

BAB I

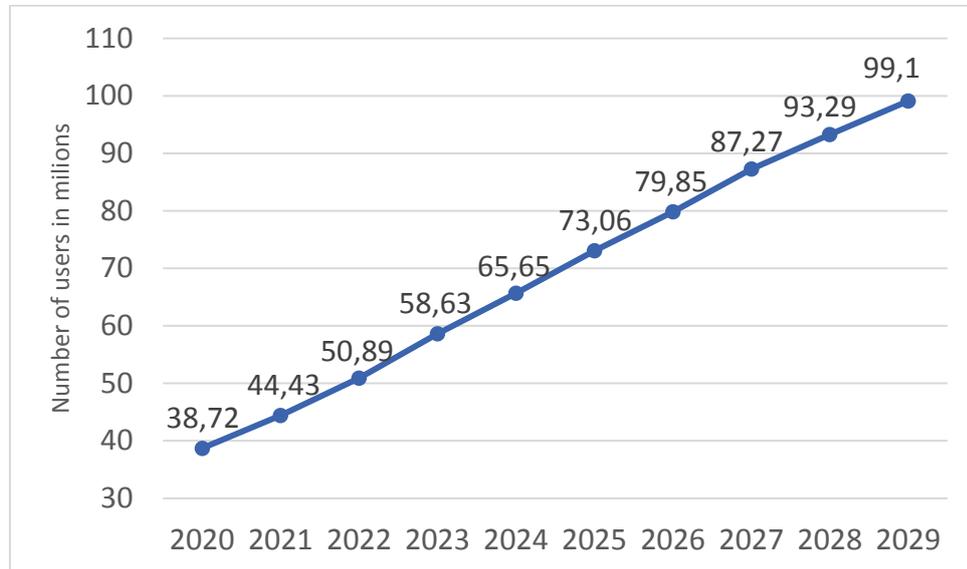
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat, salah satunya yaitu perkembangan dan kemajuan dalam teknologi internet. Berdasarkan data yang dikutip Apjii.or.id, (2024) atau Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa. Jumlah ini setara dengan 79,5% dari total populasi penduduk Indonesia yang mencapai 278.696.200 jiwa. Perkembangan dan kemajuan teknologi memberikan dampak yang signifikan terhadap dunia bisnis berbasis internet. Penggunaan teknologi memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi dalam menjalankan proses bisnis, memperkuat interaksi dengan pelanggan, serta mengoptimalkan rantai pasok secara keseluruhan (Jamal et al., 2024).

Internet juga memungkinkan adopsi model bisnis baru yang lebih efisien dan inovatif, seperti platform *e-commerce* (Frans et al., 2024). *E-commerce* merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli melalui media internet. *E-commerce* juga melibatkan transfer dana elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, pertukaran data elektronik dan sistem pengumpulan data otomatis (Puspitarini, 2023). *E-commerce* menjadi pilihan terfavorit sebagian besar pengguna internet untuk melakukan bisnis. Penggunaan *e-commerce* mampu mencangkup penjualan secara global. Tentunya pangsa pasar lebih luas dan lebih banyak keuntungan yang didapatkan hanya dengan modal internet.

Berikut merupakan data perkiraan pengguna *e-commerce* di Indonesia dengan periode survei tahun 2024 sampai 2029:



Gambar I-1 Perkiraan Pengguna *E-Commerce* 2024-2029

Sumber Statista, 2024

Berdasarkan data Statista 2024 menjelaskan penggunaan *e-commerce* di Indonesia terus mengalami kenaikan mulai tahun 2020 dengan 38,72 juta pengguna sampai 2023 mencapai 58,63 juta pengguna. Selain itu jumlah pengguna *e-commerce* periode survei tahun 2024 terus meningkat dan diperkirakan mencapai puncaknya pada tahun 2029 yaitu sebanyak 99,1 juta pengguna.

