

BAB I

PENDAHULUAN

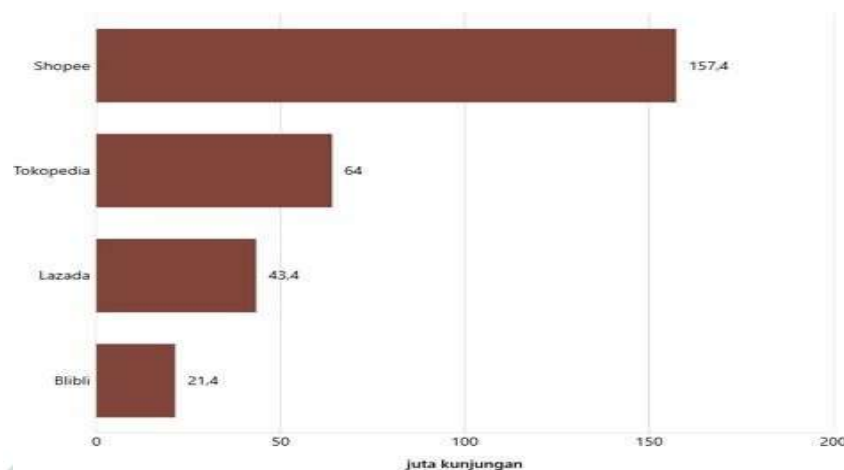
1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong peningkatan signifikan dalam penggunaan internet di Indonesia. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia pada tahun 2023. Peningkatan ini menunjukkan internet telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, tidak hanya sebagai sumber informasi tetapi juga sebagai sarana komunikasi dan transaksi jual beli.

Pesatnya pertumbuhan pengguna internet ini berdampak langsung pada perkembangan industri *e-commerce* di Indonesia. Perkembangan tersebut memicu fenomena *shifting* atau pergeseran perilaku masyarakat dari berbelanja datang langsung ke toko fisik bergeser menjadi perilaku berbelanja melalui *platform e-commerce* (Ayu et al., 2023). Diperkirakan pada tahun 2025, nilai transaksi *e-commerce* akan mencapai Rp 424 triliun (Rumah media, 2025). Bahkan, Supply Chain Indonesia (2025) memproyeksikan nilai Gross Merchandise Value (GMV) bisa mencapai US\$ 85 miliar hingga US\$ 90 miliar, meningkat 20%-25% dibandingkan tahun sebelumnya. Seiring dengan semakin banyaknya konsumen yang beralih ke belanja online, persaingan di industri ini semakin ketat. Oleh karena itu keterlibatan pelanggan menjadi faktor penting bagi para pelaku bisnis untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan penjualan. Kemudahan dan efisiensi yang ditawarkan *e-commerce* semakin mendorong masyarakat untuk berbelanja secara online, sehingga membuka peluang besar bagi para pelaku bisnis dalam memasarkan dan menjual produk mereka melalui platform digital (Dimas et al., 2023).

Menurut Ayu et al. (2023) jual beli online atau biasa disebut *e-commerce* merupakan teknologi yang mencakup berbagai proses bisnis dan aplikasi yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen atau penjual

dalam melakukan transaksi secara elektronik. Sistem ini memungkinkan pertukaran barang maupun jasa tanpa harus bertemu langsung. Kehadiran berbagai *platform e-commerce* di Indonesia semakin mendorong pertumbuhan aktivitas belanja online, yang pada akhirnya mengubah pola konsumsi masyarakat dan mempercepat digitalisasi perdagangan di tanah air.



Gambar 1. 1 Data Jumlah Pengunjung Situs Shopee

Sumber: Ahdiat. A, (2025)

Menurut data dari Semrush, situs web Shopee Indonesia (Shopee.co.id) mencatat 157,4 juta kunjungan dari seluruh dunia pada Januari 2025, meningkat sebesar 8,45% dibandingkan desember 2024. Sementara itu, *e-commerce* lain di Indonesia seperti Tokopedia, Lazada, dan Blibli mengalami penurunan jumlah kunjungan. Pada bulan yang sama, kunjungan ke Tokopedia (Tokopedia.com) turun 4,56% menjadi 64 juta, Lazada (Lazada.co.id) menurun 1,94% dengan total 43,4 juta kunjungan, dan Blibli (Blibli.com) mengalami penurunan paling signifikan, yaitu 10,52%, menjadi 21,4 juta kunjungan.

Shopee awalnya hanya dikenal sebagai *marketplace* untuk produk *fashion* dan kecantikan. Namun seiring pertumbuhannya pada pertumbuhannya Shopee telah merambah kesemua produk kebutuhan harian dan menghimpun banyak merek dan penjual retail, hal tersebut yang menyebabkan peningkatan jumlah pengunjung Shopee, terutama pada awal 2025 dibandingkan dengan

e-commerce lainnya. Shopee berkembang bukan hanya dari model bisnisnya saja tetapi berinovasi dan berinisiatif menciptakan pengalaman baru dengan fitur yang mereka tawarkan, salah satunya adalah Shopee Live. Shopee Live ialah suatu video *live streaming* di mana penjual dapat berjualan sekaligus berinteraksi langsung dengan pembeli menggunakan platform Shopee (Ayu et al., 2023).

