

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era ini, berkembangnya teknologi informasi yang cukup pesat, mengubah pola cara manusia berkomunikasi dan juga berbisnis. Lalu, seiring dengan terjadinya bencana pandemi global covid-19, mengubah pola manusia untuk melakukan kegiatan pembelian, dimana virus covid-19 memaksa jutaan orang untuk tinggal di rumah dan menghindari tempat ramai yang memungkinkan untuk berbelanja (republika.co.id). Selanjutnya, pada kasus *online shopping*, efek dari pandemi mempengaruhi *platform* ritel *e-commerce* maupun *s-commerce* dalam peningkatan *traffic* global yang belum pernah terjadi sebelumnya. Data statistik menyebutkan, *website* ritel *e-commerce* global menghasilkan peningkatan hampir 22 miliar kunjungan pada Juni 2020, naik dari 16,07 miliar kunjungan global pada Januari 2020 (statista.com). Oleh karena itu, hal tersebut mungkin saja terjadi karena *e-commerce* sendiri mempermudah masyarakat dari segi keamanan transaksi, pengiriman barang, dan mengakses toko dari manapun untuk berbelanja secara *online* (Kalakota & Whinston, 1997). Selain itu, *trend* dari penggunaan *platform e-commerce* dan *s-commerce* menimbulkan pertumbuhan penjualan *online* yang terus meningkat setiap tahun nya. Bahkan pada tahun 2020, pendapatan *e-commerce* retail di seluruh dunia mencapai \$4,28 triliun dolar AS dan pendapatan *e-retail* diproyeksikan tumbuh menjadi \$5,4 triliun dolar AS pada tahun 2022 (statista.com). Dapat dipahami bahwa terdapat fenomena peningkatan *traffic* dan pendapatan *e-commerce* dan *s-commerce* yang dapat terus meningkat setiap tahun walau terjadi nya bencana dalam skala global.

Dilansir dari *Redseer Southeast Asia* perusahaan *management consulting* yang dipublikasikan oleh TheJakartaPost menyatakan, “penjualan *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 40 miliar dolar AS, peningkatan tersebut menjadikan Indonesia sebagai yang tertinggi ketiga di dunia, lebih tinggi dibandingkan India yang mencapai 38 miliar dolar AS.” Selanjutnya, peningkatan penjualan juga sejalan dengan tingkat pertumbuhan pengguna, jumlah pengguna yang diperkirakan mencapai 221 juta pada tahun 2025 dan *user penetration e-commerce* di Indonesia yang diproyeksikan meningkat 57,4% pada tahun 2021 dan diharapkan mencapai 77% pada tahun 2025

(statista.com). “*User penetration*” sendiri didefinisikan sebagai seberapa banyak *user* yang ada dalam mencari kebutuhan untuk suatu produk tertentu (economictimes.indiatimes.com). Lalu kebutuhan produk sebagai segmen pasar terbesar adalah *fashion* dengan proyeksi volume pasar sebesar \$12.556 juta US dollar pada tahun 2021 (statista.com) Maka dari itu, dengan tingginya tingkat pembelian suatu produk di *e-commerce* dan *s-commerce* secara global maupun nasional, membuat para pelaku bisnis dapat memanfaatkan platform *e-commerce* dan *s-commerce* di Indonesia sebagai pasar terbesar dalam melakukan penjualan.

Peningkatan dari penggunaan dan pembelian pada platform *e-commerce* dan *s-commerce* memang terjadi setiap tahun, namun diiringi dari peningkatan tersebut, tidak lepas juga dari kasus permasalahan, terutama pada kepercayaan. Seperti kasus penipuan transaksi dan ketidakcocokan pengiriman produk yang sesuai pada gambar di aplikasi (cnbcindonesia.com). Pernyataan dari Andy Adrian sebagai Deputy CMO Blibli.com menyatakan, “berhubungan dengan keyakinan dan kenyamanan, banyak yang takut berbelanja secara *online* lantaran ragu apakah barang yang dibeli sesuai ekspektasi atau tidak (liputan6.com). Selanjutnya, Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia atau YLK mencatat terdapat 34 kasus keluhan pelanggan terhadap *e-commerce* dalam sehari, mayoritas pelanggan mengeluh soal barang yang tidak diterima, barang pesanan tidak sesuai spesifikasi, dan penipuan dari penjual (bisnis.tempo.co). Ternyata, masih ada masalah kepercayaan penjual dan produk di *e-commerce* dan *s-commerce* dalam negeri. Maka dapat disimpulkan bahwa, penggunaan dan penjualan yang semakin meningkat, pada saat yang bersamaan juga memiliki potensi *trust issues* yang perlu dipertimbangan oleh penjual di *e-commerce* maupun *s-commerce*.

