

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Didorong oleh fenomena perkembangan *e-commerce* yang semakin luas. *E-commerce* telah menjadi kekuatan dominan dalam dunia perdagangan dan pertumbuhannya terus menggeser peran tradisional ritel atau toko-toko *offline*. Dalam beberapa tahun terakhir, telah terlihat peningkatan yang signifikan dalam *e-commerce*, dan tren ini terus berlanjut dari tahun ke tahun. Hal ini menciptakan lingkungan bisnis yang sangat dinamis dan kompetitif di mana pemahaman faktor-faktor yang memengaruhi kesuksesan bisnis menjadi sangat penting. Berdasarkan Euromonitor Internasional (2021), *E-commerce* diantisipasi menjadi pendorong utama pertumbuhan industri dengan menunjukkan proyeksi bahwa lebih dari setengah nilai mutlak dalam sektor ritel global antara tahun 2020 hingga 2025 akan bersumber dari *e-commerce*. Dengan kemajuan *e-commerce*, terjadi dampak yang berarti pada pertumbuhan sektor ritel dengan menunjukkan *transformasi* yang signifikan dalam gaya berbelanja konsumen, yang pada gilirannya memberikan pengaruh besar pada industri ritel secara keseluruhan. Perubahan ini telah mengubah paradigma dalam perilaku konsumen dan operasional bisnis ritel, menciptakan dinamika yang baru dalam industri tersebut.

Konsumen semakin memilih pembelian *online* sebagai opsi utama karena itu lebih mudah dari pada pergi ke toko fisik dan menghabiskan waktu

dalam perjalanan (Prihartono, et al., 2018). Dengan berbelanja *online*, mereka bisa menikmati kenyamanan berbelanja dari rumah sendiri, yang juga menghemat waktu dan usaha yang biasanya diperlukan ketika berbelanja secara konvensional. Dengan berbelanja secara *online*, konsumen dapat menikmati kemudahan berbelanja dari kenyamanan rumah mereka sendiri. Ini tidak hanya memberikan kenyamanan, tetapi juga membantu mengurangi waktu dan usaha yang dulu diperlukan untuk pergi ke toko fisik dan melakukan perjalanan ke sana serta pulang. Lebih dari itu, berbelanja secara *online* juga mengurangi tindakan fisik yang dibutuhkan dalam berbelanja secara konvensional, seperti mencari tempat parkir, berjalan di sepanjang lorong toko, dan menunggu di kasir.

Pada saat perkembangan *e-commerce* sedang pesat di Indonesia, sejumlah platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli tetap kuat dan bahkan semakin mengokohkan posisinya. Seiring berjalannya waktu, jumlah pengguna *e-commerce* terus meningkat, dan Shopee menjadi salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia. Informasi dari Katadata.co.id mengungkapkan bahwa kunjungan ke platform Shopee terus menunjukkan peningkatan yang signifikan. Berdasarkan laporan dari Katadata.co.id, Shopee memproyeksikan pendapatannya tahun ini diperkirakan mencapai kisaran antara 128,3 triliun hingga 131,1 triliun, Ini merupakan pertumbuhan yang sangat mengesankan jika dibandingkan dengan pendapatan Shopee pada tahun 2021 yang mencapai 80,9 triliun. Platform-

platform *e-commerce* seperti Shopee terus memegang peranan kunci dalam perekonomian digital Indonesia dengan pertumbuhan yang luar biasa.

Berdasarkan informasi dari Databoks, pada kuartal II tahun 2023, situs Shopee mencatatkan rata-rata 166,9 juta kunjungan setiap bulannya. Ini mencerminkan tingginya minat dan popularitas yang dimiliki Shopee di kalangan pengguna, serta memberikan gambaran tentang sejauh mana pengaruhnya terhadap pasar *e-commerce* pada periode tersebut. Shopee juga menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan, seperti yang terlihat pada Tabel I-1 yang membandingkan beberapa platform *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia. Perbandingan tersebut memberikan gambaran tentang posisi dan prestasi Shopee di pasar *e-commerce* Indonesia.

