

## **Bab II Tinjauan Pustaka Dan Kerangka Pemikiran**

Bab 2 membahas teori mengenai pasar daring dan fitur siaran langsung. Penelitian ini membahas topik mengenai *shopping value*, kepercayaan pelanggan dan keterlibatan pelanggan. Hubungan antar variabel yang dijelaskan pada bab ini berdasarkan dari hasil penelitian sebelumnya. Bab ini juga berisi pembahasan mengenai kerangka pemikiran, model serta penjelasan hipotesis dalam penelitian ini.

### **2.1 Pasar Daring dan Fitur Siaran Langsung**

Pasar daring adalah tempat terjadinya transaksi komersial antara dua orang atau lebih menggunakan infrastruktur komunikasi internet (Carey, 2001). Menurut CNN Indonesia (2018), pasar daring di Indonesia masih dalam tahap edukasi. Hal ini dilihat dari masih banyak masyarakat yang belum terbiasa untuk melakukan belanja secara daring, masyarakat masih lebih terbiasa untuk melakukan transaksi secara langsung. Hal ini juga berkaitan dengan kurangnya kepercayaan yang merupakan salah satu alasan konsumen tidak yakin untuk melakukan pembelian melalui internet (Gefen, 2000).

Country Brand Manager Shopee Indonesia Rezky Yanuar (2018) menyatakan Shopee mengedukasi masyarakat lewat berbagai inovasi yang ditawarkannya. Inovasi ini dilakukan agar masyarakat semakin mengenal belanja daring dan untuk meningkatkan ikatan dengan konsumen.

Jayani (2019) menjelaskan bahwa Tokopedia adalah pasar daring dengan pengunjung terbesar pada kuartal III 2019 yaitu sebanyak 66 juta pengunjung dan diikuti oleh Shopee (56 juta) dan Bukalapak (42,9 juta). Di antara pasar daring yang digunakan oleh masyarakat Indonesia, baru sedikit pasar daring yang menyediakan fitur belanja siaran langsung yaitu Shopee dan Lazada. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa belanja melalui fitur siaran langsung di Indonesia masih dalam tahap awal.

Penyelenggara Tmall (2019) menyampaikan bahwa belanja pada fitur siaran langsung dapat memperpendek rantai konsumsi fesyen dengan berinteraksi langsung dengan merek, menonton peragaan busana dan membuat penonton merasa sebagai

bagian dari proses fesyen. Fitur siaran langsung dapat memberikan pengalaman otentik yang tidak bisa diberikan oleh platform belanja daring lainnya seperti tidak ada penyuntingan (Allison, 2019).

Pada penelitian ini berfokus pada pasar daring yang menggunakan fitur siaran langsung sebagai fasilitas penjualan produk. Pengalaman selama siaran langsung meliputi interaksi langsung dengan host atau penjual, dapat memberikan komentar, pertanyaan dan juga jawaban dalam *real time*. Penelitian ini membahas tentang *shopping value* yang dialami oleh pengguna saat memakai fitur belanja siaran langsung untuk berbelanja. Selain itu, penelitian ini juga menganalisa bagaimana siaran langsung dapat meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan pelanggan.

## **2.2 Shopping Value**

Menurut Babin, Darden, & Griffin (1994), kepuasan pelanggan dari kegiatan belanja dapat diukur dari kombinasi nilai belanja utilitarian dan hedonis. Penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa pelanggan membuat pembelian secara daring berdasarkan nilai utilitarian dan nilai hedonis, yang kemudian dilengkapi dengan nilai sosial atau simbolis karena mempertimbangkan sisi sosial dari pengalaman siaran langsung (Wongkitrungrueng, 2018).

## **2.3 Nilai Utilitarian**

Nilai utilitarian mengacu pada sejauh mana suatu produk atau layanan menyediakan utilitas yang diharapkan sebagai hasil dari konsumen menemukan produk yang mereka cari (Babin et al., 1994). Hal ini berkaitan dengan salah satu risiko belanja daring yaitu tidak dapat secara fisik menyentuh produk yang akan dibeli. Pelanggan yang membeli pakaian secara daring sering menemukan bahwa pakaian itu kualitasnya lebih rendah dari yang diharapkan (Wongkitrungrueng, 2018). Fitur siaran langsung dapat membantu calon pembeli untuk melihat kondisi asli barang tanpa melalui proses penyuntingan seperti Photoshop.

