2023). Shopee Live yang merupakan fitur *live streaming shopping* memungkinkan penjual berjualan sekaligus berinteraksi langsung dan mempromosikan produk pada calon pembeli. Pembeli bisa berinteraksi langsung dengan penjual secara *real-time* untuk mencari informasi detail mengenai produk dan melakukan pembelian tanpa harus meninggalkan halaman *live streaming shopping*. Dari sisi penjual, Shopee Live menjadi media pemasaran untuk bisa menjelaskan secara rinci tentang produk yang dipromosikan sehingga dapat meningkatkan daya tarik calon pembeli.

Pemilihan Shopee Live sebagai objek penelitian karena Shopee Live menjadi platform *live streaming shopping* yang paling banyak disukai dan mendapat respons positif oleh masyarakat Indonesia. Shopee Live memberikan banyak kemudahan bagi semua penggunanya, para konsumen bisa melihat dan bertanya mengenai informasi produk melalui komentar yang tersedia dan penjual akan menjawab secara *real-time*. Shopee Live juga cocok untuk para pelaku usaha yang ingin memaksimalkan

penjualannya, dikarenakan *traffic* yang datang ke Shopee Live sudah mempunyai rencana dan niat berbelanja. Sehingga saat ini banyak para pelaku usaha yang menggunakan fitur pemasaran *live streaming shopping* untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan pada platform Shopee Live.



Gambar 1. 8 Platfrom *Live Streaming Shopping* dalam *E-Commerce* Terbanyak di Indonesia

Sumber: Jajak Pendapat (2022)

Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh Jajak Pendapat (2022) menunjukkan bahwa fitur Shopee Live dalam platform *e-commerce* Shopee menjadi platform *live streaming shopping* terbanyak digunakan masyarakat Indonesia yaitu mencapai 83,4%, lebih unggul dari pesaing lainnya seperti TikTok 42,2%, Instagram 34,1%, Tokopedia 30,4%, Facebook 25,9%, Lazada dan Bukalapak 20,5% dan JD.ID 0,5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat beli konsumen pada fitur *live shopping* yaitu Shopee Live di platform *e-commerce* Shopee sangat tinggi. Selaras dengan data riset oleh Populix (2023) yaitu penggunaan Shopee Live menunjukkan porsi pangsa pasar dari jumlah dan nilai transaksi (*share of order*) tertinggi daripada para pesaingnya sebesar (56%) dalam 6 bulan terakhir, jauh melampaui TikTok Live dengan persentase 30%. Sedangkan pada pangsa pasar nilai transaksi (*share of revenue*), Shopee Live menduduki peringkat pertama dalam mencatatkan nilai transaksi terbesar, yaitu 54% jauh di atas TikTok Live (31%).

Fitur Shopee Live pertama kali diluncurkan pada tanggal 6 Juni 2019 yang dioptimalkan untuk pengguna *handphone*. Para penjual dapat memanfaatkan fitur tersebut sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan, membangun *exposure* toko dan mengoptimalkan *branding* toko. *Live streaming* sering disebut sebagai tayangan langsung melalui sebuah jaringan yang disiarkan pada banyak orang dalam waktu

bersamaan dengan kejadian seperti aslinya. Dengan *live streaming* konsumen dapat mengetahui lebih dalam mengenai detail informasi sebuah produk yang akan dibeli, seperti bahan, tekstur, bentuk, kelebihan dan kekurangannya (Prajana *et al.*, 2021),.

Shopee Live hadir dengan menawarkan potensi strategi pemasaran digital yang inovatif dan menarik yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja *online*. Memahami perilaku konsumen merupakan salah satu bagian dari menyusun strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Yurindera, 2023). Untuk dapat unggul dalam persaingan di pasar, banyak perusahaan berkonsentrasi menciptakan persepsi positif tentang merek mereka di benak konsumen, dengan tujuan memengaruhi perilaku pembelian mereka (Istianandar & Oleo, 2023). Minat beli merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Mengutip Dodds *et al.* dalam penelitian Irsyad (2023) meningkatnya minat beli seseorang maka kemungkinan pembeliannya akan semakin tinggi juga. Minat beli sebagai faktor pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsik sehingga mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan, dan selektif terhadap satu produk kemudian mengambil keputusan melakukan tindakan pembelian (Berne-manero & Marzo-navarro, 2020).



