

BAB I

PENDAHULUAN

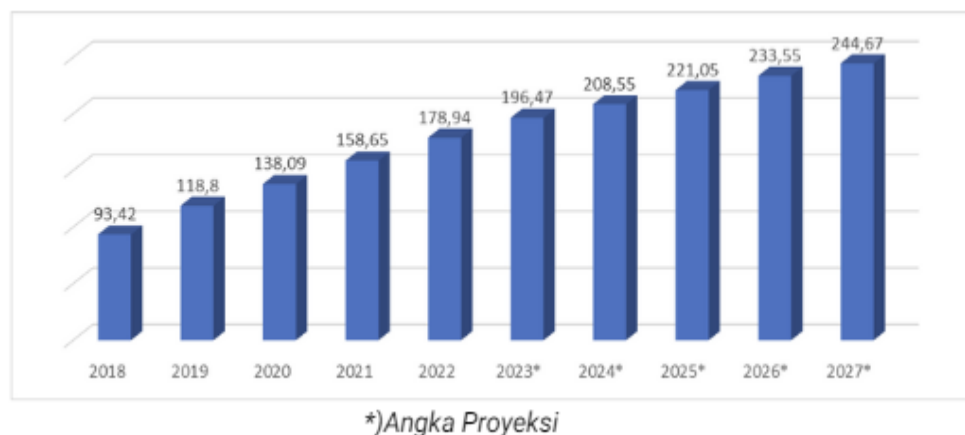
1.1 Latar Belakang

Dunia saat ini mengalami perkembangan yang signifikan, utamanya dalam bidang teknologi. Perkembangan teknologi tersebut mencakup berbagai aspek, seperti pengembangan perangkat keras baru, pembaruan perangkat lunak, dan integrasi teknologi baru ke dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi telah mengubah gaya hidup modern, di mana aktivitas sehari-hari seperti bekerja, belajar, dan berbelanja semakin bergantung pada teknologi digital (Anderson, 2013). Kemajuan dalam teknologi komunikasi seperti internet telah menghubungkan dunia dengan cara yang sebelumnya tak terbayangkan, memungkinkan akses informasi secara cepat dan mudah (Castells, 2010).

Adapun saat ini, menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 yaitu sebanyak 221 juta pengguna, jumlah tersebut setara dengan 79,5% dari total populasi nasional yang berjumlah 278 juta orang. Hal tersebut merupakan peningkatan dari jumlah pengguna di tahun sebelumnya yaitu sebesar 1,4%. Dan diduga jumlah tersebut akan terus meningkat, sejalan dengan pernyataan Kemkominfo. Hal ini tentu membuat *platform online* menjadi sarana yang potensial, melihat pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan.

Sejalan dengan peningkatan penggunaan internet, muncul sistem transaksi baru yang beroperasi secara digital, yaitu *electronic commerce* atau *e-commerce*. *E-commerce* merupakan penyebaran, penjualan, pemasaran, pembelian barang

atau jasa dengan sarana elektronik seperti jaringan komputer, televisi, *www*, dan jaringan internet lainnya (Harmayani et al, 2020). *E-commerce* menjadi platform yang menguntungkan baik bagi penjual maupun pembeli dalam transaksi digital. Hal ini dipengaruhi oleh kepraktisan, kenyamanan, dan efisiensinya, serta seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dan media sosial membuat *e-commerce* menjadi semakin berkembang (Widagdo, 2020). *E-commerce* menjadi alternatif masyarakat dalam bertransaksi dimanapun dan kapanpun, karena transaksi pada *e-commerce* tidak dibatasi oleh jarak maupun waktu (Murni et al., 2020).



Gambar 1. 1 Prediksi User E-commerce di Indonesia

Sumber : Statista, 2023

Melihat tren perkembangan *e-commerce* pada Gambar 1. 1, terpantau pengguna layanan *e-commerce* terus meningkat dibanding tahun-tahun sebelumnya. Jumlah pengguna *e-commerce* diproyeksikan mencapai 208 juta pengguna pada akhir tahun 2024 dan akan terus meningkat hingga di tahun 2027 (Statista Market Insights, 2023). Salah satu faktor yang menjadi acuan prediksi ini adalah penetrasi pengguna internet nasional yang terus meningkat (Deny, 2023).

Terdapat beberapa *e-commerce* yang saat ini beroperasi di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Pada penelitian ini, penulis memilih *e-commerce* Shopee sebagai objek penelitian. Berdasarkan data yang diperoleh dari Datanesia (2022), terdapat 10 wilayah di Indonesia dengan jumlah penduduk yang memiliki transaksi *e-commerce* tertinggi, dihitung berdasarkan rata-rata dari tahun 2019 hingga 2021. Dari 10 wilayah tersebut, 3 di antaranya berada di Provinsi Jakarta, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Kota Jakarta Masuk Sebagai 10 Besar Kota Dengan Transaksi *E-commerce* Tertinggi

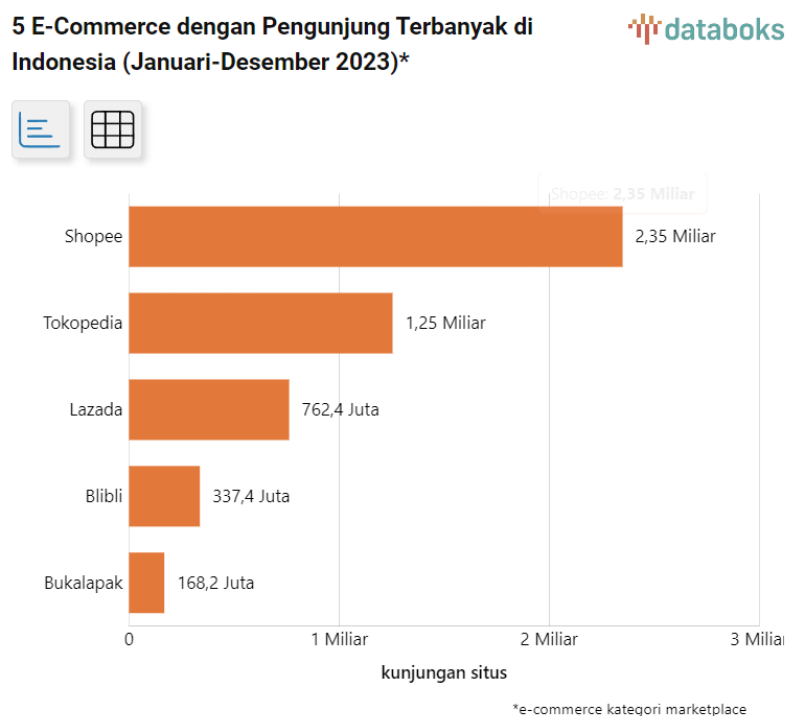
Daerah	Jumlah Penduduk	Jumlah Penjual dan Pembeli Melalui Internet	Penjual dan Pembeli Melalui Internet Terhadap Jumlah Penduduk (%)
Kota Jakarta Pusat	923.343	241.420	26,1
Kota Jakarta Selatan	2.276.164	612.634	26,9
Kota Jakarta Timur	2.939.583	662.434	22,5

Sumber: Datanesia, 2022

Berdasarkan Tabel 1. 1, Jakarta Timur menjadi salah satu kota yang termasuk. Jakarta Timur yang merupakan salah satu daerah metropolitan dengan tingkat penduduk yang tinggi serta daerah perkotaan dengan akses teknologi yang mudah menjadi alasan tingginya jumlah transaksi *e-commerce*. Selain itu, Jakarta Timur juga menjadi salah satu pusat sortir atau transit yang membuat jarak antara gudang dan konsumen lebih pendek sehingga pesanan lebih cepat sampai dan hal ini meningkatkan penggunaan transaksi *e-commerce* (Kompas, 2024). Berdasarkan hal tersebut, penulis ingin menjadikan Kota Jakarta Timur sebagai lokasi penelitian.

Shopee adalah platform e-commerce yang berkantor pusat di Singapura di bawah naungan Sea Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), yang didirikan

pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, lalu berkembang dan beroperasi di Indonesia pada Desember 2015. Shopee menyediakan berbagai macam produk, termasuk fashion, makanan, elektronik, dan barang otomotif. Shopee pada awalnya hanya dapat diakses melalui *website*, lalu untuk meningkatkan kemudahan akses dan pengalaman pelanggan Shopee mulai membuat aplikasi mobile agar dapat digunakan dimana saja.