Fenomena banyaknya *e-commerce* membuat para pelaku bisnis untuk mengakomodasi sebuah tren yang sedang berkembang agar mampu bersaing dalam lingkup nasional maupun internasional, dengan melakukan penjualan secara *online*. Banyaknya bisnis *online* di Indonesia membuat perilaku konsumen yang berubah, yang biasanya membeli kebutuhan maupun keinginan harus melakukan perjalanan yang jauh sekarang hanya

menggunakan *smartphone* dengan membuka situs *e-commerce*, pesanan langsung bisa dikirim sampai rumah.

E-commerce menawarkan berbagai kemudahan yang sangat menguntungkan baik penjual dan pembeli, semua transaksi bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja. Beberapa contoh *e-commerce* yang sering digunakan di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak. Berikut merupakan data pengunjung *e-commerce* 2023:

Tabel I- 1
Pengunjung *E-Commerce* 2023

No	<i>E-Commerce</i>	Pengunjung
1	Shopee	2,35 miliar
2	Tokopedia	1,25 miliar
3	Lazada	762,4 juta
4	Blibli	337,4 juta
5	Bukalapak	168,2 juta

Sumber: databoks,2024

Tabel I.1 merupakan data pengunjung *e-commerce* kategori *marketplace* dikutip dari databoks 2024 periode Januari sampai Desember 2023 menunjukkan bahwa, Shopee merupakan *marketplace* yang meraih kunjungan terbanyak di Indonesia sebanyak 2,35 miliar pengguna. Shopee berhasil membangun reputasi sebagai platform *e-commerce* terpercaya oleh konsumen Indonesia. Shopee menawarkan belanja *online* yang aman dan nyaman bagi jutaan pengguna di Indonesia.

Shopee sebagai *e-commerce* terbanyak yang memiliki kunjungan pengguna tentunya selalu beradaptasi dengan pola perilaku konsumen. Shopee memiliki fitur penjualan bukan hanya untuk menjual atau membeli produk

melalui tampilan gambar tetapi antara penjual dan pembeli dapat berinteraksi melalui *live shopping*. Shopee menyediakan fitur *live shopping* membuka peluang bagi pelaku bisnis agar dapat berinteraksi melalui media untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Penjual akan menjelaskan deskripsi produk secara spesifik secara virtual seperti kualitas produk sampai dengan ketersediaan dan konsumen dapat berinteraksi melalui *live chat*. Hal ini dapat membangun penilaian yang tepat terhadap suatu produk.

Live Shopping merupakan konsep yang menggabungkan antara sistem belanja *online* dengan *live streaming* yang sedang naik daun di Indonesia karena menawarkan pengalaman berbelanja lebih interaktif. Metode belanja lewat siaran video langsung sangat disukai oleh masyarakat, hal ini dibuktikan dari sebuah rilis Lembaga Jajak Pendapat (Jakpat) yang bertajuk “*Indonesia E-commerce Trends 1st Semester of 2023*” yang dikutip dari *GoodStats 2023*. Hasil survei menjelaskan terdapat 85% atau 540 dari 973 responden pernah menonton *live shopping*, dan 65% dari 540 telah melakukan transaksi. Responden sebanyak 84% laki-laki dan 87% perempuan pernah menonton dan mengikuti *live shopping*. Berdasarkan survei tersebut *live shopping* sangat digemari masyarakat dalam proses bertransaksi belanja melalui *e-commerce* di Indonesia.

Berdasarkan survei *GoodStats 2024* secara daring mengenai *live shopping* terhadap 300 responden yang tersegmentasi tersebar di seluruh wilayah Indonesia, mengenai perilaku masyarakat dalam berbelanja online, menghasilkan sebanyak 48,7% responden telah berbelanja menggunakan *live*

shopping beberapa kali dalam sebulan, 22,7% dalam seminggu dan 5% melakukannya setiap hari. Selain itu jenis produk terfavorit yang dibeli melalui *live shopping* adalah pakaian dan aksesoris.