Gambar 1. 9 Performa Shopee Live

Sumber: Ginee (2023)

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan oleh Ginee (2023) mengenai performa Shopee Live, Shopee Live telah ditonton sebanyak 120 juta kali dan mengalami peningkatan penjualan sebesar 70% dalam 1 sesi *live streaming shopping*. Tidak hanya itu saja, hanya dalam kurun waktu 2 jam saja setelah sesi *live streaming shopping*, volume pesanan telah mencapai hampir tiga kali lipat lebih besar daripada penjualan *online* konvensional. Bahkan volume pesanan saat dan setelah *live*

streaming juga mencapai hampir 6 kali lipat. Hal tersebut membuktikan bahwa strategi *digital marketing* dengan memanfaatkan fitur *live streaming shopping* yaitu Shopee Live dapat menciptakan minat beli konsumen dan meningkatkan penjualan bagi para pelaku usaha di Shopee. Didukung dengan penelitian Chan & Asn (2022), *live streaming shopping* secara signifikan dapat memengaruhi minat beli pada konsumen untuk melakukan pembelian.

Minat beli merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan apakah konsumen akan membeli suatu produk setelah konsumen mempertimbangkannya (Dausat, 2023). Ketika konsumen berminat untuk membeli suatu produk, maka mereka akan menentukan keputusan pembelian (Cao et al., 2022). Menurut Sherbaz Khan (2023) menyatakan bahwa proses pembelian di mana terciptanya minat beli konsumen dipengaruhi oleh motivasi / dorongan dari 2 faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal berkaitan dengan pasar dan termasuk juga faktor budaya, ekonomi, politik dan hukum. Sedangkan faktor internal memiliki sifat yang unik berdasarkan kepribadian, insentif dan persepsi konsumen (Dausat, 2023). Shah et al., 2021 mendefinisikan minat beli sebagai suatu keputusan yang menjadi alasan mengapa konsumen membeli suatu produk. Selain itu Kotler & Keller (2009) menjelaskan minat beli merupakan respons perilaku konsumen terhadap suatu produk untuk menyatakan keinginan konsumen untuk membeli.



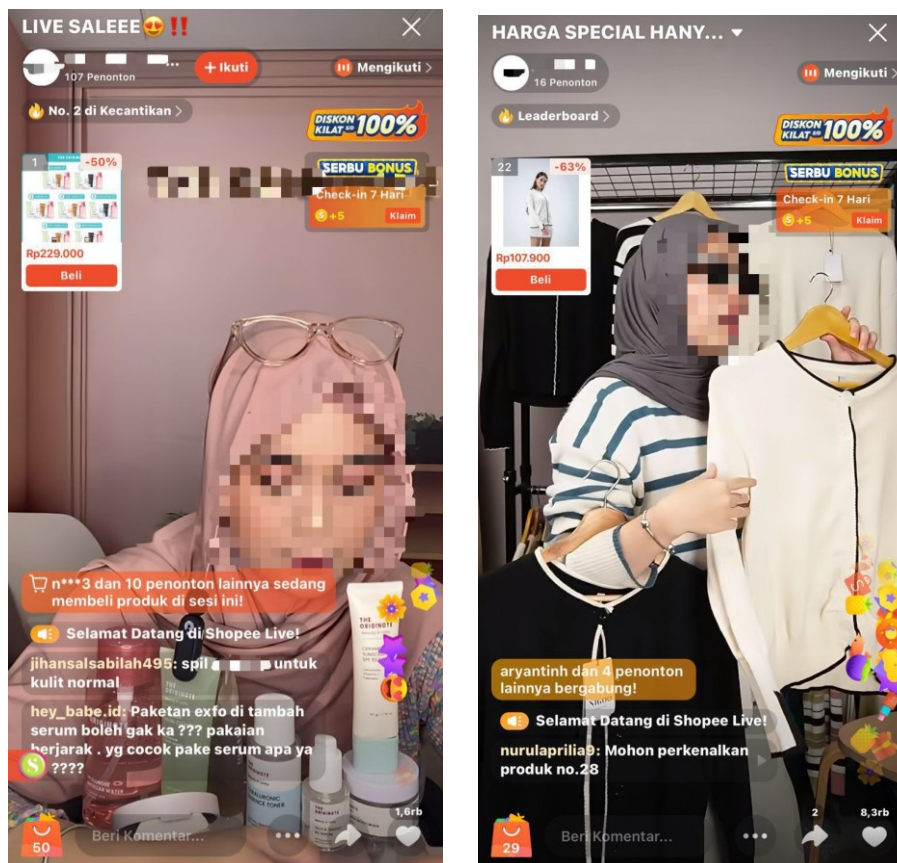
Gambar 1. 10 Pencapaian Kampanye 9.9 Shopee Live