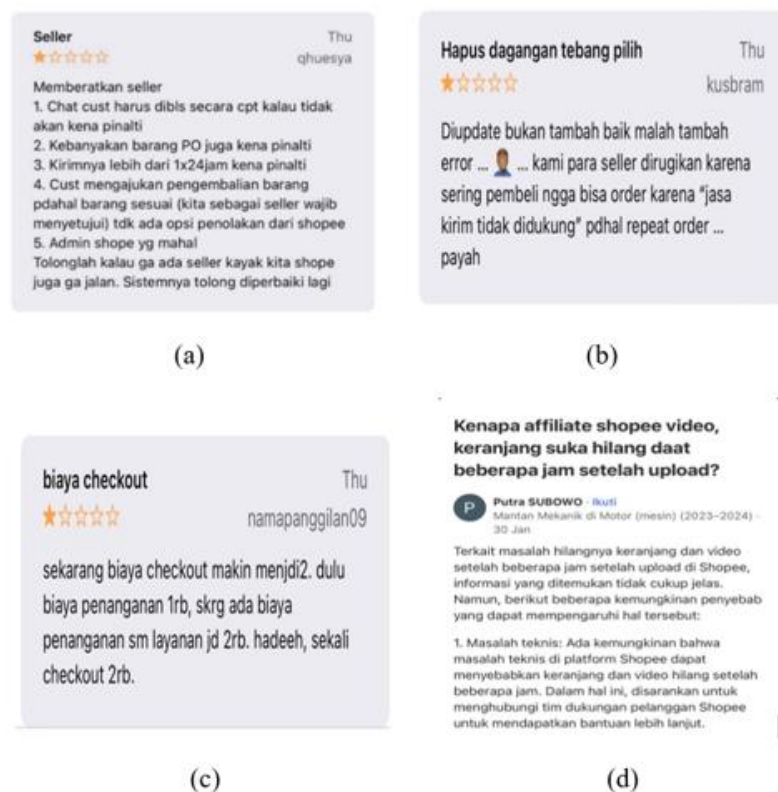
Gambar 1. 2 Data Pengunjung *E-commerce* di Tahun 2023

Sumber : Databoks, 2023

Melansir dari Databoks (2023) berdasarkan data SimilarWeb, Shopee menjadi *e-commerce* dengan kunjungan situs terbanyak di Indonesia. Secara kumulatif situs Shopee dikunjungi lebih dari 2,3 miliar kali mulai dari Januari sampai Desember 2023, dan ini jauh melampaui kompetitor lain seperti Tokopedia dan Lazada yang masing-masing dikunjungi 1,2 miliar kali dan 762 juta kali.

Dengan kunjungan yang banyak tersebut tentu memberikan beberapa keuntungan seperti tingkat interaksi yang tinggi, pengumpulan *insights*, serta peningkatan pendapatan.

Meskipun Shopee merupakan salah satu e-commerce terbesar di Indonesia dan memiliki jumlah kunjungan tertinggi, platform ini tidak terhindar dari berbagai masalah yang dapat memengaruhi pengalaman pengguna dan kepuasan pelanggan. Salah satu tantangan utama adalah persaingan yang semakin ketat dari kompetitor, juga ditambah dengan masalah operasional dari aplikasi Shopee sendiri.



Gambar 1. 3 Review Negatif Aplikasi Shopee pada AppStore (a, b, c) dan Quora (d)

Sumber : AppStore dan Quora, 2023

Gambar 1.4 menampilkan beberapa *review* negatif dari pengguna Shopee, baik penjual maupun pembeli, yang mengkritik kebijakan, antarmuka aplikasi, dan kinerja aplikasi. *Review* tersebut menyebutkan bahwa kebijakan Shopee dinilai memberatkan penjual dan lebih menguntungkan pembeli, sementara fitur pemasaran konten sering mengalami kendala teknis, seperti keranjang yang hilang setelah mengunggah video, sehingga menghambat proses pembelian. Keluhan ini dapat mengurangi loyalitas pelanggan dan membuat mereka beralih ke platform e-commerce lain.

Tabel 1. 2 *Bounce Rate* Shopee Tahun 2024-2025

Bulan	<i>Bounce Rate</i>
September	37,85%
Oktober	39,03%
November	39,55%
Desember	42,80%
Kuartal I, 2025	51,70%

Sumber : SimilarWeb, HypeStat, & Semrush, 2024 & 2025

Adapun dengan adanya beberapa keluhan tersebut, Shopee selama beberapa bulan terakhir pun juga mengalami kenaikan dalam *bounce rate*-nya, seperti tertera pada Tabel 1. 2 diatas. *Bounce rate* merupakan persentase pengunjung situs web yang pergi atau meninggalkan situs web tanpa mengunjungi halaman lain selain halaman yang pertama kali mereka kunjungi (Sculley et al., 2009). *Bounce rate* berkaitan dengan pengalaman pengguna dan *engagement*, yang mana dengan tingginya tingkat tersebut dapat mendorong pelanggan untuk beralih

ke platform e-commerce lain, sehingga berpengaruh terhadap turunnya *engagement* dari Shopee ini sendiri (Poulos et al., 2020).

Shopee sebagai *marketplace* pada umumnya, yaitu menjual berbagai kategori produk, seperti elektronik, gadget, fashion, kecantikan, dan lain-lain. Selain itu, platform ini juga menyediakan kategori khusus untuk kebutuhan sehari-hari seperti bahan makanan, kesehatan, olahraga, dan otomotif. Dengan pilihan yang beragam, Shopee memudahkan pengguna untuk menemukan segala kebutuhan dalam satu tempat.



Gambar 1. 4 Preferensi Belanja Konsumen di Indonesia

Sumber : Populix, 2023

Terkait kategori produk tersebut, masyarakat Indonesia memiliki preferensi tersendiri dalam membeli berbagai kategori produk yang ada di *marketplace*, hal ini dapat dilihat pada Gambar 1. 4. Konsumen di Indonesia cenderung membeli produk seperti pakaian dan kecantikan secara online karena dianggap praktis dan mudah untuk membandingkan harga. Sementara produk FMCG, makanan/minuman, dan barang elektronik lebih sering dibeli offline karena konsumen ingin melihat dan merasakan barang (tangibilitas), tidak ada biaya

pengiriman, dan lokasi pembelian yang dekat. Konsumen kurang tertarik membeli makanan/minuman secara online karena kehilangan pengalaman langsung dengan produk. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian kategori produk tertentu, seperti F&B memerlukan usaha atau promosi tertentu untuk menjualnya di *marketplace*.

Strategi untuk meningkatkan penjualan di *e-commerce* dapat dilakukan dengan banyak cara. Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan meningkatkan *customer engagement* (Kumar et al., 2013). *Customer engagement* merupakan hubungan atau keterlibatan emosional antara bisnis dan pelanggan, yang berfokus pada interaksi dengan pelanggan dan nilai pelanggan melalui platform digital (Enginkaya & Esen, 2014). Selain itu, *customer engagement* tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga menciptakan nilai tambah bagi perusahaan (Vivek et al., 2012). Maka dari itu, saat ini penjual perlu untuk meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan, seperti menyediakan konten yang menarik, interaktivitas, dan membangun koneksi emosional, agar dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang berimplikasi pada peningkatan tingkat pembelian dan pertumbuhan bisnis jangka panjang (Hollebeek et al., 2014).