Masalah *trust issue* yang terjadi pada platform *e-commerce* justru merugikan penjual individu ataupun baru karena *lack of trust* pada platform adalah alasan utama konsumen tidak melakukan *online shopping* (Hoffmann *et al.*, 1999). Maka dari itu, harus diakui bahwa penerapan *trust* pada *e-commerce* dan *s-commerce* masih belum sempurna pada penyesuaian bisnis secara *offline* ataupun tradisional. Padahal *trust* sendiri adalah penentu perilaku *interpersonal* yang berhubungan dengan kredibilitas penjual (Mayer *et al.*, 1995). Berbeda dengan pembelian barang secara *offline* atau tradisional yang dilakukan secara interaktif dan tatap muka langsung. Biasanya, tidak

ada interaksi interpersonal dalam *platform e-commerce* baik secara langsung ataupun tersirat. Sebagai catatan fungsi penting tersebutlah yang hilang pada *platform e-commerce* (Reichheld & Scheffer, 2000).

Permasalahan yang terjadi dan kurangnya interaksi *interpersonal* secara langsung antara penjual dengan konsumen di *e-commerce* maupun *s-commerce*, membuat berbagai macam perusahaan *e-commerce* dan *s-commerce* melakukan berbagai macam inovasi untuk menghadirkan pengalaman yang baru bagi konsumen, salah satunya adalah muncul fitur *live streaming*. *Live Streaming* sendiri bisa digunakan penjual untuk mendemonstrasikan bagaimana produk dibuat dan digunakan, menunjukkan perbedaan perspektif produk, menjawab pertanyaan secara *real time*, mengatur kegiatan yang meyakinkan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di tempat (Lu *et al.*, 2018). Selanjutnya, fitur *live streaming* juga dapat mempresentasikan wajah penjual, kantor atau rumah penjual, dan personalitas penjual dan membawa penjual-pembeli melakukan interaksi interpersonal (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018). Selain itu, dalam membangun hubungan antara penjual dengan konsumen, menjadi mudah dikembangkan dengan bantuan canggih dari fitur *live streaming commerce* (Hu *et al.*, 2017). Beberapa teknik penjualan yang dulunya dapat digunakan secara *offline* ataupun tradisional akhirnya dapat digunakan kembali di dunia *online* dengan menggunakan fitur *live streaming*.

Saat ini inovasi fitur *live streaming* di *e-commerce* sudah beradaptasi dengan baik pada mekanisme *online shopping*, bahkan sudah mendapat popularitas sejak tahun 2011 (Hilvert & Bruce, 2018). Seperti pesatnya perkembangan pemakaian fitur *live streaming* di China, pada tahun 2019 lebih dari 430 juta orang atau sekitar 30% dari populasi China menonton *live streaming* dan pada tahun 2020 diproyeksikan mencapai 560 juta orang atau sekitar 39% (forbes.com). Ternyata, Perkembangan penggunaan fitur *live streaming* juga terjadi di Indonesia. Seperti halnya pengaruh kreator di *live streaming* TikTok Shop. Selama Harbolnas tahun (2021), keseruan *livestream* sales para kreator bisa membantu meningkatkan GMV hingga 439 persen selama *livestream* TikTok Shop 11.11. Sesi *livestream* ini juga berhasil menjaring 97 juta views dengan durasi total mencapai 40,000 jam (kumparan.com). Hal ini dapat dipahami bahwa

inovasi munculnya fitur *live streaming* pada *s-commerce* dapat diterima oleh masyarakat dan mengalami peningkatan dalam skala regional dan nasional.