Sumber : CNBC Indonesia (2023)

Mengutip CNBC Indonesia (2023) melalui siaran pers mengenai pencapaian kampanye 9.9, Shopee menyatakan bahwa antusiasme masyarakat yang terlihat dari peningkatan Shopee Live ditonton lebih dari 7 kali lipat dan jumlah produk terjual mencapai lebih dari 30 kali lipat dibanding hari biasa. Respons luar biasa dari audiens *live streaming shopping* tersebut, merupakan hasil dari kemampuan para *host* yang dikenal telah memiliki kredibilitas dalam menggaet audiens meramaikan sesi Shopee Live pada masing-masing akun tokonya. Penerapan gaya *live streaming shopping* yang

kreatif dengan berkolaborasi dengan *host* yang memiliki kredibilitas ternama, telah berhasil menarik minat masyarakat dalam memanfaatkan fitur interaktif ini sebagai wadah dalam memenuhi kebutuhan. Sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh AlFarraj et al. (2021) yang menyatakan bahwa kredibilitas *host* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli pengguna dalam *live streaming shopping*.

Mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh AlFarraj et al. (2021) menemukan bahwa minat beli konsumen dalam *live streaming shopping* pada platform Tiktok Live dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel, salah satunya adalah kredibilitas seorang *host*. Dipertegas dengan hasil penelitian Lin & Nuangjamnong (2023) seorang *host* berperan positif dalam mendukung sesi *live streaming shopping* menjadi lebih hidup dan menarik perhatian. *Host* adalah seorang figur dalam sesi *live streaming shopping* yang memiliki peran mempengaruhi minat beli, dengan menarik perhatian konsumen melalui pembawaan yang menarik serta interaksi yang menghibur (Adrianto & Kurnia, 2021).



Gambar 1. 11 Salah satu sesi Shopee Live

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Bagi seorang *host*, kredibilitas merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi keefektifan pemasaran dan mempengaruhi bagaimana sikap dan perilaku konsumen (Chen & Yang, 2023). Menurut Hovland & Weiss (Dausat, 2023) audiens lebih mungkin diyakinkan jika sumbernya informasi yang lebih kredibel dan

persuasif. Diperkuat dengan pendapat Wang (2016) menyatakan bahwa mendapatkan informasi dari sumber yang kredibel memiliki pengaruh dalam keyakinan yang berasal dari penghayatan yang timbul dari mendapatkan informasi tersebut, serta memiliki kekuatan besar terhadap pengambilan keputusan. Kredibilitas *host* dipertaruhkan dalam kualitas informasi yang disampaikan, memberikan pengaruh positif dalam menumbuhkan minat beli pada konsumen (Isalman et al., 2023). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lim et al. (2017) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kredibilitas *host* terhadap minat beli konsumen dalam *live streaming shopping*.

Studi dari CIGI-Ipsos, Making Digital Marketplaces Fairer (2020) terhadap 24.225 pengguna internet mengungkapkan bahwa terdapat sebesar 22 persen responden tidak pernah berbelanja *online*. Dari 22 persen ini, 49 persen dari jumlah tersebut mengatakan bahwa kurangnya kepercayaan sebagai alasan utamanya, seperti yang ditunjukkan dalam grafik berikut:



Gambar 1. 12 Alasan Konsumen Belum Memilih Belanja *Online*

Sumber : CIGI-Ipsos (2020)

Berdasarkan hasil studi tersebut, para pelaku usaha memanfaatkan fitur *live streaming shopping* sebagai media membangun kepercayaan audiens. Kepercayaan konsumen juga menjadi salah satu pendorong yang sangat penting dalam mempengaruhi minat beli, karena transaksi belanja *online* melalui *live streaming shopping*, selalu mengandung risiko dan potensi pelanggaran (Darmawan & Gatheru, 2021). Dalam *live streaming shopping*, kepercayaan memainkan peran kunci dalam meyakinkan dan membantu mengurangi ketidakpastian pembeli terhadap produk yang akan dibeli. Guo et al. (2021). Aktivitas transaksi dalam *live streaming shopping* berbeda dengan pembelian *online* konvensional, *brand* atau penjual dapat menyajikan produk secara langsung kepada audiens dengan demonstrasi produk secara *real-time* (Beatriz, 2023). Hal tersebut membantu konsumen untuk melihat dan memahami produk dengan lebih baik, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap kualitas dan keaslian

produk yang ditawarkan. Dengan adanya kepercayaan, maka konsumen tidak akan merasa ragu melakukan pembelian, untuk itu dibutuhkan kepercayaan antara penjual dan pembeli dalam setiap transaksi dalam *live streaming shopping* (Guo et al., 2021).