Melalui fitur siaran langsung, penjual barang dapat mendemonstrasikan bagaimana barang-barang tersebut terlihat pada sosok orang biasa, sehingga

membantu pembeli untuk memvisualisasikan produk nyata dan membuat keputusan pembelian. Lewat fitur siaran langsung, penonton dapat dengan mudah berinteraksi dengan penjual lewat fitur komentar dan mendapatkan respon yang cepat dari penjual. Selain itu, di sisi penjual juga dapat bertanya dan memperoleh umpan balik pelanggan dengan cepat, yang kemudian dapat mereka gunakan untuk meningkatkan layanan mereka untuk merespons tren dan kebutuhan pelanggan dengan lebih baik (Wongkitrungrueng, 2018). Secara keseluruhan, fitur siaran langsung memberikan nilai utilitarian dalam hal keaslian, visualisasi, dan responsif.

#### **2.4 Nilai Hedonis**

Nilai hedonis berkaitan dengan manfaat rekreasi, emosional, dan pengalaman yang diperoleh dari aktivitas belanja (Babin et al., 1994). Parsons (2002) menjelaskan bahwa sebagian besar pembeli daring berpikir bahwa belanja daring menawarkan peluang untuk pengalihan dari rutinitas kehidupan sehari-hari. Penjual daring dapat menggunakan fitur siaran langsung untuk memamerkan produk mereka secara langsung. Pada saat penjual memperlihatkan atau mengenakan pakaian bisa menjadi hal yang menyenangkan dan terasa seperti menonton peragaan busana yang tentunya dapat mengurangi kebosanan (Wongkitrungrueng, 2018). Secara keseluruhan, penjual dapat menggunakan fitur siaran langsung untuk menghibur pelanggan, sehingga meningkatkan pengalaman berbelanja dan menjadikannya menyenangkan dan menarik.

#### **2.5 Nilai Simbolis**

Belanja merupakan sebuah aktivitas sosial (Xu & Lee, 2018). Konsumen cenderung berbelanja di tempat-tempat di mana mereka bertemu orang-orang yang mencerminkan diri mereka (Wongkitrungrueng, 2018). Fitur siaran langsung memungkinkan pembeli untuk mengamati penampilan dan kepribadian penjual, dan mereka dapat mengagumi penjual karena penampilan, sikap, karisma, dan bakatnya (Hu, Zhang, & Wang, 2017). Pembeli kemudian mengidentifikasi apakah selera dan preferensi mereka cocok, dan dengan demikian apakah mereka dapat mengandalkan

penjual untuk menyediakan bermacam-macam produk yang memuaskan preferensi mereka.

Pembeli mengandalkan informasi yang dibuat dan dibagikan oleh pembeli daring lainnya seperti ulasan produk dan jumlah suka untuk membuat keputusan pembelian (Kim & Park, 2013). Karena fitur siaran langsung memberikan umpan balik dalam waktu nyata, ini dapat membantu pembeli untuk menyimpulkan karakteristik pelanggan lain, popularitas produk, dan apakah suatu produk akan diterima oleh jejaring sosial mereka (Wongkitrungrueng, 2018). Secara keseluruhan, fitur siaran langsung dapat memberikan nilai sosial atau simbolis karena pelanggan mendapat makna simbolis terhadap diri mereka sendiri, penjual, dan pelanggan lainnya.

## **2.6 Kepercayaan Pelanggan**

Mayer et al. (yang dikutip dalam Jones & Leonard, 2008) mengartikan kepercayaan sebagai kerelaan satu pihak untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain dengan anggapan pihak tersebut melakukan hal yang penting bagi pemberi kepercayaan. Kepercayaan daring melibatkan persepsi konsumen tentang kompetensi situs untuk memberikan informasi yang benar dan memenuhi harapan, persepsi mereka tentang niat baik perusahaan, dan kesan mereka terhadap sistem situs (Bart, Shankar, Sultan, & Urban, 2005). Gefen (2000) mendapatkan bahwa kepercayaan adalah elemen utama yang mempengaruhi pembelian pelanggan toko buku daring.

