

BAB I

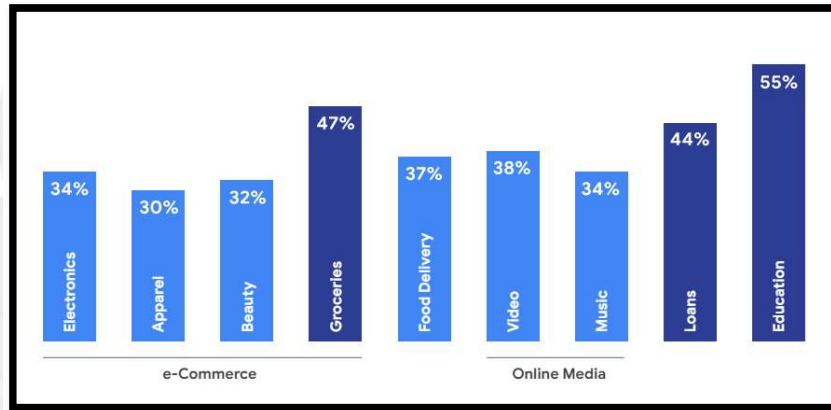
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era globalisasi semakin meningkat dan pesat. Tidak hanya di negara maju, negara berkembang seperti Indonesia pun mengalami perkembangan teknologi yang pesat. Setiap individu dan perusahaan dituntut untuk mengikuti dan memahami setiap perkembangan teknologi yang ada agar tidak ketinggalan jaman. Sejak tahun 2020, dimana terjadinya pandemi Covid-19 kegiatan digital (*online*) memiliki peran penting dalam kegiatan sehari-hari setiap masyarakat. Karena pandemi tersebut hampir seluruh masyarakat baik di Indonesia maupun negara lain bekerja dan melakukan aktivitas dirumah saja. Dengan hal ini maka setiap karyawan, pengusaha, dan masyarakat lainnya diwajibkan untuk menggunakan setiap aplikasi dan program secara online, bahkan dalam melakukan rapat kerja pun dilakukan secara online.

Kendati hal ini, kegiatan konsumtif seperti belanja keperluan rumah tangga, alat kesehatan, obat-obatan, dan barang lainnya pun dilakukan secara online melalui aplikasi atau *platform digital* yang disebut sebagai *E-Commerce*. Menurut artikel yang ditulis oleh Kominfo, (2021) Bisnis e-commerce di Indonesia pun semakin meningkat tajam dengan adanya pandemi sejak awal tahun 2020. Bisnis dagang berbasis online ini tumbuh sekitar 33 persen di tahun 2020 dengan nilai yang fantastis, dari yang di kisaran Rp 253 triliun menanjak pesat menjadi di kisaran Rp 337 triliun. Baijal et al., (2023) menyatakan bahwa pandemi covid-19 menyebabkan akselerasi pada konsumsi digital dimana banyak masyarakat yang mencoba untuk menggunakan sarana layanan digital untuk pertama kalinya. Bidang

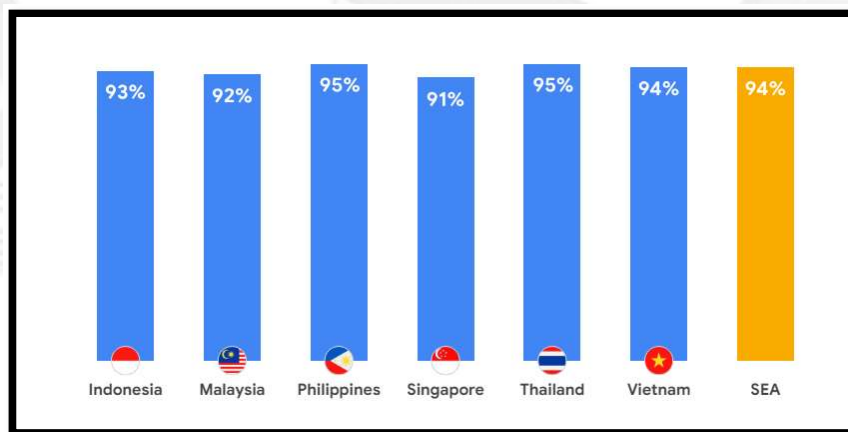
pendidikan, pinjaman, dan layanan bahan makanan mendapatkan keuntungan terbesar dalam meningkatnya penggunaan teknologi pada konsumen



Gambar 1.1 Persentase Peringkat Layanan Digital Berdasarkan Bidang Layanan

Sumber: e-conomy-sea (2023)

Melalui laporan dari Bajjal et al., (2023) dikatakan bahwa 93% pengguna layanan digital di Indonesia berniat untuk terus menggunakan layanan digital setelah masa pandemi covid-19 berakhir.