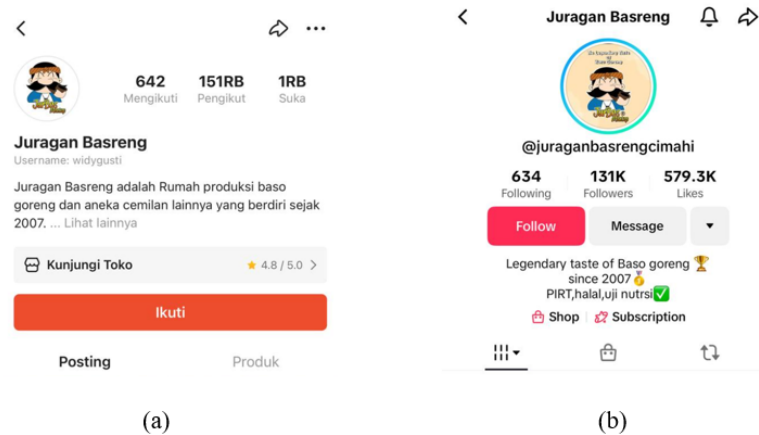
Terdapat beberapa cara untuk meningkatkan *customer engagement* dan salah satunya dengan menggunakan *content marketing*. Menurut Milhinhos (2015), *content marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan dan penyebaran konten bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mendapatkan audiens. Hal ini sejalan dengan pendapat Brown et al. (2019) bahwa keterlibatan pelanggan cenderung lebih dalam dengan merek yang menyediakan *content* terutama *content* yang memberikan solusi. Oleh karena itu, penjual dapat

menggunakan *content marketing* untuk menarik konsumen dan membangun hubungan emosional dengan pelanggan.

Berbagai kajian yang telah dilakukan memberikan beberapa hasil terkait seberapa pengaruhnya *e-content marketing* terhadap *digital customer engagement*. Hasil kajian yang dilakukan Addo, et al., (2021), Ridho & Aprilia (2022), serta Limandono & Dharmayanti (2021), sama-sama menunjukkan hasil yang positif terhadap *digital customer engagement*.

Content marketing berkaitan dengan video pendek yang menampilkan informasi terkait produk yang dijual. Shopee saat ini telah mengimplementasikan fitur *content marketing* tersebut dengan nama Shopee Video. Fitur ini masih kurang menarik perhatian pelanggan. Menurut Shopee Artikel (2024), konten Shopee Video biasanya menampilkan konten terkait preferensi pengguna, waktu interaksi, dan interaksi konten. Hal ini berbeda dengan kompetitor seperti TikTokShop yang menurut AntaraNews (2024), platform ini menampilkan video berdasarkan *For Your Page (FYP)*, jadi dengan pengikut sedikitpun konten masih mudah ditemui oleh pelanggan. Seperti yang ditampilkan Gambar 1. 5 dibawah., akun yang sama dengan menggunakan rumus *Engagement Rate (ER)* dari Hootsuite ($\text{Followers} / \text{Total Likes} \times 100\%$), memiliki jumlah *engagement* yang terlampaui jauh yaitu Shopee Video hanya 0,66 sedangkan TikTokShop lebih dari 400%. Hal ini dapat berdampak kepada pangsa pasar Shopee, karena pelanggan lebih menghabiskan waktu untuk *scrolling* TikTok yang memiliki konten lebih menarik dibanding Shopee Video dan memungkinkan terjadinya pembelian langsung di TikTok, karena TikTok sendiri sudah mengintegrasikan layanan jual-beli lewat

TikTokShop dan keranjang kuning untuk memudahkan terjadinya *call-to-action* pada produk konten tersebut.



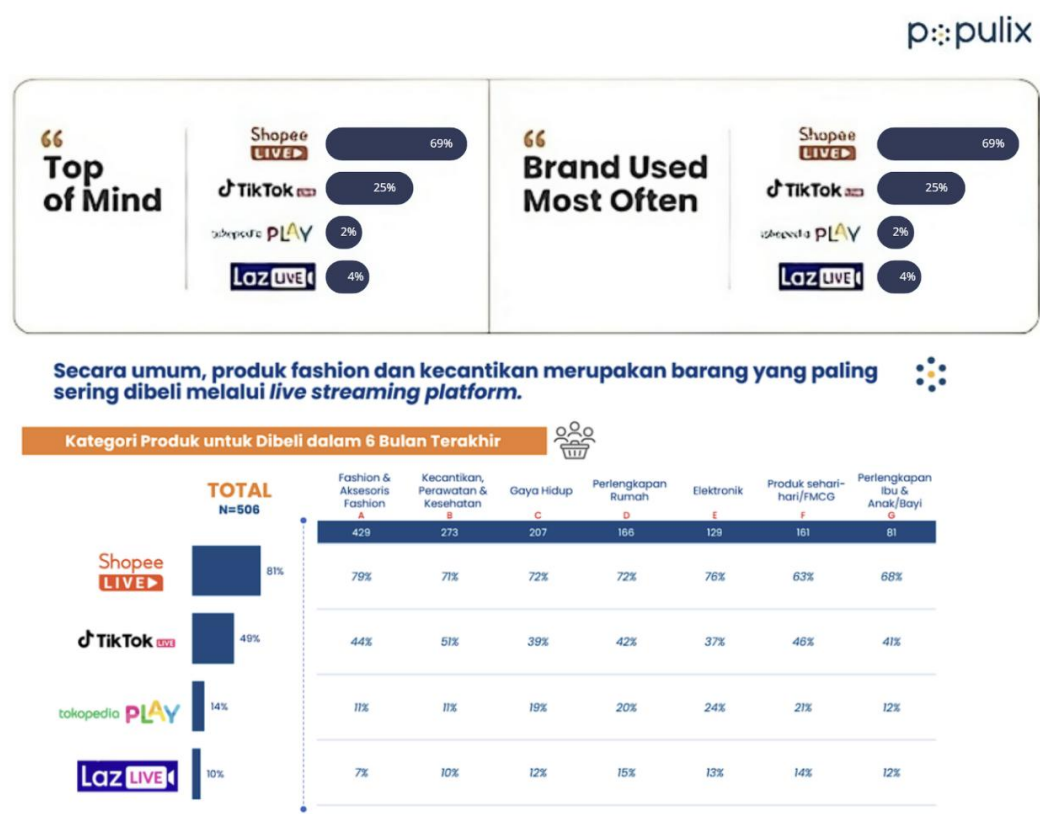
Gambar 1. 5 Perbandingan *Engagement Rate Akun Content* di Shopee (a) dan Tiktok (b)

Sumber : Shopee dan Tiktok, 2024

Selain *content marketing*, untuk meningkatkan *customer engagement* penjual juga dapat melakukan *livestream*. *Livestream shopping*, menurut Xu et al. (2020), adalah bentuk transaksi *e-commerce* yang berlangsung secara langsung melalui platform streaming dan menciptakan sebuah ruang virtual. Ruang virtual ini memiliki keunggulan dalam memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen selama proses transaksi. Kekuatan utama *livestream* ini yaitu interaksi *real-time* antara penjual atau *host* dengan pembeli. Kehadiran *livechat* pada platform ini dapat meningkatkan *engagement* dan menumbuhkan ikatan emosional antar pengguna (Li & Huang, 2020). Saat ini, Shopee juga telah mengimplementasikan fitur *livestream* dengan nama Shopee Live.

Berbagai kajian yang telah dilakukan memberikan beberapa hasil terkait seberapa pengaruhnya *livestream shopping* terhadap *digital customer engagement*.

Hasil kajian yang dilakukan oleh Yudha et al., (2022) menunjukkan *livestream* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*. Lalu, kajian Zaini & Salim (2023) juga menunjukkan *livestream shopping* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*.

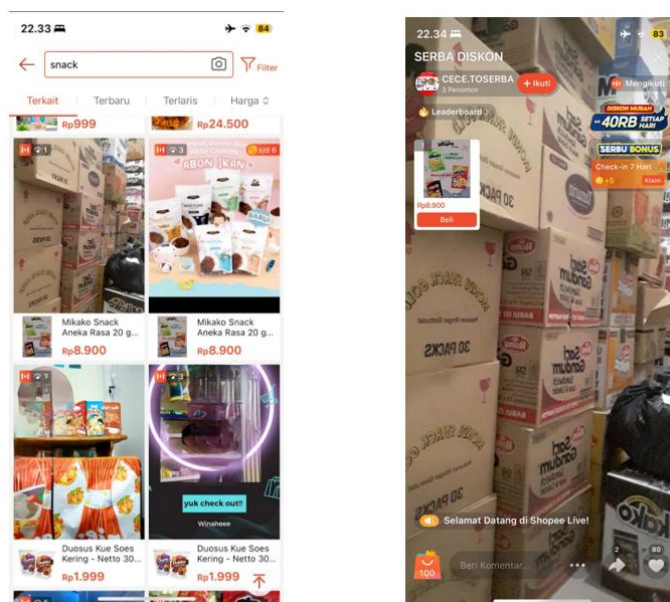


Gambar 1. 6 Ekosistem *Livestream shopping* di Indonesia

Sumber: Populix, 2023

Gambar 1. 6 menunjukkan Shopee Live menjadi fitur *livestream shopping* yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia, jauh melampaui para pesaingnya, yakni TikTok Live (25%), Tokopedia Play (4 %), dan LazLive (2%). Pada gambar juga menjelaskan terkait kategori pembelian produk melalui fitur ini, dengan kategori produk fashion dan kecantikan (85%), diikuti kecantikan, perawatan, dan kesehatan (54%), lalu gaya hidup (41%), kebutuhan rumah tangga