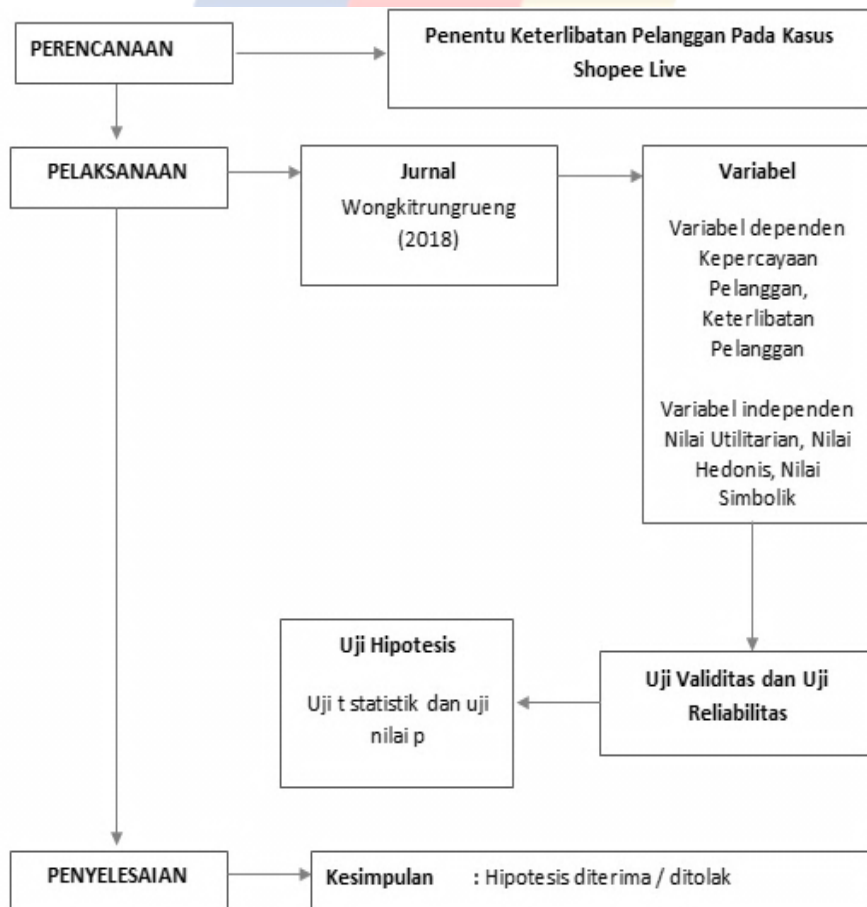
## **2.7 Keterlibatan Pelanggan**

Pada penelitian ini menguji keterlibatan pelanggan, yang dianggap sebagai manfaat terpenting yang diharapkan perusahaan dari kehadirannya di media sosial (Sashi, 2012). Ini dapat didefinisikan sebagai tingkat interaksi pelanggan (atau pelanggan potensial), dan hubungan dengan merek atau penawaran dan kegiatan perusahaan yang diprakarsai oleh organisasi atau pelanggan (Vivek, Beatty, Dalela, & Morgan, 2014).

## 2.8 Shopee

Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Shopee pertama diluncurkan di Indonesia pada tahun 2015. Shopee dilengkapi dengan fitur *live chat* yang dapat memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli. Selain itu, Shopee juga menyediakan berbagai fitur yang menarik seperti Shopee Tanam dan ShopeeLive untuk menarik konsumen. Shopee dapat diakses melalui berbagai perangkat seperti komputer maupun telepon pintar. Aplikasi Shopee juga dapat diunduh dengan gratis di *App Store* dan *Google Play Store*.