Peningkatan yang signifikan pada pemakaian serta penjualan yang terjadi pada fitur *live streaming*, disebabkan mampu meningkatkan kredibilitas penjual karena konsumen dapat terlibat pada perbincangan *secara real time* dengan penjual dan termotivasi untuk fokus pada produk yang ditampilkan (Addo *et al.*, 2021). Lalu, hal tersebut diharapkan dapat menghadirkan peluang bagi penjual kecil untuk memiliki keterlibatan yang lebih dengan konsumen. Maka dari itu, penting untuk dipahami bahwa hubungan yang kuat antara pengaruh *customer engagement* dengan penjual, sangat penting bagi konsumen dalam melakukan kegiatan *purchasing intention* (Ho & Rajadurai, 2020)

Berdasarkan pada penelitian (Algharabat, 2018; Toor *et al.*, 2017) menetapkan, antara *customer engagement* dengan *purchasing intention* memiliki hubungan yang saling berkaitan dalam *digital* dan *networking marketing*, sejalan dengan pembahasan pada *platform live streaming e-commerce* sebelumnya. Maka, *customer engagement* dapat diidentifikasi sebagai aktivitas pertukaran antara penjual dengan pembeli dalam memelihara manfaat transaksional dan non-transaksional yang konstruktif (Cambra & Fierro, 2013; Addo *et al.*, 2019).

Secara umum, *customer engagement* atau keterlibatan pelanggan dapat didefinisikan sebagai keadaan pikiran secara emosional atau psikologis dimana konsumen diinvestasikan pada objek fokus tertentu (*live streaming*) dengan frekuensi interaksi yang cukup sering diluar motif transaksional sederhana (Rather *et al.*, 2019; Thakur, 2018). Secara non-transaksional, partisipasi interaksi pada *customer engagement* dapat dilihat jika konsumen sering mengunjungi situs, menghabiskan banyak waktu pada situs, dan seberapa banyak pengunjung yang datang (Calder *et al.*, 2009). Selanjutnya, beberapa penelitian mengusulkan bahwa, perlu adanya pengalaman pada stimuli tertentu untuk menghasilkan *customer engagement*. Munculnya pengalaman pada stimuli tertentu, didorong dengan *kepercayaan* untuk menghasilkan interaksi antara pembeli dengan penjual (Calder *et al.*, 2009). Dapat disimpulkan bahwa, ketika pembeli percaya kepada penjual dan produk, maka bisa menjadi faktor pendukung penting dalam membangun interaksi dan keterlibatan dengan pelanggan.

Cukup penting peran bagi penjual untuk melakukan interaksi yang aktif dalam menggunakan fitur *live streaming*. Kegiatan interaksi sosial dan isyarat pribadi seperti emosi, ekspresi wajah dan *body language* dapat dikaitkan dalam hubungan *trust* dengan *customer engagement* pada mekanisme pertukaran di *e-commerce* (Cyr *et al.*, 2007; Lu *et al.*, 2016). Menurut Giannopoulos & Mavragani (2011) menyatakan bahwa, interaktivitas dalam membangun hubungan yang baik, merupakan suatu cara yang efektif untuk memberikan informasi produk kepada *online consumer*. Seperti halnya, mekanisme penjualan *live streaming e-commerce*, dapat memfasilitasi saluran interaksi, dimana penjual dapat menanggapi pertanyaan dari konsumen tentang suatu produk yang ingin dijual dan konsumen dapat memperoleh informasi produk yang dia inginkan secara *real time* (Hilvert-Bruce *et al.*, 2018; Sjöblom and Hamari 2017). Kesimpulan pada penjelasan diatas menunjukkan, peran penjual dalam menyampaikan informasi produk di *live streaming e-commerce* cukup krusial terutama pada mekanisme pembelian. Maka, dengan adanya peran tersebut diharapkan dapat mencapai pada tahapan *trust in seller* karena *trust* sendiri dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku *purchase intention* terkait *online store* (Kim *et al.*, 2008)

Menurut Gefen *et al.* (2003) “*trust*” didefinisikan sebagai keyakinan umum bahwa pihak yang berlawanan seperti pembeli dengan penjual dalam melakukan kehadiran sosial akan berperilaku etis dan pantas secara sosial dengan tidak bertindak secara oportunistik. *Trust* sendiri memiliki konseptualisasi yang cukup luas, terkait pada pembahasan sebelumnya, penelitian ini akan dibagi menjadi dua aspek yang berbeda yaitu, *trust in sellers* dan *trust in product*. “*Trust in seller*” dapat ditunjukkan dari penjual yang terpercaya, menyediakan pelayanan yang baik, dan tidak mengambil keuntungan lebih kepada konsumen (Lu *et al.*, 2010). Lalu, “*trust in the product*” mengacu kepercayaan pada ekpektasi, wujud dan fungsi dari produk yang diterima (Lee & Lee, 2005; Pappas, 2016). Pentingnya *trust in seller* dan *product* pada pembahasan ini karena dapat mewujudkan keyakinan konsumen untuk melakukan transaksi yang efektif (Verhagen *et al.*, 2006).