Dalam melakukan transaksi belanja dalam *live streaming shopping* dibutuhkan kepercayaan antara pembeli dan penjual. Dengan adanya kepercayaan dapat memunculkan minat beli seseorang. Kepercayaan dapat dijadikan sebagai tolok ukur untuk menstimulus minat konsumen dalam bertransaksi dalam *live streaming shopping*, sehingga makin tinggi kepercayaan akan semakin besar minat konsumen (Rosdiana et al., 2019). Kepercayaan yang positif tidak diragukan lagi untuk memengaruhi keinginan konsumen untuk berbelanja *online* melalui *live streaming shopping*, karena menurut mereka *brand* atau penjual dapat dipercaya untuk melakukan bisnis seperti biasa dan mengirimkan produk yang telah mereka pesan (Alfionita & Hayati, 2023). Rosdiana et al., (2019) menyatakan bahwa minat beli sangat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen, sehingga *brand* atau penjual harus mampu menumbuhkan dan meningkatkan kepercayaan konsumen agar mampu menarik minat beli konsumen.

Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Lin & Nuangjamnong (2022) yang mengungkapkan bahwa kredibilitas *host* dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh terhadap minat beli pengguna fitur *live streaming shopping*. Menciptakan suasana sesi *live streaming shopping* yang menarik dan membangun hubungan kepercayaan secara langsung berkaitan dengan efektivitas *digital marketing*; antusias dan kepercayaan yang lebih tinggi berpotensi mengarah pada peningkatan minat beli, dan akhirnya, konversi penjualan (Chen & Yang, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini mencoba mengkaji lebih dalam pengaruh kredibilitas *host* dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli pengguna Shopee Live.

Dalam konteks *digital marketing*, khususnya pada platform *live streaming shopping* seperti Shopee Live, kredibilitas seorang *host* dan kepercayaan konsumen melalui *live streaming shopping* menjadi krusial karena dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Hulu & Christiarini, 2023). Dampak dari kurangnya kredibilitas *host* dan kepercayaan konsumen dalam *live streaming shopping* dapat signifikan, termasuk penurunan minat beli dan kehilangan peluang penjualan (Lin & Nuangjamnong, 2022). Oleh karena itu, penelitian yang fokus pada pengembangan dan implementasi strategi kredibilitas *host* dan kepercayaan konsumen yang efektif dalam *live streaming shopping* menjadi sangat penting. Menangani masalah ini tidak hanya akan membantu para pelaku usaha dalam meningkatkan minat beli konsumen, tetapi juga dalam memanfaatkan potensi maksimal dari fitur *live streaming shopping* seperti Shopee

Live sebagai media *digital marketing* yang inovatif dan efektif. Sejalan dengan hasil penelitian Lin & Nuangjamnong (2022) yang menyatakan bahwa kredibilitas *host* sebagai *host* dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di salah satu *platform live streaming shopping*.

Melihat adanya potensi yang besar dari *live streaming shopping* Shopee Live sebagai salah satu media perdagangan sosial di Indonesia, peneliti merasa tertarik untuk meneliti lebih dalam terkait cara kerja pemasaran *live streaming shopping* melalui perilaku konsumen dengan menginvestigasi pengaruh kredibilitas *host* dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli pada pengguna Shopee Live.

Penelitian ini melibatkan keterlibatan konsumen sebagai variabel mediasi yang berperan sebagai penghubung antara kredibilitas *host*, kepercayaan konsumen, dan minat beli. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh AlFarraj et al. (2021) menemukan bahwa keterlibatan konsumen memediasi kredibilitas *host* terhadap minat beli pengguna *live streaming shopping* Tiktok Live. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Guo et al (2021) juga menemukan bahwa keterlibatan konsumen memediasi kepercayaan konsumen terhadap minat beli pengguna *live streaming shopping*. Oleh karena itu penulis tertarik ingin mendalami penelitian mengenai pengaruh kredibilitas *host* dan kepercayaan konsumen melalui keterlibatan konsumen terhadap minat beli pengguna Shopee Live.