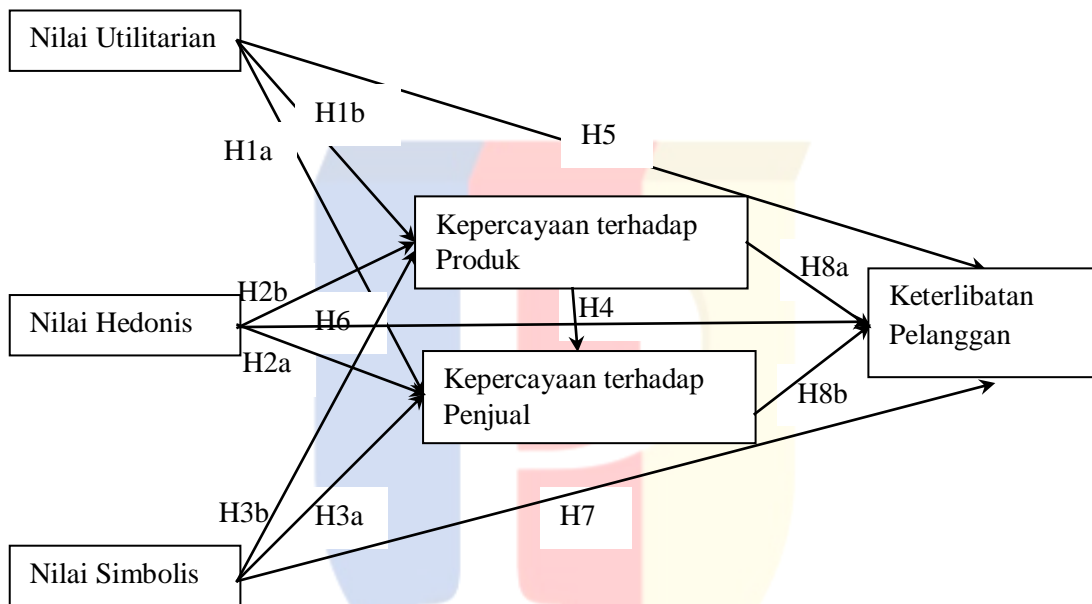
## 2.9 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

Sumber: Diolah oleh Penulis

Fitur siaran langsung diharapkan menciptakan nilai-nilai utilitarian, hedonis, dan simbolis yang dirasakan pelanggan (Gambar 2.1), yang dapat mengarah pada peningkatan kepercayaan pelanggan pada produk dan penjual (H1-H3), serta keterlibatan perilaku pelanggan (H5-H7). Kepercayaan dari suatu produk dapat berkontribusi pada kepercayaan terhadap penjual (H4), dan kedua jenis kepercayaan ini memiliki efek positif pada keterlibatan pelanggan (H8).



**Gambar 2.2 Kerangka Konseptual**  
Sumber: (Wongkitrungrueng, 2018)

## 2.10 Pengembangan Hipotesis Penelitian

### 2.10.1 Pengaruh Nilai Utilitarian Fitur Siaran Langsung dengan Kepercayaan Pelanggan pada Penjual dan Produk

Kepercayaan kognitif adalah keyakinan atau kesediaan pelanggan untuk bergantung pada keahlian dan kinerja pihak lain (Johnson & Grayson, 2005). Dalam konteks belanja daring, ini dapat merujuk pada keyakinan konsumen bahwa informasi yang mereka terima adalah benar, bahwa mereka dapat mengandalkan rekomendasi penjual, bahwa mereka akan mendapatkan produk yang mereka pesan dari penjual, dan bahwa produk yang mereka terima akan seperti yang diharapkan.

Melalui siaran langsung, nilai utilitarian menggambarkan keaslian, responsif, dan visualisasi, sehingga ketidakpastian identitas dan ketidakpastian produk dapat dikurangi. Artinya, pelanggan harus merasa lebih percaya diri, percaya pada penjual dan produknya. Karena itu, diformulasikan hipotesis sebagai berikut:

H1a. Nilai utilitarian siaran langsung memiliki hubungan positif dengan kepercayaan terhadap penjual.

H1b. Nilai utilitarian dari siaran langsung memiliki hubungan positif dengan kepercayaan terhadap produk.

### **2.10.2 Pengaruh Nilai Hedonis Fitur Siaran Langsung dengan Kepercayaan**

#### **Pelanggan pada Penjual dan Produk**

Kepercayaan afektif (kepercayaan emosional, interpersonal, atau relasional) diartikan sebagai kepercayaan diri terhadap seseorang berdasarkan tingkat kepedulian yang ditunjukkan orang tersebut (Johnson dan Grayson, 2005). Dalam konteks penelitian, kepercayaan afektif dibentuk melalui ikatan emosional antara pelanggan dan penjual (Kim & Park, 2013). Mengamati dan bergabung dengan aktivitas penjual melalui fitur siaran langsung dapat memberikan nilai hedonis karena meningkatkan pengalaman belanja konsumen dan membuatnya lebih menyenangkan.