Namun, berdasarkan hasil observasi awal terhadap 35 responden di Kabupaten Kebumen menunjukkan bahwa barang yang sering dibeli melalui *live shopping* adalah *beauty dan care product* (skin care, *make-up*, pewangi dll) memiliki persentase terbanyak yaitu 28,6%, selanjutnya produk *fashion* 25,7%, makanan dan *furniture* (perabotan) 22,9%. Pembelian produk *fashion* sebagai pilihan kedua terbanyak bisa disebabkan karena sering terjadi kesamaan outfit dengan orang lain yang menyebabkan untuk tidak selalu mengikuti tren *fashion* yang sedang terjadi. Tentunya fenomena tersebut menarik untuk dijadikan penelitian mengenai niat pembelian *fashion* melalui *live shopping* pada masyarakat kabupaten kebumen.

Survei IPSOS pada akhir tahun 2023 dalam CNN Indonesia 2024 yang melibatkan responden dari berbagai *brand* lokal dan UMKM di Indonesia yang memanfaatkan fitur *live streaming* di *marketplace*, Shopee *Live* menjadi *platform streaming* disukai oleh *brand* lokal dan UMKM. Indikator utama dari survei tersebut adalah *Shopee live* menduduki *Top of Mind* (TOM) sebagai fitur paling diingat oleh *brand* lokal dan UMKM sebesar 77% mengungguli pesaing terdekatnya Tiktok *Live* 19%. Selanjutnya mengenai *Brand Use Most Often* (BUMO) atau merek yang paling sering digunakan *Shopee Live* mendapatkan persentase 72% mengungguli Tiktok *Live* hanya 26%. Mengenai *market share* atau pangsa pasar *Shopee Live* menjadi platform paling banyak dikunjungi.

Namun survei *GoodStats* pada 14-18 Juni 2024 menjelaskan bahwa platform *live shopping* yang paling sering digunakan adalah Tiktok *Shop* dengan 56% responden dan diikuti oleh Shopee sebanyak 33%. Survei tersebut selaras dengan analisis *google trends* wilayah Jawa Tengah jika dibandingkan minat belanja Tiktok *Live* lebih unggul 56% dan Shopee *Live* 44%. Namun, untuk tiga bulan terakhir (Agustus-Oktober 2024) khusus di wilayah Kabupaten Kebumen pengguna Shopee *Live* lebih banyak daripada Tiktok *Live* dengan persentase Shoppe *Live* yaitu sebesar 62% dan Tiktok *Live* 38%. Data *google trends* diperkuat dengan observasi penulis kepada 35 masyarakat Kabupaten Kebumen mengenai *live shopping* terfavorit adalah sebagai berikut:

Tabel I- 2
Live Shopping

<i>Live Shopping</i>	Jumlah Responden	Presentase
Shopee <i>Live</i>	22	57,10%
Tiktok <i>Live</i>	12	37,10%
Laz <i>Live</i>	1	5,80%
Lainya	-	0
Jumlah	35	100,00%

Sumber: Hasil Observasi,2024

Berdasarkan hasil observasi mengenai *live shopping* pada masyarakat Kabupaten Kebumen, Shopee *Live* mendapatkan persentase terbanyak dibandingkan Tiktok *Live*, Laz *Live*, dan *live shopping* lainnya. Keunggulan fitur *live shopping* pada Shopee *live* adalah menawarkan harga paling murah seperti gratis ongkir, diskon, hingga *cashback* paling besar. Hal ini semakin menarik banyak pengguna agar melakukan belanja *online* melalui Shopee *Live*. Tentunya fenomena tersebut menarik untuk dikaji lebih lanjut berkaitan

tentang penggunaan platform *Shopee Live* pada masyarakat di Kabupaten Kebumen sebagai media dalam melakukan belanja *online*.

Shopee Live sama halnya dengan jual beli secara langsung yaitu melibatkan niat beli di dalamnya. Niat beli konsumen (*purchase intention*) merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk (Mulyati & Gesitera, 2020). *Online purchase intention* didefinisikan sebagai seseorang memiliki sebuah kesediaan untuk menyelesaikan transaksi dengan penjual secara online (Hong et al., 2019). Terdapat beberapa faktor pendorong niat beli *online* masyarakat Kabupaten Kebumen dalam *Shopee live*. Oleh karena itu, penulis melakukan observasi tertutup untuk mengetahui faktor-faktor pendorong niat beli *online* masyarakat Kabupaten Kebumen pada *Shopee Live* sebagai berikut:

Tabel I- 3
Observasi Pengguna *Shopee Live* di Kabupaten Kebumen

Jawaban Responden	Jumlah Responden	Presentase	Variabel
Percaya terhadap <i>host</i> atau penjual pada <i>Shopee Live</i>	11	31,40%	<i>Trust in Seller</i>
Percaya terhadap produk yang didemonstrasikan	18	51,40%	<i>Trust in Product</i>
Interaksi aktif antara penjual dan pembeli melalui <i>Shopee Live</i>	6	17,20%	<i>Customer Engagement</i>
Jumlah	35	100,00%	<i>Online Purchase Intention</i>

Sumber: Hasil Observasi, 2024

Observasi selanjutnya mengenai niat beli dilakukan kepada 35 masyarakat Kabupaten Kebumen dalam berbelanja *fashion* menggunakan *Shopee Live*. Hasil observasi mengenai niat beli *fashion* pada *Shopee Live*

terdapat beberapa faktor yaitu kepercayaan terhadap produk yang didemonstrasikan, menjadi jawaban terbanyak responden, lalu kepercayaan pada *host* atau penjual Shopee *Live*, selanjutnya interaksi aktif antara penjual dan pembeli.

Niat beli dalam Shopee *Live* dapat tercipta karena adanya keterlibatan melalui interaksi aktif dari pelanggan. *Host* atau penjual memiliki peran penting dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan sebagai penghubung antara merek dan *audiens* (konsumen). Interaksi langsung dengan melakukan demonstrasi produk dan sesi tanya jawab melalui *live chat* yang akan menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik dan personal. Penjual yang karismatik dan komunikatif dapat menarik perhatian konsumen dengan tetap menjaga keterlibatan pelanggan sepanjang acara *live shopping* berlangsung.

Berdasarkan penelitian Lin & Nuangjamnong, (2022) bahwa keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian Shafa et al., (2023), bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli. Interaksi dari komunikasi penjual dan pembeli mengenai suatu produk dan layanan yang diberikan saat Shopee *Live* berlangsung akan meningkatkan keterlibatan pelanggan yang kemudian akan menimbulkan niat beli. Namun penelitian Febrian dan Ahluwalia (2020) menjelaskan bahwa *customer engagement* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Hal ini dikarenakan tidak semua konsumen tidak ingin terlibat dalam memberikan komentar atau *like* pada saat proses pemasaran berlangsung.

Keterlibatan pelanggan dalam Shopee *Live* memiliki peranan penting dalam membangun kepercayaan konsumen produk yang sedang didemonstrasikan. Semakin pelanggan percaya terhadap produk yang dipaparkan maka interaksi yang dibangun lebih besar. Memanfaatkan interaktivitas dan pengalaman belanja yang menarik akan semakin mendorong niat beli *fashion* pada konsumen. Kepercayaan terhadap produk *fashion* melalui Shopee *Live* juga dapat dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen lain yang sudah melakukan pembelian dan mengkomunikasikan melalui *live chat*. Selain itu demonstrasi produk *fashion* secara langsung memungkinkan konsumen untuk melihat dan merasakan produk secara langsung walaupun melalui media Shopee *Live*. Hal tersebut sangat membantu konsumen untuk memahami kualitas bahan, perawatan dan perpaduan yang sesuai dengan *fashion* tersebut, sehingga dapat menciptakan niat beli konsumen.

Berdasarkan penelitian Wongkitrungrueng & Assarut, (2020) menjelaskan kepercayaan terhadap produk tidak secara langsung mengarah pada keterlibatan pelanggan yang berbanding terbalik dengan penelitian oleh Chandruangphen et al., (2022) menghasilkan bahwa kepercayaan pada produk dapat secara langsung mengarah pada perilaku pelanggan dalam hal niat untuk menonton dan berhubungan langsung dengan keterlibatan konsumen tetapi tidak mengarah pada niat untuk membeli. Hal ini dikarenakan tidak semua pelanggan menyelesaikan transaksi belanja selesai menonton *live shopping* tersebut. Selain itu Penelitian yang dilakukan oleh Bahroni & Manggala, (2023) tentang pembelian *online fashion* menghasilkan bahwa

adanya pengaruh langsung positif dan signifikan antara *e-trust* terhadap *purchase intention*.