Pada konteks di *e-commerce* maupun *s-commerce* dalam mewujudkan transaksi yang efektif, penjual perlu meyakinkan konsumen untuk percaya pada informasi yang diterima itu benar dan mereka dapat mengadakan rekomendasi penjual dalam

mendapatkan produk yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Selanjutnya, dalam membangun *online trust* di *e-commerce*, dibutuhkananya kepercayaan, reputasi penjual, keamanan transaksi, kualitas pelayanan dan kemudahan penggunaan (Kim & Peterson, 2017), dimana sebagian besar hal tersebut dapat dianggap *utilitarian value* yang berkaitan dengan perdagangan *online* pada *live streaming commerce* (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018). Oleh karena itu, proses stimulasi dalam membangun kepercayaan ternyata berhubungan erat dengan *utilitarian value*, karena *utilitarian value* yang dirasakan *online consumer* ternyata salah satu faktor penting untuk perilaku konsumsi (Hirschman & Hollbrook, 1982)

Berdasarkan dari penjelasan Babin (1994), peran dari “*utilitarian value*” mengacu pada sejauh mana produk atau jasa menyediakan utilitas yang diharapkan dan terlihat ketika kebutuhan stimuli belanja konsumen terpenuhi. Stimulasi kebutuhan berbelanja konsumen dapat terlihat pada hasil dari pencarian, penghematan pengeluaran, waktu, dan upaya (Rintatmaki *et al.*, 2006; Babin, 1994). Lalu, berhubungan juga dalam meningkatkan kenyamanan akses, pencarian, kepemilikan, dan transaksi (Seiders *et al.*, 2000). Pada mekanisme *online shopping* di *live streaming e-commerce*, terutama jika dikaitkan dengan *utilitarian value* yang dapat diaplikasikan pada *trust*, dapat dioperasionalkan atau dikaitkan dalam hal keaslian (*authenticity*), visualisasi (*visualization*) dan daya tanggap (*responsiveness*) (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018).

Kenyataan mekanisme sebelum adanya fungsi *live streaming* terhadap permasalahan *online shopping* di *e-commerce*, konsumen cenderung prihatin terhadap kepercayaan terhadap vendor dan keaslian suatu produk (Chen & Dhilon, 2003). Poin tersebut cukup relevan terhadap penjual kecil, independen dan tanpa toko, dimana pentingnya keaslian (*authenticity*) mengacu pada realitas, dan orisinalitas (Boyle, 2003; Fine, 2003; Kennick, 1985). Selanjutnya, ada beberapa kekhawatiran lain pada visualisasi (*visualization*) dalam melakukan *online shopping*, konsumen tidak dapat menyentuh, menguji, dan mencoba secara fisik sebelum membeli, dimana dalam kasus ini dapat meningkatkan risk of online shopping (Lee *et al.*, 2010). Lalu, berhubungan tentang demonstrasi produk yang dilakukan oleh penjual, daya tanggap (*responsiveness*) merupakan kualitas penting untuk merancang dan mengevaluasi *online stores* (Riel *et*

al., 2001) yang selanjutnya, dapat meningkatkan pengunjung dan perilaku (Van *et al.*, 2012). Oleh karena itu, *utilitarian value* pada fungsi *live streaming* yang dapat menampilkan penjual dan produk secara *real time*, lalu memiliki format yang memungkinkan pelanggan secara spontan mengajukan pertanyaan dan menerima jawaban secara *real time*, diharapkan mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap penjual dan dapat mencapai pada perilaku *purchase intention*.

Setelah mengetahui pengukuran penting dan mekanisme *utilitarian value* pada fitur *live streaming*, ditemukan bahwa *utilitarian value* mempunyai hubungan yang kuat pada *purchase intention* (Bridges & Florsheim, 2008). Lalu dengan hasil penelitian dari Wongkitrungrueng & Assarut (2018), *Utilitarian Value* yang dioperasionalkan dalam hal keaslian, visualisasi, dan daya tanggap memungkinkan pelanggan untuk mengevaluasi apakah suatu produk sesuai dengan kebutuhan fisiologis/psikologis mereka dan membantu meningkatkan *trust in product* dan *trust in seller* pada pelanggan, yang selanjutnya terbukti mempengaruhi *customer engagement* dan *purchase intention*.