Tabel I - 1
Top Brand Indeks Periode 2021-2023

No	Brand	TBI (%)		
		2021	2022	2023
1.	Shopee.co.id	41,80	43,70	45,80
2.	Lazada.co.id	15,20	14,70	15,10
3.	Tokopedia.com	16,70	14,90	11,30
4.	Blibli.com	8,10	10,10	10,60
5.	Bukalapak.com	9,50	8,10	4,70

Sumber: TOP Brand Award, 2021

Berdasarkan Tabel I-1 secara jelas menunjukkan bahwa Shopee telah mengalami perkembangan yang luar biasa dan mengungguli *e-commerce* lainnya dalam jumlah pengguna. Tidak hanya itu, Shopee juga menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun. Oleh karena itu, sebagai peneliti, saya sangat tertarik untuk memilih Shopee sebagai objek penelitian,

terutama dalam konteks platform Shopee *Live Streaming* yang menarik. Ditinjau dari nilai *Top Brand*, Shopee mengalami peningkatan kunjungan yang cukup mencolok. Pada tahun 2021, Shopee mencapai nilai TBI sebesar 41,80%, yang kemudian naik menjadi 43,70% pada tahun 2022, mencerminkan kenaikan sebesar 1,9%. Pada tahun 2023, nilai TBI Shopee kembali meningkat menjadi 45,80%, menunjukkan peningkatan sebesar 2,1%, dan Shopee tetap menduduki peringkat pertama.

Beberapa e-commerce lain mengalami fluktuasi dalam jumlah pengunjung mereka. Contohnya, Lazada memiliki tingkat kunjungan sebesar 15,20% pada tahun 2021, yang kemudian turun menjadi 14,70% pada tahun 2022, dan pada tahun 2023, mereka menduduki peringkat kedua dengan tingkat kunjungan sebesar 15,10%. Terkait dengan nilai TBI, Tokopedia mengalami penurunan dari tahun ke tahun, dimulai pada tahun 2021 dengan nilai TBI sebesar 16,70%. Kemudian, pada tahun 2022, nilai TBI mereka turun menjadi 14,90%, dan pada tahun 2023, mereka menduduki peringkat ketiga dengan nilai TBI sebesar 11,30%. Blibli, di sisi lain, mengalami peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2021, mereka memiliki nilai TBI sebesar 8,10%, yang kemudian naik menjadi 10,10%. Akhirnya, pada tahun 2023, Blibli menduduki peringkat keempat dengan nilai TBI sebesar 10,60%. Di posisi terakhir, Bukalapak mengalami penurunan presentase kunjungan setiap tahunnya sebesar 9,50% pada tahun 2021 serta tahun 2022 dengan presentase 8,10 dan tahun 2023 menjadi 4,70%.

Dengan pertumbuhan yang signifikan dan posisi terdepan Shopee dalam industri *e-commerce*, terutama dengan peningkatan nilai *Top Brand Index* (TBI) yang menunjukkan tren kenaikan yang luar biasa, peneliti sangat tertarik untuk menjadikan Shopee sebagai subjek penelitian yang relevan. Saat ini, Shopee telah menjadi salah satu platform *e-commerce* utama yang mendominasi pasar, dan perkembangan tahunan yang konsisten telah membuatnya menjadi pemain utama dalam *e-commerce* ini. Sebagai bagian dari penelitian ini, fokus akan diberikan pada aspek yang menarik dan relevan dalam konteks Shopee, yaitu penggunaan platform Shopee *Live Streaming*. Hal ini menjadi relevan karena *live streaming* semakin berkembang dan memegang peranan penting dalam interaksi konsumen dan penjualan *online*.

Berdasarkan informasi dari ekonomi.republika.co.id (2023), Penutupan TikTok Shop disebabkan oleh pembatasan pemerintah yang melarang TikTok beroperasi dalam bidang bisnis *socio-commerce*. Pembatasan ini muncul karena TikTok awalnya hanya memiliki izin sebagai platform media sosial bukan sebagai platform *e-commerce*. Apabila kita membandingkannya dalam kerangka pergeseran perilaku konsumen yang merujuk pada konteks penelitian tentang pembelian *online*, seperti migrasi dari platform TikTok Shop yang kini telah tutup ke platform Shopee *Live Streaming* yang membuat memikat perhatian peneliti sebagai subjek penelitian yang relevan. Migrasi yang signifikan dari pengguna Shopee *Live Streaming* yang beralih ke platform ini untuk melakukan pembelian *online* akan menjadi salah satu aspek menarik yang akan diteliti dalam penelitian ini.

Untuk memahami lebih dalam mengenai pengaruh pengguna yang terkait dengan layanan Shopee *Live Streaming*, akan dilakukan observasi pengguna *live streaming* di Kebumen. Kebumen adalah lokasi yang strategis untuk pengamatan ini, mengingat populasi yang signifikan dari wilayah tersebut yang menjadi pengguna aktif Shopee. Dengan observasi ini, penelitian akan memiliki pandangan yang lebih mendalam mengenai bagaimana layanan *live streaming* ini berinteraksi dengan konsumen. Shopee menunjukkan perkembangan yang signifikan dengan Tabel I-2 berisi perbandingan antara beberapa platform *e-commerce* yang akan dijadikan subjek survei terkait penggunaan *live streaming* dalam proses berbelanja di Kebumen. Tabel ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang posisi dan kinerja Shopee, terutama dalam konteks penggunaan *live streaming*, dan membandingkannya dengan platform *e-commerce* lainnya yang relevan.