Kepercayaan dalam berbelanja melalui Shopee *Live* tidak hanya terfokus pada kepercayaan terhadap produk yang dipaparkan secara langsung, tetapi pemahaman penjual mengenai produk yang sedang didemonstrasikan selalu menjadi perhatian. Kepercayaan kepada penjual merupakan bentuk keyakinan konsumen terhadap penjual yang memiliki reputasi yang baik dan paham akan produk yang dijual. Penjual memiliki peranan penting dalam Shopee *Live* dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi. Membangun kepercayaan konsumen dan mempengaruhinya pada saat mendemonstrasikan produk perlu dilakukan dengan komunikasi yang baik, sopan tetapi tidak terlalu formal, sehingga konsumen akan merasa nyaman saat menyaksikan Shopee *Live* dan nantinya akan menimbulkan niat pembelian. Oleh karena itu fitur Shopee *live* menjembatani dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap penjual dalam meningkatkan niat beli *fashion* dalam proses jual beli melalui *live shopping*.

Berdasarkan penelitian Wongkitrungrueng & Assarut (2020) dan Chandruangphen et al., (2022) menunjukkan kesamaan mengenai kepercayaan pada penjual dapat berhubungan langsung dengan niat untuk menonton dan niat untuk membeli. Selain itu penelitian Wongkitrungrueng & Assarut (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan pada penjual berhubungan positif terhadap keterlibatan pelanggan. Namun, penelitian Lestari et al., (2024) menunjukkan bahwa *trust* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini

dikarenakan walaupun penjual memberikan pernyataan jujur mengenai produknya, tidak dapat membentuk niat pembelian dan melakukan transaksi dengan *online shop*.

Dewobroto & Enrica (2021) mengungkapkan bahwa penggunaan teknologi *live streaming* berpotensi meningkatkan pengalaman belanja yang pada gilirannya dapat membangun keterlibatan dan kepercayaan pembeli di Indonesia. Kepercayaan terhadap produk, kepercayaan terhadap penjual dan keterlibatan pelanggan merupakan faktor yang saling berhubungan dalam membangun niat beli *online* dalam *Shopee Live*. Kepercayaan pada produk dapat dibangun melalui interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli dalam menginformasikan produk yang dijual. Keterlibatan pelanggan seperti partisipasi aktif melalui *live chat* menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan walaupun dilakukan secara daring. Oleh karena itu kombinasi ketiganya dapat memperkuat hubungan dan keyakinan konsumen dengan produk yang didemonstrasikan sehingga meningkatkan atau mendorong seseorang untuk melakukan pembelian melalui *Shopee Live*.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kepercayaan terhadap produk, kepercayaan terhadap penjual melalui keterlibatan pelanggan dalam mendorong konsumen untuk melakukan niat beli pada saat menonton *Shopee Live* khususnya di Kebumen yang berjudul **“Pengaruh *Trust in Product* dan *Trust in Seller* dengan *Customer Engagement* Sebagai Mediasi Terhadap *Fashion Online*”**

Purchase Intention (Studi Penonton Shopee Live di Kabupaten Kebumen).”

1.2. Rumusan Masalah

Shopee merupakan platform *e-commerce* kategori marketplace yang paling banyak pengunjung digunakan di Indonesia sepanjang tahun 2023. Shopee memiliki fitur yang sangat membantu para pelaku bisnis untuk melakukan penjualan secara langsung melalui media berbasis internet atau biasa disebut dengan *live shopping* dengan nama *Shopee Live*. Sebagai penjabaran rumusan masalah, maka dapat difokuskan pertanyaan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *trust in product* berpengaruh terhadap *customer engagement* pada pengguna *Shopee Live* dalam berbelanja *fashion* di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah *trust in seller* berpengaruh terhadap *customer engagement* pada pengguna *Shopee Live* dalam berbelanja *fashion* di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah *trust in product* berpengaruh terhadap *online purchase intention* pada pengguna *Shopee Live* dalam berbelanja *fashion* di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah *trust in seller* berpengaruh terhadap *online purchase intention* pada pengguna *Shopee Live* dalam berbelanja *fashion* di Kabupaten Kebumen?
5. Apakah *customer engagement* berpengaruh terhadap *online purchase intention* pada pengguna *Shopee Live* dalam berbelanja *fashion* di Kabupaten Kebumen?

