

BAB I

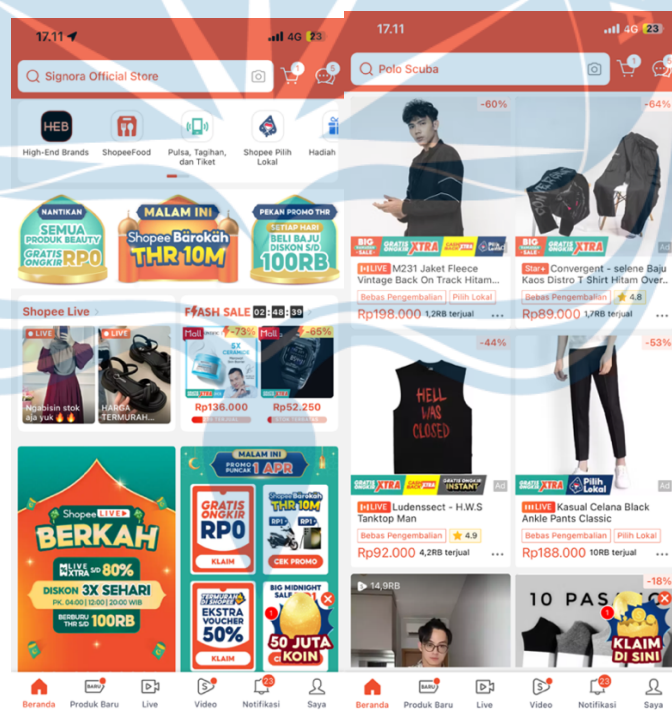
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada tahun 2019, terjadi peristiwa pandemi Covid-19 yang menyebar secara luas di Dunia. Indonesia tercatat sebagai negara dengan angka kematian tertinggi ke-2 di negara-negara Asia. Di Indonesia, *lockdown* merupakan kebijakan yang mewajibkan lokasi atau wilayah yang berada di bawah kebijakan tersebut harus benar-benar menutup dan memblokir akses keluar dan masuk suatu lokasi atau wilayah. Hal tersebut tentunya memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap industri perdagangan. Wabah Covid-19 menyebabkan banyak perubahan terhadap aktivitas sehari-hari yang awalnya terbiasa berbelanja secara *offline* menjadi terbiasa berbelanja secara *online*. Hal tersebut mendorong terjadinya inovasi yang memunculkan berbagai macam konsep-konsep baru pada dunia perdagangan. Salah satu konsep *e-commerce* baru yang muncul akibat terjadinya wabah Covid-19 adalah *live stream shopping*.

Pendekatan baru dalam *e-commerce* yang disebut dengan *live stream shopping* merupakan pendekatan yang bergantung pada media *live stream* daring untuk memungkinkan bisnis mempromosikan layanan mereka kepada pelanggan dan memungkinkan komunikasi yang cepat (Liu et al., 2018). Fenomena ini sangat kontras dengan platform *e-commerce* pada umumnya, di mana biasanya pelanggan merasakan ketidakpastian dan keraguan yang tinggi, pelanggan juga tidak dapat menerima pengalaman produk yang lebih maksimal jika produk dilihat pada platform *e-commerce* tradisional. Promotor dapat menggunakan *online chat*, video, dan kemampuan lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen. Dengan menggunakan *live streaming*, promotor dapat mengurangi kemungkinan manipulasi produk, latar belakang, foto dan lain sebagainya sehingga membantu membangun kepercayaan audiens terhadap suatu brand atau perusahaan.

Live stream shopping membantu pelanggan melihat produk dengan lebih jelas daripada hanya dengan gambar atau deskripsi tertulis. Platform untuk *live stream commerce* memungkinkan presenter untuk memamerkan barang yang paling asli dari berbagai perspektif dan menunjukkan kepada penonton bagaimana cara menggunakannya, memberikan pemirsa akses ke informasi produk yang akurat, dinamis, dan komprehensif dalam *real-time* video (Guo et al., 2021). Hal tersebut membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk karena pelanggan mungkin memiliki pengalaman yang lebih dekat dengan produk tersebut. Brand suatu usaha dapat menjual produknya dengan lebih menarik dengan melibatkan audiens melalui penggunaan *live streaming platform* yang kuat. *Shopee* merupakan platform berbelanja *online* yang diluncurkan pada tahun 2015. Pengunjung *Shopee* tercatat sebanyak 237 juta pengguna pada September 2023.



Gambar 1.1 Tampilan Utama Shopee 2024

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pada tahun 2021, *Shopee* meluncurkan fitur *live stream shopping*. Dengan memperkenalkan fitur interaktif dan *real-time* pada pengalaman *online*

shopping, fitur ini diluncurkan untuk memungkinkan penjual untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen mereka.