Untuk memperoleh gambaran awal mengenai perilaku konsumen terhadap penggunaan fitur *live streaming* dalam *e-commerce*, peneliti melakukan mini riset berbentuk observasi kuantitatif deskriptif. Observasi ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sederhana kepada 32 responden yang merupakan pengguna aktif *e-commerce* di wilayah Kabupaten Kebumen. Responden dalam mini riset ini dipilih berdasarkan beberapa kriteria, yaitu berdomisili di Kabupaten Kebumen, pernah melakukan pembelian melalui fitur *live streaming* di platform *e-commerce* dan berada dalam usia minimal 17 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*,

dengan penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung kepada masyarakat.

Adapun hasil dari observasi tersebut disajikan dalam Tabel I-2 berikut:

Tabel I - 2
Data Pengguna Live Streaming Pada E-Commerce
Untuk Pembelian Online Di Kebumen Tahun 2023

No	Brand	Responden	Presentase
1.	Shopee	30	93,8%
2.	Tokopedia	2	6,3%
3.	Lazada	0	0%
4.	Blibli	0	0%
5.	Bukalapak	0	0%
Total		32	100%

Sumber : Data Observasi, 2023

Menurut data dari Tabel I-2, terdapat 32 responden yang merupakan pengguna platform *e-commerce* di Kebumen, dengan fokus pada penggunaan *live streaming* dalam pembelian *online*. Responden ini merupakan warga Kebumen yang aktif menggunakan platform *e-commerce*. Hasil survei menunjukkan bahwa Shopee menduduki peringkat pertama dalam hal pemanfaatan *live streaming* untuk pembelian *online* di kalangan masyarakat Kebumen, dengan persentase sebesar 93,8%. Di sisi lain, Tokopedia menduduki peringkat kedua dengan persentase 6,3% dalam pemanfaatan *live streaming* untuk pembelian *online* oleh masyarakat Kebumen. Sementara itu, platform lain seperti Bukalapak, Lazada, dan Blibli kurang diminati oleh masyarakat Kebumen dalam hal pembelian *online* melalui *live streaming*. Temuan ini menjadi faktor penting yang mendorong peneliti untuk memilih Shopee sebagai subjek utama dalam studi pembelian *online* melalui *live streaming*.

Indiani & Febriandari (2021) Mendeskripsikan belanja *online* sebagai konsep yang relatif baru, yang muncul seiring dengan inovasi teknologi baru yang memiliki pengaruh besar terhadap penerimaan oleh konsumen. Karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian apa yang menyebabkan konsumen melakukan *online purchase intention* melalui *live streaming* di shopee. Untuk mengetahui, penulis melakukan observasi terhadap *online purchase intention* yang dilakukan terhadap pengguna *e-commerce* dalam *live streaming* di kabupaten kebumen. Karena itu, penulis merasa tertarik untuk menyelidiki faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan niat pembelian online melalui layanan *live streaming* di platform Shopee. Untuk memahami lebih lanjut, penulis melakukan observasi terhadap niat pembelian online yang dilakukan oleh pengguna *e-commerce* dalam konteks *live streaming* di Kabupaten Kebumen.

Di samping melakukan pengamatan terhadap platform *e-commerce* yang paling dominan digunakan, peneliti juga melaksanakan mini riset lanjutan guna mengidentifikasi faktor utama yang memengaruhi terbentuknya *online purchase intention* melalui fitur *live streaming*. Mini riset ini melibatkan sebanyak 30 responden yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria yang diselaraskan dengan observasi sebelumnya yaitu: berdomisili di Kabupaten Kebumen, berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian melalui fitur *live streaming*. Responden diberikan instrumen berupa pertanyaan tertutup yang memuat beberapa alternatif alasan yang dikaitkan dengan indikator variabel penelitian, yaitu *trust*

in seller, serendipity, product evaluation, dan attitude. Selanjutnya, responden diminta untuk memilih satu alasan utama yang menurut mereka paling mendorong terbentuknya niat untuk melakukan pembelian pada saat menonton *live streaming*.