Pada proses mekanisme pembelian yang dijelaskan sebelumnya, *perceived value* (*utilitarian value*) merupakan rangsangan lingkungan pada stimulasi pembelian di *live streaming*, yang mempengaruhi internal konsumen dalam melakukan pembelian, terhubung dengan proses pelanggan mengevaluasi penjual (*trust in seller*) dan kepercayaannya terhadap produk (*trust in product*), yang selanjutnya dapat mendorong kegiatan *customer engagement* terhadap penjual.

Penelitian ini akan menggunakan platform media sosial sekaligus juga *s-commerce* yaitu Tiktok Indonesia beserta pengguna sebagai objek untuk diteliti. Tiktok Indonesia dipilih karena termasuk platform sosial media yang memiliki fitur *live streaming sales* dan termasuk paling banyak digunakan pada penggunaan *live streaming s-commerce* di Indonesia. Pada program Tiktok Shopping Hoki Sale, misalnya, TikTok mencatat kenaikan nilai transaksi (GMV) hingga 411 persen. Program yang berlangsung pada periode 20-26 Januari 2022 ini pun meningkatkan pesanan di Tiktok Shop hingga 564,1 persen dibandingkan periode sebelumnya (parapuan.co). Produk yang paling banyak diminati konsumen dan mayoritas penjual di *live streaming* pada platform ada di bidang fashion terutama pakaian (money.kompas.com). Selanjutnya, perlu diketahui, mayoritas penjual di *live streaming* Tiktok Shop memiliki tampilan

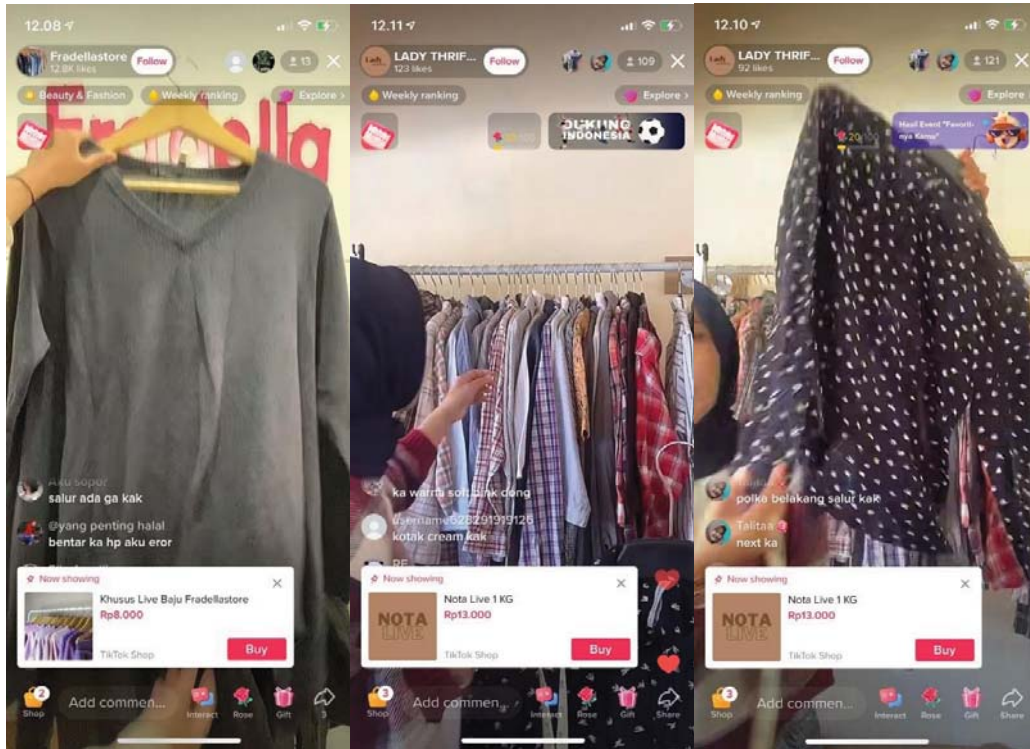
dengan latar belakang yang hampir sama, seperti baju yang sedang digantung atau dipakaikan pada manequen dan tumpukan rapih baju yang ingin dijual. Maka dari itu, penelitian ini akan mengkaji mekanisme penjualan *live streaming* Tiktok Shop dengan harapan dapat menghasilkan suatu kesempatan bagi penjual kecil untuk meningkatkan potensi penjualan mereka di *s-commerce*.