Untuk membuat *live stream* lebih menarik, maka dibutuhkan host yang dapat menarik perhatian para penonton. Host tersebut biasanya disebut sebagai *influencer*. *Influencer* merupakan orang yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk dan memiliki kekuatan untuk memengaruhi target konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Mohsin (2023) mengindikasikan bahwa separuh dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berasal dari rekomendasi di sosial media yang dilakukan oleh para *influencer*. Esensi dari *marketing influencer* adalah berinteraksi dengan pengikut dan menyediakan atau memberikan informasi dari suatu *brand* atau produk (Lin & Nuangjamnong, 2022). Dengan begitu, *live streaming* merupakan salah satu cara yang paling efektif bagi seorang *influencer* untuk berinteraksi dan mendapatkan kepercayaan audiens.



Gambar 1.2 Live Stream Shopee 2024

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Sebelumnya, *live streaming* pernah diteliti oleh Lin & Nuangjamnong (2022) dengan judul penelitian berupa '*Exploring the Role of Customer Engagement on Purchase Intention in Tiktok Live Stream Shopping*'. Berbeda dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti, penelitian tersebut dilakukan di Thailand dan menggunakan *Tiktok* sebagai subjek penelitiannya. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa tingkat partisipasi dan niat beli konsumen dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap *live stream*, seperti kepercayaan terhadap penyiar, kepercayaan terhadap komunitas, kepercayaan terhadap produk dan kredibilitas *influencers* seperti ketertarikan, kepercayaan, keahlian, serta keterlibatan konsumen mempunyai peran yang signifikan dalam mempengaruhi niat beli penonton dan pelanggan (Lin & Nuangjamnong, 2022). Ada pula penelitian yang dilakukan oleh Y. Zhao & Bacao (2021) terkait *live stream shopping* dengan judul penelitian berupa '*How Does Gender Moderate Customer Intention of Shopping via Live-Streaming Apps during the Covid-19 Pandemic Lockdown Period?*'. Penelitian tersebut mempunyai konteks yang sangat berbeda karena penelitian tersebut menggunakan gender sebagai variabel moderasi antara ekspektasi konsumen, motivasi hedonis, kepercayaan, pengaruh sosial, dan *perceived value* oleh warga yang berdomisili di Cina. Studi ini menegaskan bahwa ekspektasi konsumen, motivasi hedonis, kepercayaan, pengaruh sosial, dan *perceived value* secara signifikan dipengaruhi oleh gender (Y. Zhao & Bacao, 2021).

Berdasarkan hasil penelitian dari penelitian sebelumnya yang dilakukan dengan menggunakan TikTok, *live stream shopping* dapat dipengaruhi oleh berbagai macam variabel dan bisa saja mempunyai hasil yang berbeda jika penelitian dilakukan menggunakan platform *live stream shopping* yang berbeda atau jika peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang berbeda. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti kembali terkait hal tersebut tetapi dengan konteks dan platform *live stream shopping* yang berbeda, yaitu dengan menggunakan *Shopee live shopping* di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Inti permasalahan dari penelitian ini adalah untuk meneliti apakah pengaruh *influencer* dan keterlibatan pelanggan terhadap niat beli pengguna di *live stream shopping* pada aplikasi *Shopee*. Berdasarkan penjabaran dari latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan menjadi fokus dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan pelanggan (kepercayaan terhadap host dan kepercayaan terhadap produk) berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan terhadap niat beli pelanggan pada *live stream shopping*?
2. Apakah keterlibatan pelanggan berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada *live stream shopping*?
3. Apakah kredibilitas *influencer* (dalam hal daya tarik, kepercayaan, dan keahlian) berpengaruh terhadap niat beli pelanggan pada *live stream shopping*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan.
2. Untuk menguji dan menganalisis kredibilitas *influencer* berpengaruh terhadap niat beli.
3. Untuk menguji dan menganalisis keterlibatan pelanggan berpengaruh terhadap niat beli.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, yaitu:

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta menjadi pijakan dan referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan bagaimana pengaruh *influencer* dan keterlibatan pelanggan terhadap niat beli pengguna di *live stream shopping* pada aplikasi *Shopee*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Konsumen

Sebagai media yang berguna untuk menerapkan pengetahuan, informasi, dan menambah wawasan mengenai pengaruh *influencer* dan keterlibatan pelanggan terhadap niat beli pengguna di *live stream shopping* pada aplikasi *Shopee*.

b. Bagi Perusahaan/Instansi

Temuan studi ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pertimbangan yang berharga bagi para pelaku usaha untuk lebih memahami dampak dari pengaruh *influencer* dan keterlibatan pelanggan terhadap niat beli pengguna di *live stream shopping* pada aplikasi *Shopee*.

1.5 Sistematika Penulisan

Berikut merupakan pemaparan singkat sistematika penulisan dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, hipotesis penelitian, model riset, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai lokasi penelitian dilakukan, metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini, metode pengukuran data, variable penelitian, dan metode analisis data yang akan digunakan untuk menganalisis validitas dan reliabilitas data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai pengolahan dan pembahasan data yang telah dikumpulkan dan dimuat. Setelah itu mengangkat hipotesis penelitian dan memberikan penjelasan serta solusi atas masalah tersebut. Tujuan penelitian dan variabel-variabel yang ada dapat dijelaskan dengan hasil pengolahan data tertentu.

BAB V PENUTUP

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dan saran yang diharapkan dapat digun