(33%), produk sehari-hari atau FMCG (32%), elektronik (25%), serta ibu dan anak atau kebutuhan bayi (16%). Data tersebut menampilkan bahwa produk F&B menjadi pembelian produk terendah di Shopee Live. Hal ini bisa terjadi karena penjual belum menggunakan fitur ini dengan maksimal. Hal teknis dari *livestreaming*, seperti kualitas *streaming* yang buruk, konten yang kurang menarik, dan tidak ada kehadiran *host* di depan kamera menyebabkan kurangnya atensi dari konsumen dan berdampak pada sedikitnya jumlah penonton, seperti ditunjukkan Gambar 1. 7. Jumlah penonton yang sedikit dapat berimplikasi terhadap *engagement*. *Livestreaming* tersebut hanya menampilkan produk dan tidak ada kehadiran *host*, yang sejatinya *host* merupakan aspek penting dalam menarik minat konsumen. *Host* yang interaktif dapat menarik minat konsumen dan mampu menciptakan ikatan emosional, sehingga meningkatkan keterlibatan pelanggan secara keseluruhan (Huang & Benyoucef, 2020).



Gambar 1. 7 Contoh *Livestreaming* yang Tidak Optimal

Sumber : Shopee, 2024

Kurang maksimalnya penggunaan fitur-fitur tersebut belum mampu meningkatkan penjualan, utamanya produk F&B. Laporan Hootsuite 2023, menunjukkan bahwa 60% pemasar atau penjual merasa strategi konten media sosial mereka tidak efektif, sementara studi Sprout Social 2022 mencatat rata-rata tingkat keterlibatan postingan hanya 1,36%. Faktor-faktor yang telah dijelaskan sebelumnya menunjukkan masih kurang maksimalnya penggunaan fitur ini, sehingga tidak cukup efektif untuk meningkatkan penjualan. Padahal jika *engagement* yang dimiliki tinggi, hal ini mampu meningkatkan kesadaran merek dan dapat meningkatkan penjualan

Penelitian yang dilakukan oleh Aulia & Harto (2024), menyatakan bahwa *content marketing* melalui *livestreaming* terhadap *customer engagement* memiliki pengaruh dan signifikan. Temuan mereka menunjukkan bahwa narasi brand yang autentik, interaktifitas yang tinggi, dan personalisasi konten merupakan faktor-faktor kunci dalam mempengaruhi keterlibatan.

Berdasarkan uraian di atas dan melihat pentingnya *e-content marketing*, *livestream shopping*, dan *customer engagement* bagi sebuah perusahaan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *E-content marketing* dan *Livestream shopping* Terhadap *Digital customer engagement* pada Produk F&B di Shopee (Studi Pada Konsumen Di Jakarta Timur)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, Selanjutnya, untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh fenomena tersebut, maka dapat dirumuskan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *E-content marketing* berpengaruh terhadap *Digital customer engagement* online pada marketplace?
2. Apakah *Livestream shopping* berpengaruh terhadap *Digital customer engagement* online pada marketplace?
3. Apakah *Livestream shopping* dan *E-content marketing* berpengaruh terhadap *Digital customer engagement* online pada marketplace?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *E-content marketing* terhadap *Digital customer engagement* online pada marketplace
2. Untuk mengetahui pengaruh *Livestream shopping* terhadap *Digital customer engagement* online pada marketplace
3. Untuk mengetahui pengaruh *Livestream shopping* dan *E-content marketing* terhadap *Digital customer engagement* online pada marketplace

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil dari penelitian tentang pengaruh *E-content marketing* dan *Livestream shopping* terhadap *Digital customer engagement* online pada marketplace ini dapat memberikan kontribusi baik secara akademis ataupun praktis

yang dapat sangat bermanfaat untuk para pembaca maupun pelaku usaha.

Kontribusi secara akademis maupun praktis tersebut seperti:

1. Kontribusi Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam ilmu bisnis yang berkaitan dengan bagaimana *Livestream shopping* dan *E-content marketing* terhadap *Digital customer engagement* online pada marketplace

2. Kontribusi Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi pertimbangan perusahaan utamanya *e-commerce* dan *seller* dalam penentuan strategi dan pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pengaruh *livestreaming* dan *E-content Marketing* pada marketplace

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Menurut Swastha dan Handoko (2008), perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan penentu kegiatan tersebut.

The American *Marketing* Association dalam Peter dan Olson (2013) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran perilaku dan lingkungan tempat manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Sedangkan perilaku konsumen menurut Engel (2010) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses mendahului dan menyusul tindakan ini.

Dari pengertian di atas, maka dapat diketahui bahwa perilaku konsumen juga dapat diartikan sebagai tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barangbarang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu sebagai berikut :

- **Faktor Kebudayaan**, kebudayaan merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting. Kelompok pertama yang penting atas faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah faktor budaya
- **Faktor Sosial**, kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga sebagai indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal. Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat. Kelas sosial menunjukkan adanya kelompok-kelompok yang secara umum mempunyai perbedaan dalam hal pendapatan, gaya hidup dan kecenderungan konsumsi.
- **Faktor Psikologi**, selanjutnya pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama:
 - 1) **Motivasi**; Seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan. Salah satunya adalah kebutuhan biologis, timbul dari golongan tertentu seperti rasa lapar, haus dan rasa ketidaknyamanan. Motif atau dorongan kebutuhan

dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

- 2) Persepsi; Persepsi (perception) adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
 - 3) Pembelajaran; Ketika orang bertindak, mereka belajar. Pelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
 - 4) Keyakinan dan sikap; Melalui pelaksanaan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada akhirnya, keyakinan ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka.
- **Faktor Pribadi**, karakter pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian, meliputi umur maupun masa dalam siklus hidup, pekerjaan ataupun lingkungan ekonomi dan kepribadian konsep diri, gaya hidup, serta nilai-nilai.

1.5.2 *E-Content Marketing*

E-content marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan dan penyebaran konten bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mendapatkan audiens yang jelas, dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Milhinhos, 2015).

Dalam pasar atau *marketplace* yang semakin kompetitif dan dinamis, saat ini *content marketing* telah menjadi salah satu alat yang sangat efektif dalam menarik dan mempertahankan perhatian *customer*. *Content marketing* memiliki konsep dasar yaitu memberikan nilai tambah kepada audiens, hal ini tidak hanya

sekadar mempromosikan produk atau layanan. *Content* yang dibuat seharusnya tidak hanya menarik secara visual, namun *content* tersebut juga harus memberikan informasi yang berguna dan relevan bagi audiens (Jones & Smith, 2020)

Penelitian yang dilakukan oleh Brown et al. (2019), menemukan terkait keterlibatan pelanggan cenderung lebih dalam dengan merek yang menyediakan *content* yang memberikan solusi atau jawaban atas masalah atau kebutuhan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa kunci keberhasilan dari *content marketing* salah satunya adalah fokus pada *content* yang relevan dan informatif. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan atau penjual untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan masalah yang dihadapi oleh audiens mereka, sehingga mereka dapat menciptakan *content* yang memenuhi ekspektasi dan memberikan nilai tambah yang diinginkan.

Selain itu, personalisasi *content* juga dapat menjadi faktor utama dalam meningkatkan tingkat keterlibatan pelanggan. Studi yang dilakukan oleh Garcia dan Martinez (2018), menemukan bahwa personalisasi *content* ini mampu meningkatkan tingkat keterlibatan pelanggan hingga 50%. Dengan memahami preferensi dan perilaku individu dari target audiens, perusahaan atau penjual dapat menyajikan *content* yang lebih relevan dan menarik bagi setiap individu, yang pada hasilnya akan meningkatkan kemungkinan interaksi dan respons positif dari pelanggan.