Adapun hasil dari mini riset ini disajikan dalam Tabel I-3 berikut:

Tabel I - 3
Hasil Observasi

No	Alasan <i>Online Purchase Intention</i>	Jumlah	Presentase	Variabel
1	saya merasa lebih percaya dalam berbelanja dari penjual di <i>live streaming</i>	13	43,3%	<i>Trust in Seller</i>
2	seringkali saya menemukan produk menarik secara kebetulan saat menonton <i>live streaming</i>	10	33,3%	<i>Serendipity</i>
3	saya tertarik pada produk-produk yang terus berkembang dan diperbarui selama <i>live streaming</i>	4	13,4%	<i>Product Evaluation</i>
4	saya selalu memiliki sikap positif terhadap merek ini ketika menonton <i>live streaming</i>	3	10%	<i>Attitude</i>
Jumlah		30	100%	

Sumber : hasil observasi 30 responden

Hasil Observasi dari Tabel 1-3 di atas menunjukkan faktor-faktor yang memengaruhi *Online Purchase Intention* pada layanan *live streaming* di platform *e-commerce* Shopee. Dari hasil observasi dengan 30 responden, ditemukan bahwa *Trust in Seller* memengaruhi *Online Purchase Intention* pada pengguna *live streaming* di Shopee, dengan jumlah responden sebanyak 13 atau 43,3%. Selain itu, *Serendipity* memengaruhi niat pembelian online dengan jumlah responden sebanyak 10 atau 33,3%. *Product Evaluation* juga

berkontribusi dengan 4 responden atau 13,4%, dan *Attitude* memengaruhi sebanyak 3 responden atau 10%.

Berdasarkan hasil observasi tersebut, *Trust in Seller* merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi *Online Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan pentingnya kepercayaan konsumen terhadap penjual dalam konteks pembelian *online*. Ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap penjual selama *live streaming*, mereka melihat penjual sebagai sosok yang kredibel dan dapat diandalkan untuk transaksi pembelian di masa depan. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan dalam konteks *live streaming* memiliki dampak positif terhadap hubungan konsumen dengan penjual dan dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Kepercayaan juga merupakan aspek yang harus mendapatkan perhatian khusus dari penjual, terutama karena hal ini berhubungan erat dengan keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen (Murwatiningsih & Apriliani, 2013).

Niat pembelian adalah kecenderungan konsumen yang tertarik untuk melakukan tindakan yang terkait dengan pembelian suatu produk, layanan, atau merek tertentu dengan cara berbagi informasi atau melakukan tindakan terkait. (Apasrawirote & Yawised, 2022). Dengan kata lain, refleksi kecenderungan konsumen dengan niat pembeliannya sehingga untuk melakukan tindakan terkait pembelian dapat dilakukan dengan tindakan yang mendukung melalui berbagi hal. Dalam konteks *live streaming*, *Trust in Seller* memainkan peran kunci dalam membentuk *Online Purchase Intention* konsumen. *Trust in Seller* menjadi fokus yang penting untuk dipertimbangkan yang merujuk pada

sellernya. Konsep ini merujuk pada kepercayaan yang dibangun oleh penjual produk dalam lingkungan platform Shopee *Live Streaming*. Dengan fenomena di mana semakin banyak profesi yang terkait dengan *live streaming*, khususnya dalam konteks platform seperti Shopee, kepercayaan terhadap penjual menjadi aspek yang sangat relevan. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana kepercayaan ini memengaruhi perilaku pembelian *online* menjadi sangat penting untuk diteliti.

Faktor lain yang mempengaruhi *Online Purchase Intention* yaitu adanya *Serendipity*. *Serendipity* didefinisikan sebagai “kemampuan atau fenomena menemukan hal-hal yang berharga atau sesuai yang tidak dicari” dalam kamus online Marriam-Webster. Menurut Lu, Hsi-Peng, dan Yi-Hsiu Cheng (2020), Konsep *Serendipity* sering didefinisikan dengan beragam cara sebagai sebuah kejadian tak terduga dan penuh kebahagiaan ketika seseorang menemukan sesuatu yang berharga. *Serendipity* mencerminkan tingkat kepercayaan pengguna terhadap platform *e-commerce* dalam memfasilitasi penemuan produk yang berguna meskipun tidak direncanakan selama proses pencarian. Situasi ini bisa terjadi ketika pengguna tidak secara khusus mencari produk tertentu tetapi secara tak terduga menemukan barang-barang yang sesuai dengan kebutuhan atau preferensi mereka melalui interaksi dengan platform tersebut. Hal ini memberikan pengalaman yang berharga dan berpotensi memengaruhi niat beli pengguna, karena mereka mungkin lebih termotivasi untuk melanjutkan proses pembelian saat mereka merasa bahwa platform dapat membantu mereka menemukan produk unik dan bermanfaat. *Serendipity*,

dalam konteks *Live Streaming* pada *e-commerce* menjadi faktor penting yang patut diperhatikan oleh platform *e-commerce* dalam upaya meningkatkan interaksi dalam pembelian secara online