Gambar 1.2 Persentase Pengguna Berniat Terus Menggunakan Layanan Digital

Sumber: e-conomy-sea (2023)

Berikut adalah klasifikasi bisnis *e-commerce* di Indonesia menurut Yusfiansyah, (2023):

Tabel 1.1 Klasifikasi *e-commerce* di Indonesia

No.	Jenis Website <i>e-commerce</i>	Penjelasan	Contoh	Kelompok Interaksi
1	<i>Listing / iklan baris</i>	Media pemasangan iklan untuk para pelaku bisnis	OLX, Berniaga.com	B2C, C2C
2	<i>online marketplace</i>	Model bisnis dimana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tapi juga memfasilitasi transaksi uang secara online.	Tokopedia, Bukalapak, Shopee	C2C
3	<i>shopping mall</i>	Model bisnis ini mirip dengan <i>marketplace</i> , tapi penjual yang bisa berjualan disana haruslah penjual atau brand ternama karena proses verifikasi yang ketat.	Blibli, Zalora	B2B, B2C
4	<i>Toko online</i>	Sebuah toko online dengan alamat website (domain) sendiri di mana penjual memiliki stok produk dan menjualnya secara online kepada pembeli.	Lazada, Bhinneka	B2C
5	<i>Toko online media sosial</i>	Menggunakan media sosial seperti instagram,	Para pelaku bisnis yang berjualan melalui media sosial	C2C

No.	Jenis Website <i>e-commerce</i>	Penjelasan	Contoh	Kelompok Interaksi
		facebook, twitter untuk kegiatan penjualan oleh pelaku bisnis		
6	Jenis-jenis website <i>crowdsourcing</i> dan <i>crowdfunding</i>	<i>Platform</i> untuk mengumpulkan orang-orang dengan skill yang sama atau untuk penggalangan dana secara online.	Kitabisa.com, wujudkan.com	C2B

Sumber: Ferdy Yusfiansyah, (2023)

Menurut data yang diperoleh dari Ahdiat, (2024) terdapat lima top marketplace yang memiliki pengunjung terbanyak di Indonesia. Sepanjang tahun 2023, jumlah pengunjung untuk setiap e-commerce adalah sebagai berikut: Shopee (2,35 miliar orang), Tokopedia (1,25 miliar orang), Lazada (762,4 juta orang), Blibli (337,4 juta orang), dan Bukalapak (168,2 juta orang).



Gambar 1.3 Jumlah Pengunjung *E-commerce* di Indonesia pada Tahun 2023

Sumber: Databoks Katadata (2023)

Shopee merupakan platform belanja online terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan yang diluncurkan pada awal tahun 2015 dan kemudian masuk ke Indonesia pada akhir tahun 2015. Sejak masuk ke pasar Indonesia, Shopee terus mengalami perkembangan yang cukup pesat dimana pada tahun 2017 hingga 2021 tercatat bahwa aplikasi Shopee telah diunduh lebih dari 100 juta pengguna di Indonesia (Sovia et al., 2022). Pada tahun 2016, Shopee meluncurkan fitur *live streaming shopping*. Melalui fitur ini pembeli dan penjual bisa dengan mudah berinteraksi secara langsung dalam interaksi jual-beli barang (Fitri, 2022).

Menurut survey yang dilakukan oleh Rachmawati, (2024) kepada 360 orang penjual *e-commerce* yang menggunakan fitur *live streaming* dalam waktu 12 bulan terakhir menunjukkan bahwa Shopee masih menjadi *platform e-commerce* yang memiliki fitur *live shopping* yang paling diminati pada tahun 2023 dengan persentase mencapai 96% dibandingkan *e-commerce* Tiktok 87%, Lazada 71%, dan Tokopedia 62%.

Pada umumnya, *Live streaming shopping* memiliki daya tarik dengan memberikan ketrampilan penjual dalam menawarkan dan memberikan informasi mengenai produk yang dijual kepada pembeli (Lee & Chen, 2021). *live streaming shopping* adalah tempat dimana terjadinya interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli. Penjual bisa memberikan informasi secara nyata dengan menunjukkan produk di layar kaca *gadget* pembeli serta pembeli pun bisa bertanya seputar informasi mengenai produk yang dijual secara cepat dan langsung. Melalui interaksi ini maka muncul sikap, kepercayaan, dan perilaku pembeli dalam berkomunikasi dan bertransaksi (Suhyar & Pratminingsih, 2023).