Berdasarkan pada penelitian ini, mekanisme penjualan pada *live streaming* Tiktok Shop yang dihadirkan secara *real time*, menjadi sejalan dengan pembahasan sebelumnya, dalam langkah membantu para penjual kecil untuk meningkatkan penjualan mereka pada faktor tertentu. Pada mekanisme penjualan, penjual kecil perlu memperhatikan *utilitarian value* dari segi keaslian, visualisasi, dan daya tanggap sebagai stimulasi pada fitur *live streaming s-commerce*. Secara fungsi, *live streaming* memudahkan konsumen untuk melihat wajah penjual secara langsung, tampilan produk, informasi produk yang direkomendasi oleh penjual, dan kecepatan membalas pesan konsumen secara langsung. Oleh sebab itu, fungsi tersebut penting bagi penjual kecil dengan harapan dapat menstimuli konsumen dalam mereaksi terhadap kepercayaan penjual dan produk (*trust in seller* dan *trust in product*).

Dalam menggali reaksi kepercayaan terhadap penjual, penelitian ini mengkaji tampilan langsung saat menonton fitur *live streaming* Tiktok Shop. Tampilan tersebut menghadirkan informasi cukup detail dalam memperhatikan *customer engagement* atau keterlibatan pelanggan pada toko. Atribut tampilan yang dihadirkan seperti nama toko, *user id* penjual, jumlah produk, jumlah *likes*, jumlah penonton, komentar konsumen, dan bahkan sampai ada tampilan pengunjung yang membeli produk pada saat *live streaming* berlangsung. Oleh karena itu, *customer engagement* disini dioprasionalkan sebagai *realtime interaction* dengan objek fokus kepercayaan tertentu (produk atau penjual) yang berujung pada kegiatan *purchasing intention*.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pemilik, pengelola, maupun pemasar kecil di *s-commerce* dengan mengetahui potensi dalam meningkatkan penjualan dan mengantisipasi kegagalan mereka dalam menggunakan fitur *live streaming*, maka dari itu peneliti menyelidiki mekanisme peran *live streaming* pada *utilitarian value* terhadap *trust in seller*, *trust in product* dan *customer engagement*

sebagai *direct selling tool* yang potensial untuk mengetahui pola pembelian konsumen yang berujung pada kegiatan *purchasing intention*.



Gambar 1. 1 Tampilan fitur *live streaming* Tiktok Shop

Sumber: Aplikasi Tiktok Indonesia (*screenshot*)

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *utilitarian value* berpengaruh terhadap *trust in seller*?
2. Apakah *utilitarian value* berpengaruh terhadap *trust in product*?
3. Apakah *trust in seller* berpengaruh terhadap *customer engagement*?
4. Apakah *trust in product* berpengaruh terhadap *customer engagement*?
5. Apakah *trust in seller* berpengaruh terhadap *purchasing intention*?
6. Apakah *trust in product* berpengaruh terhadap *purchasing intention*?
7. Apakah *customer engagement* berpengaruh terhadap *purchasing intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *utilitarian value* terhadap *trust in seller*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *utilitarian value* terhadap *trust in product*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *trust in seller* pada *customer engagement*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *trust in product* pada *customer engagement*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *trust in seller* pada *purchasing intention*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *trust in product* pada *purchasing intention*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *customer engagement* pada *purchasing intention*.

1.4 Kontribusi Penelitian

1. Manfaat bagi praktisi

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi pengguna *platform social media* sebagai sarana transaksi jual-beli (*s-commerce*) terutama Tiktok, untuk meningkatkan kepercayaan, keterlibatan dan niat beli pelanggan melalui pengelolaan fungsi fitur dan tampilan *live streaming* Tiktok Shop.

2. Manfaat bagi akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan penelitian bagi para peneliti selanjutnya dalam bidang perbelanjaan secara *live streaming*, yakni bagaimana *utilitarian value* pada fungsi *live streaming* Tiktok Shop dapat membentuk *trust in seller*, *trust in product*, *customer engagement* dan *purchasing intention*.