Terdapat enam indikator dalam *E-Content Marketing* (Milhinhos, 2015), antara lain:

- a. Relevansi, yaitu kreator membuat dan menyediakan *content* dengan informasi yang berguna secara langsung.
- b. Akurasi, yaitu kreator membuat dan menyediakan *content* dengan informasi dari sumber yang nyata (akurat).
- c. Bernilai, yaitu kreator membuat dan menyediakan *content* dengan informasi yang bermanfaat dan berguna bagi konsumen.
- d. Mudah dipahami, yaitu kreator membuat dan menyediakan *content* yang mudah untuk dipahami oleh konsumen.
- e. Mudah ditemukan, yaitu pemasar membuat dan menyebarkan *content* menggunakan sosial media yang tepat, agar *content* yang dibuat mudah dijangkau oleh konsumen.
- f. Konsisten, yaitu pemasar selalu mempertahankan jumlah dari *content* yang dibuat untuk konsumen, selalu *on-time* dan selalu update dalam memperbaharui informasi.

1.5.3 Livestream Shopping

Livestream shopping, menurut Xu et al. (2020), adalah bentuk transaksi *e-commerce* yang berlangsung secara langsung melalui platform *streaming* dan menciptakan sebuah ruang virtual. Ruang virtual ini memiliki keunggulan dalam memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen selama proses transaksi.

Livestreaming memungkinkan orang untuk berbagi gambar dan suara secara real-time (Haimson dan Tang, 2017). Teknologi ini membawa peningkatan yang lebih interaktif antara orang-orang yang berbeda lokasi untuk banyak

kegiatan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk hiburan, pendidikan, dan kegiatan sosial (Lu et al., 2018).

Penonton yang melihat siaran langsung dapat menjalin komunikasi sosial dengan orang lain dengan cara berbagi dan bertukar pendapat mereka (Kim et al., 2020). Partisipasi *real-time* memenuhi kebutuhan psikologis penonton untuk sosialisasi dan hiburan, yang mengarah pada identifikasi, perhatian, berbagi, dan perilaku pembelian (Park et al., 2020).

Biasanya, siaran langsung ini terjadi di platform e-commerce atau media sosial, di mana penonton dapat berinteraksi langsung dengan penjual melalui komentar atau obrolan langsung (Li & Huang, 2020). Selama siaran langsung, penjual dapat memberikan demo produk, menjawab pertanyaan dari penonton, dan memberikan penawaran khusus atau diskon untuk mendorong pembelian (Zhang et al., 2021)

Liveshopping pertama kali dipopulerkan oleh China dan berkembang pesat di sana. Taobao adalah *marketplace* pertama yang memperkenalkan teknik pemasaran ini. Seiring perkembangan waktu diikuti oleh Kuaishou Technology di tahun 2017. Berikutnya JD, Tiktok hingga Amazon pun mengadaptasi *livestreaming shopping* pada tahun 2018 sampai 2019, dan terakhir *e-shopping* asal Indonesia, Tokopedia memakai live streaming shopping pada tahun 2020 (Giniee et al., 2022). Adapun salah satu *Livestream shopping* yang terkenal di Indonesia adalah TikTok Shop (Diyah, 2023).

Salah satu fitur utama dari *Livestream shopping* adalah tingkat interaktivitas yang tinggi antara *host* (atau dalam hal ini penjual) dan penonton. Dalam konteks

ini, interaksi langsung antara pembawa acara dan penonton dipersepsikan sebagai kunci untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. *Host* yang interaktif dengan penonton mampu menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat dan meningkatkan keterlibatan pelanggan secara keseluruhan, keterlibatan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan membantu dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan atau penjual dengan konsumen (Huang & Benyoucef, 2020).

Livestream shopping juga telah menjadi alat pemasaran yang efektif bagi Perusahaan atau penjual untuk memengaruhi perilaku konsumen dan membangun citra merek yang kuat. Pengaruh sosial influencer dapat memberikan dorongan signifikan terhadap penjualan dan kesadaran merek, terutama ketika dipasangkan dengan strategi pemasaran yang tepat. Selain itu, *Livestream shopping* juga memberikan kesempatan bagi merek untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memungkinkan mereka untuk membentuk hubungan yang lebih personal dan autentik dengan audiens mereka (Eckhardt & Bardhi, 2020).

Xu et al. (2020) menyatakan, terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur *livestream shopping*, yaitu:

1. *Streamer Attractiveness*; *Streamer* memiliki peran penting dalam menciptakan stimulasi konten guna menarik perhatian penonton dalam menonton siaran langsung. Dalam konteks *livestreaming shopping*, *streamer* menjadi *endorser* produk yang mempresentasikan produk sebagai metode pemasaran mereka.
2. *Para-Social Interaction*; *Livestreaming shopping* juga memungkinkan penonton untuk membangun hubungan sosial atau *engagement* secara virtual

dengan *streamer* melalui interaksi *real-time*. Hal ini menciptakan perasaan keintiman dan kedekatan dengan *streamer*, yang dikenal sebagai interaksi parasosial atau hubungan parasosial (Hilvert-Bruce et al., 2018).

3. *Information Quality*; Hal ini mengacu pada persepsi penonton mengenai kegunaan, keandalan, dan kelengkapan informasi yang disampaikan selama *livestreaming*. Fitur *livestreaming shopping* memungkinkan terjadinya interaksi dua arah, di mana *streamer* dapat langsung merespons pertanyaan penonton terkait produk, dan penonton dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan secara *real-time* (Hilvert-Bruce et al., 2018). Dengan demikian, *livestreaming shopping* mampu menyajikan informasi produk sebagai stimulus bagi konsumen.

1.5.4 Digital Customer Engagement

Digital Customer Engagement merupakan hubungan atau keterlibatan emosional antara bisnis dan pelanggan, yang berfokus pada interaksi dengan pelanggan dan nilai pelanggan melalui platform digital (Enginkaya & Esen, 2014). Keterlibatan ini tidak hanya terbatas pada transaksi, tetapi juga mencakup partisipasi aktif dalam konten, diskusi, dan komunitas *online* (Hollebeek et al., 2014). *Customer engagement* ini merupakan tahapan di atas loyalitas konsumen, di mana pada tahap ini hubungan emosional antara perusahaan dan customer terjalin (Limandono, 2017).

Konsep *customer engagement* muncul sebagai akibat dari perkembangan teknologi dan informasi, salah satu aspek terpenting yaitu internet. Perkembangan internet memungkinkan interaksi dua arah antara *customer* dengan perusahaan atau

penjual, karena internet memiliki kemampuan untuk menghubungkan seluruh manusia secara daring. *Customer engagement* ini menjadi sebuah proses interaksi yang berkelanjutan antara pelanggan dan merek, yang melibatkan berbagai aktivitas seperti interaksi langsung, respons terhadap komunikasi merek, dan partisipasi dalam program loyalitas (Verhoef et al., 2021).

Menurut Enginkaya dan Esen (2014), terdapat tiga indikator dalam mengukur *digital customer engagement*, yaitu:

1. *Trust*; yaitu kesediaan pelanggan untuk percaya dan menerima risiko dari merek atau bisnis. Faktor ini berkaitan dengan elemen-elemen yang membangun kepercayaan pelanggan dalam berinteraksi secara online, seperti garansi, relevansi dengan kebutuhan pelanggan, dukungan pasca-pembelian, suasana virtual yang positif, dan desain situs web yang menarik.
2. *Dedication*; Hal ini mencerminkan keterlibatan emosional pelanggan, seperti perasaan senang, terpicu, komitmen jangka panjang, dan fleksibilitas dalam layanan.
3. *Reputation*; yaitu berkaitan dengan penilaian pelanggan terhadap citra dan reputasi situs web, termasuk apresiasi dari orang lain, citra situs web, dan peluang yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

Dengan memperhatikan indikator tersebut dan mengimplementasikan strategi yang sesuai, perusahaan dapat mencapai tingkat *customer engagement* yang tinggi, yang pada gilirannya akan memberikan manfaat jangka panjang dalam bentuk loyalitas pelanggan, retensi, dan pertumbuhan bisnis.