Keterlibatan konsumen juga memiliki peran penting dalam terciptanya minat pembelian dengan memengaruhi rasa kedekatan konsumen (Alvaro, 2023). Keterlibatan konsumen mengacu pada pribadi yang memiliki motivasi menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan minat memperoleh suatu produk (Prehantini, 2020). Keterlibatan konsumen *online* memiliki hubungan dan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen secara optimal (Algharabat & Rana, 2020). Hasil penelitian Aziz et al. (2021) menyatakan bahwa keterlibatan konsumen menciptakan perasaan positif dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk.

Berdasarkan skenario *live streaming shopping*, keterlibatan konsumen didefinisikan sebagai reaksi terhadap sesi *live*, seperti berkomentar, memberikan *like*, merekomendasikan pada teman, dan sebagainya. Hal ini dapat mendorong audiens lain untuk tertarik dan mempunyai minat beli terhadap produk hingga melakukan pembelian (Suarna, 2022). Dengan semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen

memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengelaborasi informasi tentang pembelian (Mowen et al., 2020). Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Utami (2015) yang memberikan pernyataan bahwa keterlibatan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan dengan minat beli konsumen.

Konsumen akan lebih terdorong untuk terlibat dalam sesi *live* yang dipandu *host* yang kredibel dan konsumen tersebut telah percayai (Al Farraj et al., 2021). Hasil penelitian Mainolfi et al., (2021) menyatakan bahwa kredibilitas *host* dan kepercayaan konsumen menciptakan suasana yang menyenangkan serta mempertahankan perhatian dan menarik konsumen untuk terlibat dalam sesi *live streaming shopping* pada platform Tiktok Live. Hal tersebut dinilai dapat menciptakan ikatan yang kuat dan mendorong konsumen untuk mengambil tindakan pembelian secara langsung selama siaran berlangsung. Pada penelitian Ao et al., (Chalil et al., 2023) juga menunjukkan bahwa kredibilitas *host* dan kepercayaan konsumen dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, semakin tinggi / kompleks tingkat keterlibatan konsumen terhadap keputusan pembelian maka semakin detail dan komprehensif evaluasi yang dilakukan terhadap suatu produk.

Meski beberapa penelitian sebelumnya telah lebih dulu mengeksplorasi *live streaming shopping*, sebagian penelitian hanya mendeskripsikan karakteristik *live streaming shopping* dan motivasi konsumen untuk berpartisipasi di dalamnya. Masih sedikit penelitian yang membahas pengaruh kredibilitas *host* dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli melalui keterlibatan konsumen khususnya di Indonesia. Terlebih lagi, kredibilitas *host* dan kepercayaan konsumen merupakan konsep dengan dimensi yang luas, sehingga penting untuk melihat bagaimana kredibilitas *host* dan kepercayaan konsumen berperan membentuk keterlibatan konsumen yang dapat mempengaruhi minat beli dalam ruang lingkup *live streaming shopping*.

Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan dengan terinspirasi dari beberapa konsep penelitian yang dilakukan oleh Lin & Nuangjamnong (2022). Meski begitu, penelitian ini menawarkan kebaruan. Penelitian ini fokus mengamati perilaku konsumen dari fitur yang ada pada salah satu platform digital perdagangan sosial yang ada di Indonesia yaitu Shopee, dimana hal tersebut tidak dilakukan pada penelitian sebelumnya.

Penelitian menggunakan tempat penelitian yang berfokus pada Kota Bandung, karena saat ini Kota Bandung merupakan salah satu kota di Indonesia yang menempati posisi lima besar untuk daerah pembeli dan penjual melalui *e-commerce* terbanyak.



Gambar 1. 13 Daerah Penjual dan Pembeli Melalui E-Commerce Terbanyak

Sumber: datanesia (2022)

Mengutip datanesia (Susenas, 2022) berdasarkan data di atas maka dapat dilihat bahwa Kota Bandung menjadi domisili para penjual melalui *e-commerce* terbanyak, yaitu sebesar 10,2%. Untuk kategori pembeli, Kota Bandung berada di salah satu 10 Daerah dengan pembeli melalui *e-commerce* terbanyak. Seberapa 21,9% warganya termasuk dalam kelompok penduduk yang membeli barang melalui internet. Berdasarkan uraian tersebut sesuai dengan yang disebutkan maka penelitian ini akan berfokus kepada pengguna Shopee Live yang berada di Kota Bandung.