Live streaming sering disebut sebagai tayangan langsung melalui sebuah jaringan yang disiarkan pada banyak orang dalam waktu bersamaan, dengan kejadian seperti aslinya (Sarah, 2022). Konsep ini pertama kali diperkenalkan di MOGU, sebuah platform belanja online asal Tiongkok yang terdaftar di NYSE, pada tahun 2016. Pada 2017, penjualan *e-commerce* melalui *live streaming* mengalami lonjakan pesat dengan pertumbuhan rata-rata tahunan lebih dari 150% (H. Chen et al., 2023). Sebagai fitur yang baru ditambahkan di platform *e-commerce*, *live streaming* semakin populer di seluruh dunia dan menjadi alat pemasaran yang efektif (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Fitur ini kini banyak digunakan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen serta meminimalisir ketidakpastian (Arisman & Imam, 2022). Hal ini terbukti dengan fakta bahwa 40,5% pelanggan memanfaatkan *live streaming* untuk mencari informasi tentang produk, (Shih et al., 2024). Dalam penjualan *live streaming*, *streamer* tidak hanya menunjukkan proses pembuatan dan penggunaan produk, tetapi juga menampilkan detail produk, menjawab pertanyaan pelanggan secara *real-time*, serta menarik perhatian dan mendorong pembelian langsung, (Arisman & Imam, 2022).

Meskipun *live streaming* semakin populer, konsumen masih menghadapi ketidakpastian produk akibat informasi yang tidak standar dan masalah kepercayaan terhadap penjual (X. Chen et al., 2023). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *live streaming* dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan penjual melalui interaksi langsung, transparansi informasi, dan pengalaman belanja yang lebih imersif (Jiang et al., 2022). Kepercayaan ini menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen di *e-commerce*, sebagaimana dibuktikan oleh temuan bahwa 77,3% variabel keputusan pembelian di Shopee dipengaruhi oleh kepercayaan

konsumen (Adirama et al., 2024). Dalam *e-commerce*, kepercayaan tidak hanya sebatas pada produk yang ditawarkan, tetapi juga mencakup keyakinan terhadap platform tempat transaksi berlangsung. Kepercayaan konsumen terhadap platform *e-commerce* berperan dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas dan kepuasan mereka (Hsu, C. L., Chuang, L. M., & Hsu, 2024). Lebih dari sekedar alat transaksi *live streaming* berperan sebagai jembatan yang menghubungkan penjual dan pembeli, menciptakan interaksi yang lebih personal dan transparan, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen (Jiang et al., 2022). Selain itu, *live streaming* juga mendorong keterlibatan pelanggan melalui partisipasi aktif dalam diskusi, menciptakan pengalaman belanja yang lebih imersif dan menyenangkan, yang meningkatkan *hedonic value* yang dirasakan oleh konsumen (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Pelanggan *e-commerce live streaming* tidak hanya sebagai pembeli, tetapi juga aktif berbagi informasi dan pengalaman untuk membantu orang. Keterlibatan aktif ini memberikan peluang bisnis untuk memperluas basis pelanggan melalui fitur *live streaming* yang menarik dan interaktif (Shih et al., 2024). Keterlibatan konsumen didefinisikan sebagai tingkat interaksi dan partisipasi konsumen dalam proses belanja. Keterlibatan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan merek. Selain itu, keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) juga meningkat karena *live streaming* menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan mendalam (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Dalam *e-commerce*, perilaku konsumen di pengaruhi dua pendekatan utama, *utilitarian value* dan *hedonic value*. *Utilitarian value*, berfokus pada manfaat fungsional yang diperoleh konsumen, seperti akses terhadap informasi produk yang jelas, kemampuan membandingkan harga secara *real-time*, serta kemudahan dalam mengambil keputusan pembelian (Zhao et al., 2024). Pendekatan ini menekankan efisiensi, efektivitas, dan kegunaan produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan serta menyelesaikan masalah konsumen (Kelly, 2024). Konsumen dengan orientasi *utilitarian* berbelanja secara rasional dengan mempertimbangkan efisiensi waktu,

tenaga, dan biaya (Sarah, 2022). Dalam *live streaming*, mereka mencari informasi yang relevan dan efisien untuk membuat keputusan tepat.