Akbaruddin et al., (2023) mengatakan bahwa keterlibatan konsumen (*customer engagement*) bisa meningkatkan kepercayaan (*trust*), semakin tinggi keterlibatan konsumen maka semakin mudah untuk pelaku bisnis dalam mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Keterlibatan konsumen (*customer engagement*) terdiri dari antusiasme, interaksi, dan indentifikasi yang menciptakan kepercayaan bahwa sebuah merek atau seorang pelaku bisnis tidak akan merugikan, melalui hal ini maka konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli kembali pada kesempatan lainnya. Hubungan yang kuat antara konsumen dan pelaku bisnis akan membangun sebuah sifat setia pada konsumen (*Customer loyalty*).

Kepercayaan yang tercipta dari kegiatan *online* merupakan tantangan baru bagi penjual karena masing-masing penjual dan pembeli berada di tempat yang terpisah dan saling asing satu sama lain. Saat membangun kepercayaan, penjual harus bisa memperhitungkan kebutuhan dari pembeli dan menciptakan persepsi nilai konsumen yang baik. Persepsi nilai konsumen (*customer perceived value*) merupakan nilai yang terjadi atas hasil evaluasi konsumen terhadap keuntungan yang didapatkan dari biaya yang sudah dikeluarkan, mengacu kepada kenikmatan akan produk atau layanan tertentu yang dianggap bernilai atau sebanding dengan biaya yang dikorbankan (Repi et al., 2020). Selanjutnya Gan & Wang, (2017) mengemukakan dimensi persepsi nilai dibagi menjadi empat dimensi yaitu; nilai emosional (*emotional/hedonic value*), nilai sosial (*social/symbolic value*), nilai kualitas (*utilitarian value*), dan nilai uang (*economic value*). Apabila persepsi nilai konsumen terpenuhi dengan baik maka kepercayaan akan terbangun. Kepercayaan yang terbangun dari emosional dan rasional adalah menempatkan kelemahan kepada orang lain dan percaya bahwa mereka tidak akan memanfaatkan orang lain,

dimana seseorang sudah mengevaluasi kemungkinan untung dan rugi serta antisipasi. Kepercayaan merupakan bagian penting dalam menciptakan hubungan antara penjual dan pembeli (Lee & Chen, 2021).

Penelitian ini diadopsi dari penelitian sebelumnya dengan menganalisis dan menguji model yang sudah ada dari penelitian yang telah dilakukan oleh Wongkitrungrueng & Assarut, (2020); Wu & Huang, (2023) dengan konteks yang berbeda.

Table 1.2 Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	HV	UV	SV	EV	T	ENG
1	(Wongkitrungrueng & Assarut, 2020)	✓	✓	✓		✓	✓
2	(Yoong & Lian, 2019)						✓
3	(Saygılı & Yalçıntekin, 2021)	✓	✓				
4	(Shih & Wang, n.d.)	✓	✓				
5	(Watanabe et al., 2020)	✓	✓	✓	✓	✓	
6	(Wu & Huang, 2023)	✓	✓	✓		✓	
7	(Zhou & Tong, 2022)					✓	
8	(Ha, 2021)			✓	✓	✓	
9	(Song et al., 2022)	✓	✓			✓	
10	(Suhyar & Pratminingsih, 2023)					✓	
11	(Clement Addo et al., 2021)						✓
12	(Honora et al., 2023)						✓
13	(Thanh & Binh, 2020)					✓	✓
	TOTAL	6	6	4	2	8	5
Catatan: HV (<i>hedonic value</i>), UV (<i>utilitarian value</i>), SV (<i>symbolic/social value</i>), EV (<i>economic value</i>), T (<i>trust</i>), ENG (<i>customer engagement</i>).							

Sumber: Dibuat untuk Penelitian ini (2024)

Menurut sejumlah variabel diatas, telah diteliti pada penelitian terdahulu, ada beberapa variabel yang masih kurang mendapat perhatian. Berdasarkan tabel 1.1 ditunjukkan bahwa literatur yang membahas variabel *economic value*, *symbolic/social value*, dan *customer engagement* masih terbilang sedikit. Penelitian ini mengandalkan penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan oleh Wongkitrungrueng & Assarut, 2020; Wu & Huang, (2023) serta menambahkan variabel lain yang digunakan dalam beberapa penelitian lain. Melalui hal ini, Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah factor-faktor *customer value* (*utilitarian value*, *hedonic value*, *symbolic value*, & *economic value*), kepercayaan (*trust in seller & trust in product*) mempengaruhi *customer engagement* fitur *live streaming* pada aplikasi *e-commerce* Shopee.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Seperti pembahasan dalam latar belakang masalah pada point 1.1. sudah banyak sekali kegiatan *live shopping* yang dilakukan didalam aplikasi *shopee* dimana banyak sekali peminat dari konsumen untuk membeli dikarenakan promosi dan pemasaran yang dilakukan. Oleh karena itu, berdasarkan hal tersebut terdapat beberapa rumusan masalah untuk penelitian ini sebagai berikut:

- 1) apakah *utilitarian value* berpengaruh positif terhadap *trust in seller* saat melakukan transaksi dalam *live shopping*?
- 2) apakah *utilitarian value* berpengaruh positif terhadap *trust in product* saat melakukan transaksi dalam *live shopping*?
- 3) apakah *hedonic value* berpengaruh positif terhadap *trust in seller* saat melakukan transaksi dalam *live shopping*?