Proses terbentuknya niat pembelian dimulai dengan mengevaluasi produk, dan dalam proses evaluasi tersebut, individu mengandalkan pengetahuan mereka, pengalaman pribadi, serta sumber informasi eksternal (Bukhari et al., 2013). Proses terbentuknya *Online Purchase Intention* melalui *live streaming* di Shopee dimulai dengan pentingnya *Product Evaluation*. Dalam proses evaluasi ini, pengaruh terhadap niat beli di platform *e-commerce* Shopee sangat signifikan. Melalui *live streaming* yang disediakan oleh Shopee, proses evaluasi produk menjadi lebih interaktif dan informatif. Ini berarti bahwa individu dalam memutuskan untuk melakukan pembelian secara *online* melalui *live streaming* Shopee harus melalui tahap evaluasi produk yang matang, yang mencakup penilaian berdasarkan pengetahuan, pengalaman pribadi, dan informasi dari sumber eksternal.

Evaluasi produk menjadi faktor penting yang memengaruhi niat pembelian konsumen dalam konteks belanja *online* melalui fitur *live streaming* di platform Shopee. Aspek yang menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menilai kualitas dan kelayakan suatu produk sebelum melakukan pembelian antara lain interaksi yang terjadi antara penjual dan konsumen selama sesi *live streaming*, testimoni atau ulasan yang disampaikan oleh konsumen lain melalui fitur ulasan *online*, kejelasan dan kelengkapan deskripsi produk yang disediakan, serta identitas digital penjual seperti label Shopee

Mall dan *Star Seller*. Semakin positif evaluasi yang diterima oleh produk maupun penjual, maka semakin besar kemungkinan konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian melalui *Shopee Live Streaming*.

Dalam konteks penelitian ini, Product Evaluation tidak selalu mengacu pada pengalaman konsumen yang telah melakukan pembelian secara langsung, melainkan lebih kepada persepsi yang terbentuk selama menyaksikan sesi *Shopee Live Streaming*. Hal ini mencakup penilaian terhadap kualitas, kredibilitas, dan manfaat produk berdasarkan informasi yang disampaikan oleh penjual secara langsung, ulasan konsumen lain, serta atribut digital seperti label *Shopee Mall* dan *Star Seller*. Fokus penelitian ini lebih diarahkan pada bagaimana persepsi konsumen terhadap produk meskipun belum tentu pernah digunakan secara langsung dapat membentuk sikap dan memengaruhi niat pembelian *online*. Pendekatan ini relevan mengingat fenomena belanja tak terduga yang sering terjadi dalam *live streaming e-commerce*, di mana keputusan membeli dapat dipicu hanya dari informasi visual, verbal, dan interaktif tanpa harus melalui pengalaman penggunaan sebelumnya.

Konsumen yang memiliki sikap positif terhadap suatu produk cenderung memiliki dorongan yang signifikan untuk melakukan niat pembelian produk tersebut, dan sebaliknya (Mantala & Suasana, 2019). Menurut Martana dan Ardani (2018), sikap konsumen dapat memengaruhi pembentukan niat individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan, dan niat ini memiliki pengaruh terhadap terbentuknya perilaku konsumen. *Attitude* konsumen yang positif terhadap suatu produk melalui *live streaming* *Shopee*

cenderung meningkatkan niat mereka untuk melakukan *Online Purchase Intention*. Niat beli ini, yang dipengaruhi oleh sikap positif, memiliki dampak signifikan pada terbentuknya perilaku konsumen yang aktif berbelanja melalui platform *live streaming* Shopee. Dalam konteks ini, sikap konsumen dapat memengaruhi apakah individu akan melakukan atau tidak melakukan niat pembelian *online* melalui *live streaming* Shopee.