1.5.5 Keterkaitan antar Variabel Penelitian

1.5.5.1 Pengaruh *E-Content Marketing* (X1) terhadap *Digital Customer Engagement* (Y)

Menurut Milhinhos (2015), *E-content marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan dan penyebaran konten bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mendapatkan audiens yang jelas, dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

E-Content Marketing erat kaitannya dengan *Customer Engagement*, karena konten yang disajikan memiliki dampak langsung pada tingkat keterlibatan pelanggan dengan merek. *Content marketing* yang dirancang dengan baik tidak hanya mampu menarik perhatian pelanggan tetapi juga mempertahankan keterlibatan mereka dengan merek dalam jangka waktu yang lebih lama. Misalnya, konten yang memberikan solusi atas masalah yang dihadapi pelanggan atau menginspirasi mereka untuk mencapai tujuan mereka cenderung lebih efektif dalam menciptakan ikatan yang kuat antara pelanggan dan merek. Selain itu, konten yang merangsang emosi positif, seperti kegembiraan atau kekaguman, dapat memperkuat ikatan emosional pelanggan terhadap merek (Garcia & Martinez, 2020). Ini dapat mendorong loyalitas jangka panjang dan memperkuat hubungan pelanggan dengan merek. Tidak hanya itu, konten marketing juga dapat memengaruhi perilaku pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan tindakan konkret yang mendukung hubungan dengan merek, seperti berbagi konten di media sosial atau mendaftar untuk newsletter. Dengan demikian, *Content Marketing* bukan hanya tentang mempromosikan produk atau layanan, tetapi juga tentang membangun

hubungan yang berarti dengan pelanggan melalui konten yang relevan, bermanfaat, dan menginspirasi. Melalui strategi *Content Marketing* yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan tingkat *Customer Engagement*, yang pada akhirnya dapat membawa manfaat jangka panjang bagi bisnis, seperti peningkatan loyalitas pelanggan, retensi, dan pertumbuhan pendapatan.

Penjelasan diatas sejalan dengan kajian yang telah dilakukan oleh Addo, et al., (2021), Ridho & Aprilia (2022), serta Limandono & Dharmayanti (2021), yang mana kajian mereka sama-sama menunjukkan hasil yang positif terhadap *digital customer engagement*. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh *E-Content Marketing* terhadap *Digital Customer Engagement*

1.5.5.2 Pengaruh *Livestream Shopping* (X2) terhadap *Digital Customer Engagement* (Y)

Livestream shopping merupakan fenomena yang memperlihatkan evolusi dalam cara pelanggan berinteraksi dengan merek atau penjual. Dalam konsep ini, interaksi langsung antara pembeli dan penjual terjadi secara *real-time* melalui platform digital atau pada penelitian ini yaitu *Shopee Live*. Pengalaman ini memungkinkan pelanggan untuk tidak hanya melihat produk secara detail, tetapi juga bertanya langsung kepada penjual atau *host*, memberikan umpan balik, dan berinteraksi dengan sesama penonton. Dalam konteks ini, *Livestream shopping* bukan hanya sekadar transaksi belanja seperti biasanya, melainkan sebuah peristiwa yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam lingkungan yang

interaktif dan menghibur. Interaksi langsung ini menciptakan kesempatan bagi perusahaan atau penjual untuk membangun ikatan emosional yang lebih kuat dengan pelanggan, melalui narasi yang mendalam tentang produk, kuis atau permainan interaktif. Melalui keterlibatan yang langsung dan intensif ini, pelanggan tidak hanya merasa diperhatikan dan dihargai, tetapi juga merasa lebih terhubung dengan merek secara emosional. Hal ini berkontribusi pada pembentukan ikatan yang lebih dalam antara pelanggan dan merek, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang. Dengan demikian, *Livestream shopping* tidak hanya memberikan pengalaman berbelanja yang inovatif dan menyenangkan bagi pelanggan, tetapi juga menjadi alat yang efektif bagi merek untuk memperkuat keterlibatan pelanggan dan menciptakan hubungan yang lebih erat dengan audiens atau pelanggan mereka.

Penjelasan diatas sejalan dengan kajian yang dilakukan oleh Yudha et al., (2022) yang menunjukkan *livestream* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*. Lalu, kajian Zaini & Salim (2023) juga menunjukkan *livestream shopping* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh *livestream shopping* terhadap *digital customer engagement*

1.5.5.3 Pengaruh *E-Content Marketing* (X1) dan *Livestream Shopping* (X2) terhadap *Digital Customer Engagement* (Y)

Content marketing dan *livestream shopping* merupakan jenis strategi pemasaran yang keduanya dapat berperan dalam meningkatkan customer engagement. Keduanya memiliki pendekatan yang berbeda namun saling melengkapi dalam membangun hubungan yang kuat antara merek dan pelanggan. Content marketing berfokus pada pengembangan hubungan jangka panjang melalui penyediaan konten yang bermanfaat, sementara *livestream shopping* menawarkan interaksi langsung dan pengalaman belanja yang menarik. Dengan menggabungkan kedua pendekatan ini, perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang komprehensif dan efektif. Melalui strategi content marketing yang tepat, perusahaan dapat membangun basis pelanggan yang setia dengan memberikan nilai yang konsisten melalui konten yang informatif dan menarik. Sementara itu, dengan penerapan *livestream shopping* yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui interaksi langsung dan pengalaman belanja yang lebih personal. Kombinasi kedua strategi ini tidak hanya membantu dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan, tetapi juga dapat membawa manfaat jangka panjang seperti peningkatan loyalitas pelanggan, retensi yang lebih tinggi, dan pertumbuhan pendapatan yang berkelanjutan.

H3 : Terdapat pengaruh *E-Content Marketing* dan *Livestream Shopping* terhadap *Digital Customer Engagement*

1.6 Penelitian Terdahulu

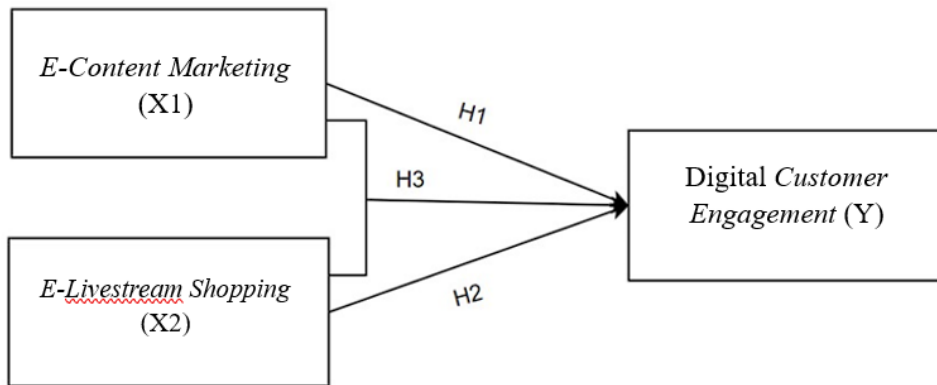
Peneliti menuliskan beberapa penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh pihak lain sebagai bahan rujukan dalam mengembangkan materi yang ada dalam penelitian yang dibuat oleh peneliti. Berikut ini beberapa penelitian yang memiliki relevansi dengan permasalahan dan tujuan penelitian, yaitu:

Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Kesimpulan
1	Rifa Nurul Aulia, Budi Harto	Membangun Keterlibatan Konsumen Melalui Strategi Konten Marketing dalam Live Streaming: Analisis Kualitatif Terhadap Brand yang Berhasil di Shopee	<i>Customer Engagement, Content Marketing, dan Liivestreaming</i>	<i>Content marketing melalui livestreaming meningkatkan customer engagement dan keputusan pembelian</i>
2	Jodhi Kartha Yudha, Rita Komaladewi, Thomas Budhyawan (2022)	<i>Effect Of Live Streaming E-Commerce in Building Customer Trust and Customer Engagement (Study On Tokopedia)</i>	<i>Livestreaming, Customer trust, dan Customer Engagement</i>	<i>Livestreaming berpengaruh terhadap customer trust dan Customer Engagement</i>
3	Sharmella Abdul Zaini, Siti Aisyah Salim (2023)	<i>The Role of Live Streaming towards Customer Engagement in Online Shopping</i>	<i>Livestreaming dan Customer Engagement</i>	<i>Livestreaming berpengaruh terhadap Customer Engagement</i>
4	Wongkitrungrueng A (2020)	<i>The role of live streaming in building consumer trust and engagement with</i>	<i>Customer Engagement, Livestreaming, dan Customer Trust.</i>	<i>Livestreaming berpengaruh terhadap customer engagement</i>