- 4) apakah *hedonic value* berpengaruh positif terhadap *trust in product* saat melakukan transaksi dalam *live shopping*?
- 5) apakah *symbolic value* berpengaruh positif terhadap *trust in seller* saat melakukan transaksi dalam *live shopping*?
- 6) apakah *symbolic value* berpengaruh positif terhadap *trust in product* saat melakukan transaksi dalam *live shopping*?
- 7) apakah *economic value* berpengaruh positif terhadap *trust in seller* saat melakukan transaksi dalam *live shopping*?
- 8) apakah *economic value* berpengaruh positif terhadap *trust in product* saat melakukan transaksi dalam *live shopping*?
- 9) apakah *trust in seller* berpengaruh positif terhadap *trust in product* saat konsumen melakukan transaksi dalam *live shopping*?
- 10) apakah *trust in seller* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* saat melakukan transaksi dalam *live shopping*?
- 11) apakah *trust in product* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* saat melakukan transaksi dalam *live shopping*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menginvestigasi:

- 1) apakah *utilitarian value* berpengaruh positif terhadap *trust in seller* saat melakukan transaksi dalam *live shopping*.
- 2) apakah *utilitarian value* berpengaruh positif terhadap *trust in product* saat melakukan transaksi dalam *live shopping*.

- 3) apakah *hedonic value* berpengaruh positif terhadap *trust in seller* saat melakukan transaksi dalam *live shopping*.
- 4) apakah *hedonic value* berpengaruh positif terhadap *trust in product* saat melakukan transaksi dalam *live shopping*.
- 5) apakah *symbolic value* berpengaruh positif terhadap *trust in seller* saat melakukan transaksi dalam *live shopping*.
- 6) apakah *symbolic value* berpengaruh positif terhadap *trust in product* saat melakukan transaksi dalam *live shopping*.
- 7) apakah *economic value* berpengaruh positif terhadap *trust in seller* saat melakukan transaksi dalam *live shopping*.
- 8) apakah *economic value* berpengaruh positif terhadap *trust in product* saat melakukan transaksi dalam *live shopping*.
- 9) apakah *trust in seller* berpengaruh positif terhadap *trust in product* saat konsumen melakukan transaksi dalam *live shopping*.
- 10) apakah *trust in seller* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* saat melakukan transaksi dalam *live shopping*.
- 11) apakah *trust in product* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* saat melakukan transaksi dalam *live shopping*.

1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat 2 manfaat di dalam penelitian ini, yaitu manfaat teoritis dan manfaat manajerial sebagai berikut:

- 1) manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi teori *customer value* (*Utilitarian value, hedonic value, symbolic value, dan economic value*) terhadap *trust in seller* dan *trust in product* yang berkaitan dengan membangun *customer engagement* serta diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian lain untuk dapat memperkaya wawasan mengenai *live shopping*.

2) manfaat Manajerial

Memberikan pengetahuan dan masukan kepada pelaku bisnis di *e-commerce* untuk meningkatkan *customer engagement* melalui fitur *live shopping*.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

BAB I – PENDAHULUAN

Terdiri dari latar belakang penelitian, masalah penelitian, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, dan juga kerangka sistematis dari semua bab yang berurutan.

BAB II – TINJAUAN LITERATUR

Terdiri dari latar belakang teori yang digunakan dalam penelitian, tinjauan pustaka, dan juga keterkaitan antar variabel. Kerangka konseptual hipotesis penelitian ini juga ditambahkan dalam bab ini.

BAB III – METODOLOGI PENELITIAN

Penjelasan akan metode yang digunakan untuk menganalisis lebih lanjut dan mengukur hubungan antara semua variabel termasuk desain penelitian dan metode pengumpulan data dalam pendekatan penelitian kuantitatif.

BAB IV -HASIL PENGEMBANGAN DAN PEMBAHASAN

Hasil pengembangan dan pembahasan berisi deskripsi dan pemaknaan terhadap semua data hasil penelitian yang ada. Pembahasan berisi jawaban permasalahan yang diajukan.

Bab V - Kesimpulan, Saran dan Implikasi Managerial

Bab ini berisi simpulan hasil penelitian dan usulan kongkret serta operasional yang merupakan tindak lanjut sumbangan penelitian terhadap perkembangan penelitian. Saran implikasi dan implikasi managerial, berisi saran dan penerapan yang ditujukan untuk pengembangan produk untuk diterapkan pada penelitian selanjutnya.