Sebaliknya, *hedonic value* menekankan pada kesenangan dan aspek emosional selama proses berbelanja. Konsumen tidak hanya mencari manfaat praktis, tetapi juga menikmati pengalaman yang menyenangkan saat berbelanja daring. *Hedonic value* merujuk pada kesenangan dan hiburan yang diperoleh, seperti interaksi dengan host dalam *live streaming*, diskusi produk yang menarik, serta elemen gamifikasi yang membuat proses belanja terasa lebih interaktif dan menghibur (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Dengan kata lain, *live streaming* memberikan pengalaman belanja yang menghibur dan memuaskan secara emosional.

Penelitian ini melibatkan 117 responden yang merupakan konsumen pengguna *marketplace* Shopee. Analisis yang dilakukan menggunakan metode SEM PLS untuk menghitung data yang bersifat statistik. Adapun teori yang di gunakan adalah Model Penerimaan Teknologi (TAM) yang menjelaskan bagaimana orang menerima dan menggunakan teknologi baru. TAM berpendapat bahwa dua keyakinan utama memengaruhi penerimaan teknologi *perceived usefulness* (kebermanfaatan yang dirasakan) dan *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan yang dirasakan) adalah faktor kunci. *Hedonic value* dapat meningkatkan *perceived ease of use* karena pengalaman yang menyenangkan memotivasi penggunaan fitur. Nilai utilitarian, dengan memberikan informasi bermanfaat, meningkatkan *perceived usefulness*. Selain itu, kepercayaan terhadap *streamer*, produk, dan platform Shopee akan diuji sebagai variabel mediasi, karena kepercayaan yang tinggi mendorong keterlibatan yang lebih besar.

Penelitian sebelumnya telah meneliti pengaruh *Technology Acceptance Model* (TAM) terhadap penerimaan teknologi (Venkatesh & Davis, 2000), serta peran *live streaming* dalam meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan pelanggan (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Namun, masih sedikit penelitian yang secara spesifik menganalisis bagaimana interaksi antara *hedonic value* dan *utilitarian value*, dan keterlibatan pelanggan dalam konteks *live streaming* produk elektronik di Shopee.

Produk elektronik, yang memiliki karakteristik kompleks dan harga relatif tinggi, membutuhkan tingkat kepercayaan dan informasi yang lebih besar dari konsumen (Dua, 2024). Dalam hal ini, *live streaming* dapat memberikan nilai tambah dengan menyediakan informasi detail dan memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana *hedonic value* dan *utilitarian value* memengaruhi keterlibatan pelanggan melalui kepercayaan dalam keputusan pembelian produk elektronik di Shopee.

1.2 Batasan Masalah.

Penelitian ini hanya berfokus pada konsumen *marketplace* Shopee produk elektronik yang pernah berbelanja langsung pada *live streaming*. Pengumpulan data dilakukan secara survei online dengan menggunakan penyebaran kuesioner.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *hedonic value* berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan pada *e-commerce* produk elektronik Shopee?
2. Apakah *utilitarian value* berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan pada *e-commerce* produk elektronik Shopee?
3. Apakah *hedonic value* berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada *e-commerce* produk elektronik Shopee?
4. Apakah *utilitarian value* berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada *e-commerce* produk elektronik Shopee?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan pada *e-commerce* produk elektronik Shopee?
6. Bagaimana kepercayaan memediasi antara *hedonic value* terhadap keterlibatan pelanggan pada *e-commerce* produk elektronik Shopee?
7. Bagaimana kepercayaan memediasi antara *utilitarian value* terhadap keterlibatan pelanggan pada *e-commerce* produk elektronik Shopee?

1.4 Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic value* terhadap keterlibatan pelanggan pada *e-commerce* produk elektronik Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *utilitarian value* terhadap keterlibatan pelanggan pada *e-commerce* produk elektronik Shopee.
3. Untuk mengetahui *hedonic value* terhadap kepercayaan pelanggan pada *e-commerce* produk elektronik Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh *utilitarian value* terhadap kepercayaan pelanggan pada *e-commerce* produk elektronik Shopee.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keterlibatan pelanggan pada *e-commerce* produk elektronik Shopee.
6. Untuk mengetahui bagaimana kepercayaan memediasi antara *hedonic value* terhadap keterlibatan pelanggan pada *e-commerce* produk elektronik Shopee.
7. Untuk mengetahui bagaimana kepercayaan memediasi antara *utilitarian value* terhadap keterlibatan pelanggan pada *e-commerce* produk elektronik Shopee.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce* dan *live streaming*.
- b. Memperkaya literatur tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan dan keterlibatan pelanggan dalam *e-commerce*, dengan fokus pada peran *hedonic value*, *utilitarian value*, dan *live streaming*.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan wawasan bagi para pelaku bisnis *e-commerce*, khususnya yang menjual produk elektronik di Shopee, tentang bagaimana memanfaatkan *live streaming* untuk meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan pelanggan.
- b. Membantu para pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan mempertimbangkan nilai-nilai hedonis dan utilitarian konsumen, serta peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh tersebut.