Berdasarkan latar belakang di atas, Penelitian ini akan mencoba untuk menjelajahi dampak dari faktor-faktor seperti *Trust in Seller*, *Serendipity*, serta *Product Evalution* terhadap *Online Purchase Intention* melalui platform *live Streaming* di Shopee. Selain itu, penelitian ini juga akan mengkaji peran *Attitude* sebagai variabel intervening yang mungkin memediasi hubungan pmenggabungkan berbagai faktor ini dalam satu kerangka penelitian, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen dalam melakukan pembelian *online* melalui *live streaming* di platform Shopee. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman kita tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian konsumen dan bagaimana attitude mungkin menjadi perantara dalam proses tersebut. Oleh karena itu, peneliti memandang relevan untuk merancang penelitian dengan judul **"Pengaruh *Trust In Seller*, *Serendipity*, *Product Evaluation* Terhadap *Online Purchase Intention* Melalui *Attitude* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Platform Shopee *Live Streaming* di Kebumen) "**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang penelitian ini bertujuan untuk melihat dampak *Trust in Seller*, *Serendipity*, dan *Product Evaluation* terhadap *Online Purchase Intention* melalui peran *Attitude* sebagai variabel intervening dalam konteks pembelian *online* melalui *live streaming* di platform Shopee. Merujuk pada pembahasan mengenai tren *e-commerce* serta pertumbuhan Shopee, terutama dalam konteks *live streaming* yang semakin penting bagi Shopee untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian *online*. Ini mencerminkan tantangan besar dalam industri *e-commerce* yang saat ini sedang berkembang pesat di Kebumen. Berdasarkan informasi dari Databoks, pada kuartal II tahun 2023, situs Shopee mencatatkan rata-rata 166,9 juta kunjungan setiap bulannya. Ini mencerminkan tingginya minat dan popularitas yang dimiliki Shopee di kalangan pengguna. Oleh karena itu, perbuatan *Online Purchase Intention* menjadi semakin relevan untuk diteliti. *Proses Online Purchase intention* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, sehingga peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *Trust in Seller* terhadap *Attitude* pada pengguna Platform Shopee *Live Streaming* di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah ada pengaruh *Serendipity* terhadap *Attitude* pada pengguna Platform Shopee *Live Streaming* di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah ada pengaruh *Product Evaluation* terhadap *Attitude* pada pengguna Platform Shopee *Live Streaming* di Kabupaten Kebumen?

4. Apakah ada pengaruh *Trus in Seller* terhadap *Online Purchase Intention* pada pengguna Platfrom Shopee *Live Streaming* di Kabupaten Kebumen?
5. Apakah ada pengaruh *Serendipity* terhadap *Online Purchase Intention* pada pengguna Platfrom Shopee *Live Streaming* di Kabupaten Kebumen?
6. Apakah ada pengaruh *Product Evaluation* terhadap *Online Purchase Intention* pada pengguna Platfrom Shopee *Live Streaming* di Kabupaten Kebumen?
7. Apakah ada pengaruh *Attitude* terhadap *Online Purchase Intention* pada pengguna Platfrom Shopee *Live Streaming* di Kabupaten Kebumen?
8. Apakah ada pengaruh *Trust in Seller* terhadap *Online Purchase Intention* melalui *Attitude* pada pengguna Platfrom Shopee *Live Streaming* di Kabupaten Kebumen?
9. Apakah ada pengaruh *Serendipity* terhadap *Online Purchase Intention* melalui *Attitude* pada pengguna Platfrom Shopee *Live Streaming* di Kabupaten Kebumen?
10. Apakah ada pengaruh *Product Evaluation* terhadap *Online Purchase Intention* melalui *Attitude* pada pengguna Platfrom Shopee *Live Streaming* di Kabupaten Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Untuk mengarahkan ruang lingkup penelitian agar tetap fokus dan terhindar dari pembahasan yang terlalu luas dan guna memperjelas area kajian yang diteliti, penelitian ini dibatasi pada hal-hal berikut:

1. Para Responden dalam penelitian ini adalah individu yang bermukim di Kota Kebumen berusia minimal 17 tahun dan telah memiliki pengalaman melakukan pembelian secara *online* melalui platform *live streaming* Shopee, serta memiliki pengalaman *Online Purchase Intention* di e-commerce Shopee. Dengan asumsi demikian, diharapkan partisipan ini mampu memberikan respons dan tanggapan yang objektif serta informatif dalam konteks penelitian ini.
2. Penelitian ini secara khusus membahas pengaruh *Trust In Seller*, *Serendipity* dan *Product Evaluation* terhadap *Online Purchase Intention* dengan *Attitude* sebagai variabel intervening.
3. Penelitian ini hanya menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara langsung.
4. Platform *e-commerce* yang menjadi objek penelitian dibatasi hanya pada Shopee, khususnya fitur Shopee *Live Streaming*.
5. Variabel-variabel yang diteliti dibatasi berdasarkan indikator yang telah ditetapkan dari teori dan penelitian terdahulu, yaitu:

- a. *Trust in Seller*

Kepercayaan juga merupakan aspek yang harus mendapatkan perhatian khusus dari penjual, terutama karena hal ini berhubungan

erat dengan keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen (Murwatiningsih & Apriliani, 2013). Niat pembelian adalah kecenderungan konsumen yang tertarik untuk melakukan tindakan yang terkait dengan pembelian suatu produk, layanan, atau merek tertentu dengan cara berbagi informasi atau melakukan tindakan terkait. (Apasrawirote & Yawised, 2022). Dengan kata lain, refleksi kecenderungan konsumen dengan niat pembeliannya sehingga untuk melakukan tindakan terkait pembelian dapat dilakukan dengan tindakan yang mendukung melalui berbagi hal. Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator yang diterapkan untuk menilai variable *Trust in Seller* dalam penelitian ini adalah:

1. Kesungguhan
 2. Kemampuan penilaian
 3. Keyakinan
- b. *Serendipity*

Menurut Lu, Hsi-Peng, and Yi-Hsiu Cheng (2020), Konsep *Serendipity* sering didefinisikan dengan beragam cara sebagai sebuah kejadian tak terduga dan penuh kebahagiaan ketika seseorang menemukan sesuatu yang berharga. Seiring dengan perkembangan teknologi dan tren berbelanja online melalui platform seperti Shopee *Live Streaming*, *serendipity* juga bisa terjadi dalam konteks ini. *Serendipity* dapat merujuk pada momen ketika seorang konsumen secara tiba-tiba menemukan produk atau penawaran yang sangat menarik melalui siaran langsung di Shopee, yang pada awalnya tidak

mereka rencanakan untuk dibeli. Hal ini mencerminkan keajaiban dari pengalaman berbelanja *online* di mana pengguna dapat menemukan produk atau penawaran yang mungkin tidak mereka ketahui sebelumnya, tetapi akhirnya menghadirkan kebahagiaan dan nilai yang tak terduga dalam proses pembelian mereka. Menurut McCay-Peet, Lori, dan Elaine Toms (2011), ada lima indikator yang mendukung *Serendipity* dalam lingkungan *online*:

1. Rasa ingin tahu yang dipicu
2. Variasi yang dihadirkan
3. Koneksi yang diberdayakan
4. Perbedaan yang dipicu
5. Informasi yang tak terduga

c. *Product Evaluation*

Proses terbentuknya niat pembelian dimulai dengan mengevaluasi produk, dan dalam proses evaluasi tersebut, individu mengandalkan pengetahuan mereka, pengalaman pribadi, serta sumber informasi eksternal (Bukhari et al., 2013). Proses terbentuknya niat pembelian dalam konteks pembelian online melalui live streaming dimulai dengan langkah-langkah evaluasi yang cermat. Menurut Wang, X., & Wu, D. (2019), ada beberapa indikator dalam *Product Evaluation*:

1. Jika saya harus membeli produk di *platform e-commerce live streaming*, saya hanya perlu mengumpulkan sedikit informasi ditempat lain untuk membuat keputusan yang bijak

2. Saya merasa sangat yakin dengan kemampuan saya untuk menilai kualitas produk yang ditampilkan pada *platform e-commerce live streaming*.
3. Saya dapat mengevaluasi kemampuan produk secara akurat dari interaksi antara penjual dan pembeli lainnya.
4. Saya dapat mengevaluasi kualitas produk secara akurat dari interaksi antara penjual dan pembeli lainnya.

d. *Attitude*

Menurut Martana dan Ardani (2018), sikap konsumen dapat memengaruhi pembentukan niat individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan, dan niat ini memiliki pengaruh terhadap terbentuknya perilaku konsumen. Sikap memegang peran penting dalam konteks perilaku konsumen, terutama ketika berbicara mengenai dorongan atau keinginan untuk menjalankan suatu tindakan atau aktivitas tertentu. Dalam kerangka penelitian yang menitikberatkan pada perilaku pembelian *online* melalui platform *live streaming*, seperti *Shopee Live Streaming*, sikap konsumen menjadi elemen yang sangat relevan dalam membentuk keputusan pembelian. Oleh karena itu, *Attitude* dibatasi oleh indikator berdasarkan pandangan Setiadi (2010) yaitu:

1. Produk sesuai harapan

Produk yang memenuhi harapan pelanggan adalah produk yang memadai sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, dan hal ini dapat berdampak positif terhadap tingkat kepuasan yang

dirasakan oleh mereka. Penyediaan produk yang sesuai dengan harapan pelanggan merupakan salah satu faktor kunci dalam menjaga harapan pelanggan.

2. Percaya terhadap produk

Kelebihan suatu produk mencerminkan kekuatan yang membuatnya unggul dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Hal ini merupakan faktor penting yang dapat menjadikan produk sebagai favorit konsumen, dan keberadaan kelebihan ini dapat membantu produk tersebut memperluas pangsa pasarnya.