Menjual melalui fitur siaran langsung memungkinkan penjual untuk menyajikan produk dengan cara baru, yang dapat meningkatkan suasana hati, perasaan konsumen dan produk yang dijual lebih dapat dipercaya oleh konsumen. Karena itu:

H2a. Nilai hedonis dari fitur siaran langsung memiliki hubungan positif dengan kepercayaan terhadap penjual.

H2b. Nilai hedonis dari fitur siaran langsung memiliki hubungan positif dengan kepercayaan terhadap produk.

### **2.10.3 Pengaruh Nilai Simbolis Fitur Siaran Langsung dengan Kepercayaan Pelanggan pada Penjual dan Produk**

Karena fitur siaran langsung memungkinkan pelanggan untuk mengamati penampilan penjual, kepribadiannya, menilai sejauh mana penjual dapat mengerti kebutuhan pelanggan. Dengan demikian nilai simbolis yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan pada penjual dan produk (Wongkitrungrueng, 2018). Oleh karena itu, hipotesis selanjutnya adalah:

H3a. Nilai simbolis dari siaran langsung memiliki hubungan positif dengan kepercayaan terhadap penjual.

H3b. Nilai simbolis dari siaran langsung memiliki hubungan positif dengan kepercayaan terhadap produk.

### **2.10.4 Pengaruh Kepercayaan pada Produk dengan Kepercayaan pada Penjual**

Karena produk merupakan salah satu elemen penting dari industri ritel, dapat dikatakan bahwa kepercayaan terhadap produk merupakan hal yang mendasari kepercayaan pada penjual (Wongkitrungrueng, 2018). Produk yang dijual apabila dapat memenuhi ekspektasi pelanggan maka hal tersebut dapat memberikan nilai tambah untuk penjual yang kemudian meningkatkan kepercayaan terhadap penjual. Berdasarkan pernyataan tersebut maka:

H4. Kepercayaan terhadap produk memiliki hubungan positif dengan kepercayaan terhadap penjual.

### **2.10.5 Pengaruh *Shopping Value* (Nilai Utilitarian, Hedonis dan Simbolis) dari Fitur Siaran Langsung dengan Keterlibatan Pelanggan**

Seperti diketahui bahwa nilai utilitarian, hedonis, dan simbolis dari belanja daring melalui fitur siaran langsung merupakan bagian dari *shopping value* yang dapat meningkatkan pengalaman belanja konsumen. Hal ini secara langsung berdampak pada keterlibatan pelanggan dengan penjual, sehingga didapatkan hipotesis:



H5. Nilai utilitarian dari fitur siaran langsung memiliki hubungan positif dengan keterlibatan pelanggan.

H6. Nilai hedonis dari fitur siaran langsung memiliki hubungan positif dengan keterlibatan pelanggan.

H7. Nilai simbolis dari fitur siaran langsung memiliki hubungan positif dengan keterlibatan pelanggan.

#### **2.10.6 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan pada Penjual dan Produk Memiliki Hubungan Positif dengan Keterlibatan Pelanggan**

Kepercayaan memiliki posisi penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen saat belanja daring (Kim, Ferrin, & Rao, 2008). Kepercayaan dapat menyebabkan perasaan positif terhadap penjual daring, dan meningkatkan niat untuk mengunjungi kembali dan membeli dari situs tersebut (Chiu, Chang, Cheng, & Fang, 2009). Keterlibatan pelanggan membutuhkan kepercayaan dan komitmen antara hubungan pembeli dan penjual. Ketika pelanggan mempercayai penjual dan produknya, maka keterlibatan pelanggan diharapkan semakin meningkat (Sashi, 2012). Dari penjelasan tersebut maka diperoleh hipotesis:

H8a. Kepercayaan terhadap penjual memiliki hubungan positif dengan keterlibatan pelanggan.

H8b. Kepercayaan terhadap produk memiliki hubungan positif dengan keterlibatan pelanggan.