Berdasarkan pemaparan fenomena di atas, penelitian ini dilakukan untuk menutup kesenjangan dan menegaskan pada penelitian terdahulu mengenai pengaruh kredibilitas *host* dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli melalui keterlibatan konsumen pada pengguna fitur *live streaming shopping*. Dengan mempertimbangkan keunggulan dan popularitas Shopee Live sebagai media *digital marketing* di kalangan masyarakat Indonesia, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dan memilih Shopee Live sebagai objek penelitian. Maka dari itu, peneliti melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KREDIBILITAS HOST DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI MELALUI KETERLIBATAN KONSUMEN”**. (Studi Pada Pengguna Shopee Live Di Kota Bandung).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan di atas, masih sedikit studi penelitian yang mengkaji pengaruh kredibilitas *host* dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli melalui keterlibatan konsumen pada pengguna Shopee Live. Oleh karena itu penelitian ini akan melengkapi studi yang telah ada dengan menjawab pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kredibilitas *host* terhadap keterlibatan konsumen pada pengguna fitur Shopee Live?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keterlibatan konsumen pada pengguna fitur Shopee Live?
3. Bagaimana Pengaruh kredibilitas *host* terhadap minat beli pada pengguna fitur Shopee Live?
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli pada pengguna fitur Shopee Live?
5. Bagaimana pengaruh keterlibatan konsumen terhadap minat beli pada pengguna fitur Shopee Live?
6. Bagaimana pengaruh keterlibatan konsumen melalui kredibilitas *host* terhadap minat beli konsumen pada pengguna fitur Shopee Live?
7. Bagaimana pengaruh keterlibatan konsumen melalui kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen pada pengguna fitur Shopee Live?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kredibilitas *host* terhadap keterlibatan konsumen pada pengguna Shopee Live.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keterlibatan konsumen pada pengguna Shopee Live.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kredibilitas *host* terhadap minat beli pada pengguna Shopee Live.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli pada pengguna Shopee Live.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keterlibatan konsumen terhadap minat beli pada pengguna Shopee Live.

6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kredibilitas *host* melalui keterlibatan konsumen terhadap minat beli pada pengguna Shopee Live.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen melalui keterlibatan konsumen terhadap minat beli pada pengguna Shopee Live.

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan masalah di atas, maka manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Dari segi teoritis, temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan melengkapi pemahaman bidang pemasaran, dan juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya yang terkait dengan promosi terhadap minat beli di Shopee Live. Selain itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan, referensi, dan wawasan bagi kalangan aktivitas akademik dalam melaksanakan penelitian dengan kasus yang akan terjadi di masa mendatang.

Dari segi praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu bahan masukan bagi para pelaku usaha *online* di platform Shopee dalam menarik pelanggan, untuk mengembangkan strategi promosinya yang lebih atraktif, kreatif, dan interaksi yang proaktif dengan memanfaatkan teknologi digital yang dapat menjangkau masyarakat luas seperti fitur *live streaming shopping* yaitu Shopee Live. Temuan penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam melakukan evaluasi yang memberikan dampak positif terhadap minat beli konsumen. Sehingga, diharapkan dapat menjadi strategi dalam pengembangan bisnis *online* tersebut.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai isi dari penulisan tugas akhir ini, berikut adalah sistematika penulisan proposal tugas akhir yang disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat tentang isi penelitian. Menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini berisikan rangkuman secara jelas, ringkas, dan padat tentang hasil tinjauan pustaka terkait dengan topik dan variabel penelitian yang dijadikan sebagai dasar/rujukan dalam penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis penelitian. Merujuk pada teori-teori yang sudah baku yang dimuat dalam buku teks yang dipublikasikan. Adapun isi bab ini meliputi: teori yang bersangkutan dengan topik serta variabel penelitian, sumber penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan uraian penjelasan tentang jenis penelitian yang diambil, operasional variabel tahapan-tahapan penelitian, populasi sampel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini memaparkan tentang hasil penelitian, analisis dan pembahasan terkait variabel yang sudah diteliti.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil dan analisis penelitian dan saran terkait variabel-variabel yang diteliti serta saran untuk penelitian selanjutnya.