3. Suka terhadap desain produk

Suka terhadap desain produk merupakan ekspresi emosional yang muncul dari konsumen terkait dengan tampilan yang disajikan oleh penjual.

e. *Online Purchase Intention*

Pavlou (2003) menjelaskan bahwa niat pembelian *online* merujuk pada saat seorang konsumen bersedia dan memiliki keinginan untuk melakukan transaksi melalui internet. Transaksi *online* merujuk pada bentuk transaksi yang berlangsung dalam dunia digital, di mana proses jual beli tidak memerlukan adanya kontak langsung antara produsen atau penjual dengan konsumen. Dalam transaksi *online*, pelanggan memiliki kemampuan untuk menelusuri berbagai produk dan layanan yang tersedia di platform internet serta mereka dapat melakukan pembelian atau pemesanan tanpa perlu berhadapan secara fisik dengan penjual. Menurut Zhou et al. (2017), dalam penelitian ini,

terdapat berbagai indikator yang dapat dijadikan acuan untuk mengukur *Online Purchase Intention*:

1. Saya bermaksud membeli secara *online*
2. Saya bersedia membeli secara *online*
3. Saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli secara *online*

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan utama, yakni untuk menganalisis pengaruh *Trust in Seller*, *Serendipity*, dan *Product Evaluation* terhadap *Online Purchase Intention* melalui *Attitude* sebagai variabel Intervening dalam konteks Platform *Shopee Live Streaming*. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mencapai beberapa hal berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel *Trust in Seller* dan pengaruhnya terhadap *Attitude* pada pengguna Platform *Shopee Live Streaming* di Kabupaten Kebumen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel *Serendipity* dan pengaruhnya terhadap *Attitude* pada pengguna Platform *Shopee Live Streaming* di Kabupaten Kebumen.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel *Product Evaluation* dan pengaruhnya terhadap *Attitude* pada pengguna Platform *Shopee Live Streaming* di Kabupaten Kebumen.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel *Trust in Seller* dan pengaruhnya terhadap *Online Purchase Intention* pada pengguna Platform *Shopee Live Streaming* di Kabupaten Kebumen.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel *Serendipity* dan pengaruhnya terhadap *Online Purchase Intention* pada pengguna Platform *Shopee Live Streaming* di Kabupaten Kebumen.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel *Product Evaluation* dan pengaruhnya terhadap *Online Purchase Intention* pada pengguna Platform *Shopee Live Streaming* di Kabupaten Kebumen.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel *Attitude* dan pengaruhnya terhadap *Online Purchase Intention* pada pengguna Platform *Shopee Live Streaming* di Kabupaten Kebumen.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel *Trust in Seller* terhadap *Online Purchase Intention* melalui *Attitude* pada pengguna Platform *Shopee Live Streaming* di Kabupaten Kebumen.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel *Serendipity* terhadap *Online Purchase Intention* melalui *Attitude* pada pengguna Platform *Shopee Live Streaming* di Kabupaten Kebumen.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel *Product Evaluation* terhadap *Online Purchase Intention* melalui *Attitude* pada pengguna Platform *Shopee Live Streaming* di Kabupaten Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang bisa diperoleh dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Memperkaya Teori

Penelitian ini akan memperkaya teori yang ada dalam ilmu sikap konsumen, terutama dalam konteks *Online Purchase Intention* melalui *live Streaming*. Konsep *Trust in Seller*, *Serendipity*, *Product Evaluation*, dan *Attitude* sebagai variabel Intervening akan lebih dipahami dan diperdalam.

b. Pengetahuan Variabel Intervening

Penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih dalam tentang peran *Attitude* sebagai variabel Intervening dalam memahami hubungan antara faktor *Trust in Seller*, *Serendipity*, *Product Evaluation*, dan *Online Purchase Intention*. Hal ini akan memperkaya pemahaman kita tentang interaksi faktor-faktor ini dalam membentuk perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Rekomendasi Bagi Platform *E-Commerce*

Penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan wawasan yang berharga bagi platform *e-commerce*, terutama *Shopee Live Streaming*, mengenai elemen-elemen yang memengaruhi niat beli *online*. Temuan

ini bisa menjadi pedoman bagi platform tersebut dalam merancang strategi yang lebih efisien untuk meningkatkan kualitas interaksi dan kepuasan pengguna.

b. Peningkatan Kualitas Layanan

Temuan dari penelitian ini juga bisa memberikan manfaat bagi penjual dan pengecer yang berbisnis di *Shopee Live Streaming*. Mereka dapat memanfaatkan pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan *Online Purchase Intention* untuk meningkatkan mutu layanan mereka dan membangun kepercayaan pelanggan.

c. Manajemen Sikap Konsumen

Hasil penelitian ini memiliki potensi memberikan panduan yang berguna bagi para pemasar dan praktisi yang memprioritaskan pemahaman sikap konsumen. Mereka dapat memanfaatkan temuan penelitian ini dalam merancang strategi pemasaran yang lebih produktif dan efisien.