6. Apakah *trust in product* melalui *customer engagement* berpengaruh terhadap *online purchase intention* pada pengguna *Shopee Live* dalam berbelanja *fashion* di Kabupaten Kebumen?
7. Apakah *trust in seller* melalui *customer engagement* berpengaruh terhadap *online purchase intention* pada pengguna *Shopee Live* dalam berbelanja *fashion* di Kabupaten Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah diperlukan dalam pembahasan suatu penelitian, agar memberikan gambaran yang jelas mengenai permasalahan yang diteliti serta penelitian tidak menyebar ke permasalahan yang tidak relevan. Berikut merupakan batasan masalah dari penelitian yang penulis lakukan:

1. Responden dari penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Kebumen yang memiliki niat beli *fashion* melalui *Shopee Live*.
2. Masalah dari penelitian ini adalah *trust in product* dan *trust in seller* dengan *customer engagement* sebagai mediasi terhadap *online purchase intention fashion* pada *Shopee Live*. Guna menghindari meluasnya pembahasan, maka variabel akan dibatasi sebagai berikut:

- a. *Online Purchase Intention*

Niat pembelian berkaitan dengan sikap konsumen terhadap perilaku pembelian tertentu serta kesiapan konsumen untuk membayar (Lin & Nuangjamnong, 2022). Selfi et al., (2021) menyatakan bahwa *online purchase intention* adalah situasi dimana konsumen berkeinginan dan berniat untuk membuat transaksi *online*.

Indikator pernyataan yang dimodifikasi dari (Lin & Nuangjamnong, 2022) yang digunakan untuk mengukur *purchase intention* terdiri atas:

- 1) Saya akan membeli produk yang telah saya lihat di *live shopping*
- 2) Saya akan membeli produk yang direkomendasikan penjual melalui *live shopping*.
- 3) Saya memiliki niat pembelian positif untuk belanja di *live shopping*

b. *Customer Engagement*

Keterlibatan pelanggan dalam lingkungan bisnis langsung sebagai perilaku, termasuk perilaku transaksional dan non transaksional, yang berarti bahwa keterlibatan pelanggan dapat dilakukan dengan pembelian suatu produk atau bisa juga perilaku berbagi pengalaman berbelanja, berpartisipasi dalam interaksi langsung, dan meninjau produk (Cao et al., 2022). Keterlibatan pelanggan memerlukan terbentuknya kepercayaan dan komitmen dalam hubungan pembeli dan penjual (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Indikator pernyataan yang dimodifikasi dari Wongkitrungrueng & N.Assarut, (2020) digunakan untuk mengukur variabel *customer engagement* adalah sebagai berikut:

- 1) Saya menghabiskan lebih banyak waktu di halaman *live shopping*
- 2) Saya akan menjadi peminat penjual yang mengelola *live shopping*.

- 3) Saya akan mengikuti aktivitas penjual yang menggunakan *live shopping*.
- 4) Saya akan mengunjungi kembali halaman penjual untuk menonton *live shopping* dalam waktu dekat.
- 5) Saya merekomendasikan penjual yang menggunakan *live shopping* kepada teman-teman.
- 6) Saya mendorong teman-teman untuk berbisnis dengan penjual yang menggunakan *live shopping*.
- 7) Saya akan membeli produk dari penjual yang menggunakan *live shopping* dalam waktu dekat.
- 8) Saya menganggap penjual yang menggunakan *live shopping* menjadi pilihan pertama saat membeli produk.

c. *Trust in Product*

Kepercayaan terhadap produk merupakan faktor utama yang mendorong niat beli konsumen dalam Shopee *live*. Kepercayaan pada produk mengacu pada keyakinan pelanggan bahwa suatu produk akan memenuhi harapan mereka, dan bahwa produk tersebut akan terlihat dan berfungsi seperti yang diklaim (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Indikator pernyataan yang dimodifikasi dari Wongkitrungrueng & N.Assarut, (2020) digunakan untuk mengukur variabel kepercayaan terhadap produk adalah sebagai berikut:

- 1) Saya pikir produk yang saya pesan melalui *live shopping* sesuai dengan apa yang dibayangkan.
- 2) Saya yakin bahwa saya akan menggunakan produk seperti apa yang disampaikan pada *live shopping*.
- 3) Saya percaya bahwa produk yang saya terima akan sama dengan tampilan *live shopping*.

d. *Trust in Seller*

Kepercayaan pada penjual adalah keyakinan bahwa penjual dapat dipercaya, menyediakan layanan berkualitas baik, dan tidak mengambil keuntungan dari pelanggan (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Penjual dalam *Shopee Live* bisa disebut *host* atau *streamer* yang akan memandu jalannya proses pemasaran. Adanya kepercayaan kepada *streamer, customer* tidak ragu untuk membeli di *live shopping* dan merasakan nyaman dan aman (Ayu et al., 2022).

Indikator pernyataan yang dimodifikasi dari Wongkitrungrueng & N.Assarut, (2020) digunakan untuk mengukur variabel kepercayaan pelanggan terhadap penjual adalah sebagai berikut:

- 1) Saya percaya pada informasi yang disampaikan penjual melalui *live shopping*.
- 2) Saya mempercayai penjual pada *live shopping* karena menggunakan *streaming* langsung.
- 3) Saya yakin penjual yang menggunakan *live shopping* dapat dipercaya.

- 4) Saya yakin penjual yang menggunakan *live shopping* tidak akan memanfaatkan saya.

1.4. Tujuan Penelitian

Terkait dengan masalah yang dirumuskan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh *trust in product* terhadap *customer engagement* pada pengguna Shopee *Live* dalam berbelanja *fashion* di Kabupaten Kebumen.
2. Mengetahui pengaruh *trust in seller* terhadap *customer engagement* pada pengguna Shopee *Live* dalam berbelanja *fashion* di Kabupaten Kebumen.
3. Mengetahui pengaruh *trust in product* terhadap *online purchase intention* pada pengguna Shopee *Live* dalam berbelanja *fashion* di Kabupaten Kebumen.
4. Mengetahui pengaruh *trust in seller* terhadap *online purchase intention* pada pengguna Shopee *Live* dalam berbelanja *fashion* di Kabupaten Kebumen.
5. Mengetahui pengaruh *customer engagement* terhadap *online purchase intention* pada pengguna Shopee *Live* dalam berbelanja *fashion* di Kabupaten Kebumen.
6. Mengetahui pengaruh *trust in product* melalui *customer engagement* terhadap *online purchase intention* pada pengguna Shopee *Live* dalam berbelanja *fashion* di Kabupaten Kebumen.

7. Mengetahui pengaruh *trust in seller* melalui *customer engagement* terhadap *online purchase intention* pada pengguna Shopee *Live* dalam berbelanja *fashion* di Kabupaten Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis sebagai berikut:

- a. Menjadi bahan referensi dan sebagai tambahan pengetahuan tentang fitur Shopee *Live* bagi peneliti lainnya di masa yang akan datang dibidang yang sama.
- b. Hasil penelitian dapat dijadikan sumber referensi untuk tambahan dalam melakukan penelitian ilmiah selanjutnya dengan topik yang sama.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dapat diambil oleh perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat agar pelanggan shopee khususnya pengguna fitur Shopee *Live* di Kota Kebumen agar semakin meningkat. Selain itu penelitian ini diharapkan sebagai salah satu pertimbangan bagi perusahaan atau toko *online* pengguna Shopee *Live* tentang pentingnya kepercayaan dan keterlibatan konsumen untuk mendorong niat beli melalui *live shopping*.