No	Nama	Judul	Variabel	Kesimpulan
		<i>social commerce sellers</i>		
5	Pandu Muhammad Ridho, Hani Damayanti Aprilia (2022)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i> Dengan <i>Viral Marketing</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Shopee Di Bandar Lampung)	<i>Content Marketing, Customer Engagement, dan Viral Marketing</i>	<i>Content Marketing</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Engagement</i> ,
6	Johan Ardi Limandono, Diah Dharmayanti (2021)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Dan <i>Event Marketing</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i> Dengan <i>Sosial Media Marketing</i> Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City	<i>Content Marketing, Event Marketing, Social Media Marketing dan Customer Engagement</i>	<i>Content Marketing</i> serta <i>event marketing</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Customer Engagement</i> .
7	Christine Natalia Chandra, Wulan Purnama Sari (2021)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> (Studi Pada Akun Instagram LazadaID)	<i>Content Marketing dan Customer Engagement</i>	<i>Content Marketing</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Engagement</i> di akun instagram LazadaID

1.7 Hipotesis Penelitian



Gambar 1. 8 Hipotesis Penelitian

H1 : Diduga *E-content marketing* (X1) berpengaruh terhadap *Digital Customer Engagement* (Y)

H2 : Diduga *Livestream shopping* (X2) berpengaruh terhadap *Digital Customer Engagement* (Y)

H3 : Diduga *E-content marketing* (X1) dan *Livestream shopping* (X2) berpengaruh terhadap *Digital customer engagement* (Y)

1.8 Definisi Konseptual

1. *E-content marketing* (Variabel X1)

E-content marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan dan penyebaran konten bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mendapatkan audiens yang jelas, dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Milhinhos, 2015).

2. *Livestream shopping* (Variabel X2)

Livestream shopping, adalah bentuk transaksi e-commerce yang berlangsung secara langsung melalui platform *streaming* dan menciptakan sebuah ruang virtual.

Ruang virtual ini memiliki keunggulan dalam memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen selama proses transaksi (Xu et al., 2020).

3. *Digital Customer Engagement (Variabel Y)*

Digital Customer Engagement merupakan hubungan atau keterlibatan emosional antara bisnis dan pelanggan, yang berfokus pada interaksi dengan pelanggan dan nilai pelanggan melalui platform digital (Enginkaya & Esen, 2014).

1.9 Definisi Operasional

Tabel 1. 4 Matriks Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
1	<i>E-content marketing</i>	<i>E-content marketing</i> yaitu pemasaran yang melibatkan pembuatan dan penyebaran konten bernilai, relevan, dan konsisten pada aplikasi Shopee dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Milhinhos, 2015)	1. Relevansi	1. Kreator membuat dan menyediakan <i>content</i> dengan informasi yang berguna secara langsung. 2. Kreator membuat konten yang sesuai dengan tren atau kebutuhan masyarakat
			2. Akurasi	1. Kreator membuat dan menyediakan content dengan informasi dari sumber yang nyata (akurat). 2. Kreator membuat konten melalui sumber yang terpercaya
			3. Bernilai	1. Kreator membuat dan

		menyediakan content dengan informasi yang bermanfaat dan berguna bagi konsumen. 2. Kreator mampu membuat konten yang memuat informasi yang detail terkait produk yang dijual
4. Mudah dipahami		1. Kreator membuat dan menyediakan <i>content</i> yang mudah untuk dipahami oleh konsumen. 2. Kreator menggunakan gaya bahasa yang jelas dalam menyampaikan isi konten
5. Mudah ditemukan		1. Pemasar membuat dan menyebarkan <i>content</i> menggunakan platform yang tepat, agar <i>content</i> yang dibuat mudah dijangkau oleh konsumen. 2. Personalisasi; konten yang sering ditemukan karena preferensi, dan

				kebutuhan pengguna
			6. Konsisten	1. Pemasar selalu mempertahankan jumlah dari <i>content</i> yang dibuat untuk konsumen. 2. Kreator selalu <i>update</i> informasi produknya secara berkala.
2	<i>Livestream shopping</i>	<i>Livestream shopping</i> merupakan bentuk transaksi e-commerce yang berlangsung secara langsung melalui platform Shopee Live yang memungkinkan pelanggan melakukan pembelian atau interaksi secara real-time dengan <i>host</i> yang menjual barang khususnya F&B (Xu et al., 2020).	1. <i>Streamer Attractiveness</i> 2. <i>Para-Social Interaction</i> 3. <i>Information Quality</i>	1. Peran streamer dalam menciptakan konten menarik. 2. Streamer sebagai endorser produk. 1. Interaksi sosial virtual antara penonton dan streamer. 2. Kedekatan emosional melalui interaksi real-time 1. Kegunaan, keandalan, dan kelengkapan informasi produk. 2. Interaksi dua arah untuk menjawab pertanyaan penonton. 3. Penyajian informasi produk sebagai

			stimulus bagi konsumen
3	<i>Digital customer engagement</i>	<i>Digital customer engagement</i> adalah hubungan atau keterlibatan emosional antara bisnis dan pelanggan, yang berfokus pada interaksi dengan pelanggan dan nilai pelanggan pada aplikasi Shopee (Enginkaya & Esen, 2014).	1. Relevansi dengan tujuan pelanggan 2. Suasana virtual yang positif 3. Daya tarik situs web 1. Keterlibatan 2. Ketertarikan 3. Kontinuitas jangka panjang 1. Citra situs web 2. Peluang yang disesuaikan 3. Apresiasi orang lain terhadap situs web
		1. <i>Trust</i>	
		2. <i>Dedication</i>	
		3. <i>Reputation</i>	

1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis pendekatan penelitian kuantitatif dengan tipe penelitian *explanatory research*. Penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya. Pada penelitian ini, penulis berfokus untuk mengetahui pengaruh *E-Content Marketing* (X1) dan *Livestream Shopping* (X2) sebagai variabel independen terhadap *Digital Customer Engagement* (Y) sebagai variabel dependen.

1.10.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang terbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti, karena dipandang sebagai semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen di Kota Jakarta Timur yang menggunakan *e-commerce* Shopee untuk belanja produk makanan dan minuman.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011). Apabila populasi yang digunakan cakupannya terlalu besar maka peneliti menggunakan sampel dalam mewakili populasi yang telah ditentukan. Hal tersebut karena adanya keterbatasan waktu, kemampuan, tenaga maupun dana. Dikarenakan besarnya populasi sehingga membuat jumlah populasi tidak dapat diketahui oleh peneliti secara pasti, maka jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = nilai standar dari distribusi normal sesuai tingkat kepercayaan yang diinginkan (untuk tingkat kepercayaan 95%, Z = 1.96)

p = proporsi populasi yang memiliki karakteristik tertentu (50% / 0.5)

q = 1-0,5 = 0,5

$d = \text{margin of error (10\% / 0.1)}$

Jadi besar sampel yang dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5) / (0.1)^2$$

$$n = 96.04$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka minimal sampel yang dibutuhkan adalah 96 konsumen pengguna Shopee yang tinggal di daerah Jakarta Timur yang kemudian dibulatkan menjadi 100. Agar sampel dapat menjadi representasi dari populasi yang sudah ditentukan, maka sampel akan diambil dari seluruh kecamatan yang terdapat di Kota Jakarta Timur yang berjumlah 10 kecamatan. Sampel akan diambil 10 responden per kecamatan dengan memilih tempat-tempat yang sekiranya banyak terjadi proses transaksi secara *online*, seperti minimarket atau area pemukiman padat penduduk di setiap kecamatannya secara merata.

1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam mengumpulkan data, penting untuk memilih teknik pengambilan sampel, karena untuk menjalankan suatu rangkaian pengambilan data diperlukan responden yang tepat sesuai penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah Non-Probability Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel tanpa memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi dalam sampel. (Sugiyono, 2013). Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik Purposive Sampling, yaitu cara pengambilan sampel atas dasar pertimbangan tertentu misalnya sifat populasi atau ciri yang sebelumnya telah diketahui dan ditentukan (Notoatmodjo, 2010). Teknik ini

dilakukan atas dasar penentuan kriteria atau pertimbangan tertentu. Adapun kriteria responden pada penelitian ini, yaitu:

1. Masyarakat yang berdomisili Jakarta Timur
2. Berusia minimal 18 tahun
3. Pernah melihat promosi dan membeli produk F&B di Shopee Live atau Shopee Video pada aplikasi Shopee
4. Bersedia mengisi kuesioner untuk keperluan penelitian

1.10.4 Jenis dan Sumber Data

A. Jenis data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data dalam bentuk angka yang digunakan untuk mengukur gejala variable. Data ini diperoleh dari kuesioner yang diedarkan lalu di proses dengan olah data menggunakan SPSS versi 26..

B. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari sumber ketika proses penelitian tanpa melalui perantara. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil kuesioner yang telah diisi responden yaitu konsumen Jakarta Timur yang menggunakan Shopee.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan secara tidak langsung atau melalui perantara. Data sekunder didapat dari studi kajian yang telah dilakukan sebelumnya. Pada penelitian ini data sekunder didapatkan dari buku, jurnal, laporan skripsi yang berkaitan dengan penelitian, serta website dan aplikasi Shopee

1.10.5 Skala Pengukuran Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan Skala Likert sebagai tolak ukur dalam mengukur penilaian sikap dan persepsi responden mengenai objek penelitian. Dalam skala likert terdapat interval 1-5 sebagai penilaian responden atas indikator yang telah ditentukan pada setiap variable. Tinggi rendahnya skor pada skala dipengaruhi oleh kesan responden menilai, jika responden menilai kesan positif maka skor akan semakin tinggi, namun jika responden semakin tinggi kesan negative dalam persepsinya maka semakin rendah skor yang diperoleh. Untuk lebih jelas berikut penjelasan table skor skala likert.

Tabel 1. 5 Skor Jawaban Skala Likert

Skor/Bobot	Keterangan
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Netral (N)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber : Sugiyono (2013).

1.10.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menjadi Langkah konkrit pada sebuah penelitian, karena sebagai tolak ukur dalam mendapatkan data yang kemudian akan diolah. Dilihat dari sumber data, pengumpulan data dilakukan berdasarkan pada sumber data primer dan sekunder. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara :

1. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data berupa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab sesuai dengan persepsi mereka. (Sugiyono, 2013). Kuesioner dapat dilakukan dengan pertanyaan atau pernyataan tertutup dan terbuka, kuesioner bisa didistribusikan secara langsung ke responden ataupun melalui pos atau internet.

2. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan salah satu bentuk dari sumber data sekunder yang berupa kumpulan informasi dari berbagai literatur seperti buku, jurnal penelitian, skripsi, website dan beberapa sumber lain yang dapat memberikan gambaran secara teoritis sesuai topik penelitian.

1.10.7 Teknik Pengolahan Data

1. *Editing*

Editing merupakan kegiatan mengklasifikasikan jawaban dalam kategori-kategori sesuai dengan kriteria dan mengelompokkan jawaban dengan memberikan kode-kode pada jawaban. Tujuan dilakukan editing adalah untuk

memastikan kualitas data untuk dapat dilanjutkan ke proses selanjutnya sehingga mendapat hasil yang akurat.

2. *Coding*

Coding merupakan kegiatan mengelompokkan jawaban pada kategori yang sama dengan pemberian kode tertentu terhadap aneka ragam jawaban yang bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis data.

3. *Scoring*

Scoring merupakan kegiatan pemberian nilai yang berupa angka atau skor pada jawaban kuesioner untuk memperoleh data yang diperlukan pada pengujian hipotesis.

4. *Tabulating*

Tabulating adalah kegiatan yang penyajian data dalam bentuk tabel untuk memudahkan dalam menganalisis data yang diperoleh.

1.10.8 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2013) instrumen penelitian suatu penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner. Kuesioner merupakan suatu alat atau instrumen yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data primer yang bersumber dari responden yang dijadikan sampel atau unit analisis.

Tipe pertanyaan yang digunakan pada kuesioner adalah pertanyaan tertutup dengan pilihan ganda (*multiple choice*). Responden diminta memilih salah satu

jawaban yang paling tepat. Pilihan jawaban dari pertanyaan ini akan berbentuk pilihan skala likert sehingga dapat memperoleh data ordinal.

1.10.9 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif berdasar pada hasil perhitungan variable-variabel yang telah diukur sebelumnya. Aktivitas pada analisis data dilakukan dengan mengelompokkan data sesuai dengan jenis responden dan variabel dari keseluruhan responden, melakukan penyajian data masing-masing variabel, yang kemudian diolah dengan metode statistik melalui *software* IBM SPSS for windows.

1.10.9.1 Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran ketepatan data lapangan pada penelitian dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2013). Uji validitas digunakan sebagai standar ukuran dalam menjelaskan akurasi dari instrument penelitian. Menurut (Ghozali, 2009) Akurasi atau tidaknya kuesioner dilihat dari pertanyaan yang didalamnya dapat mengukur secara valid setiap instrument pertanyaan dengan memperhatikan kriteria sebagai berikut:

- a) Apabila nilai r hitung $>$ r tabel, maka poin signifikansi pada pertanyaan atau pernyataan dinyatakan valid.
- b) Apabila nilai r hitung $<$ r tabel, maka skor signifikansi pertanyaan atau pernyataan dikatakan tidak valid.

Dalam penentuan r tabel, data yang telah diuji validitasnya dengan SPSS, akan muncul tabel pada aplikasi SPSS berupa hasil korelasi yang mengandung nilai signifikan.

1.10.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menjadi standar untuk mengukur sejauh mana instrument pengukuran yang memiliki kesamaan pada objek dan juga data (Sugiyono, 2013). Jika penelitian menunjukkan hasil yang konstan, artinya adanya kesamaan dalam pengujian objek dan pertanyaan pada hari yang berbeda maka dinyatakan reliabel. Menurut (Ghozali, 2009) pengujian dan pengukuran reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, dengan catatan kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$. Berikut kriteria pengukuran reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha*:

- a) Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ maka kuesioner dinyatakan reliabel.
- b) Jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,6$, maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

1.10.9.3 Uji Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur kuat atau tidaknya variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y). Analisis korelasi dapat dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 1. 6 Interval Koefisien dan Tingkat Hubungan

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,7990	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2010

Jika hasil perhitungan nilai R mendekati interval 0 maka pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen lemah. Sedangkan, jika perhitungan nilai R mendekati 1 maka pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

1.10.9.4 Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi (R^2) dalam penelitian digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model yang terbentuk menerangkan perubahan pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada di kisaran nol dan satu, Jika nilai R^2 yang dihasilkan semakin kecil maka sangat terbatas kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, sedangkan jika nilai semakin mendekati satu maka bahwa variabel independen sudah lengkap dan memberikan informasi secara keseluruhan yang berguna untuk memprediksi variasi variabel dependen (Imam Ghazali, 2007).

$$KD = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan:

KD : Koefisien Determinasi

r : Determinasi

1.10.9.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian yang dilakukan sebagai persyaratan statistik untuk analisa regresi linier berganda yang mana berbasis *ordinary least square (OLS)* (Ghozali, 2016). OLS hanya menggunakan satu variabel dependen, sedangkan pada variabel independen lebih dari satu. Penelitian

ini tidak menggunakan data *time-series* sehingga hanya melakukan tiga pengujian asumsi, yaitu normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam suatu model regresi, antara variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak normal (Ghozali, 2016). Model regresi yang baik yaitu bila model regresi berdistribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak untuk dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Model regresi dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $> 5\% (0.05)$
- b) Model regresi dikatakan tidak berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $< 5\% (0.05)$

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah antar variabel independen dalam model ditemukan adanya korelasi dari variabel tersebut (Ghozali, 2016). Suatu model regresi yang baik yaitu tidak adanya korelasi antar variabel independen serta bebas dari masalah multikolinearitas. Untuk mengetahui apakah model regresi terdapat multikolinearitas, yaitu dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *tolerance*. Adapun ketentuan dari uji multikolinearitas, sebagai berikut:

- a) Apabila nilai $VIF > 10$ atau $tolerance < 0,10$, maka model regresi dinyatakan terdapat multikolinearitas.
- b) Apabila nilai $VIF < 10$ atau $tolerance > 0,10$, maka model regresi dinyatakan tidak terdapat multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu penelitian ke penelitian yang lainnya. Pengujian heterokedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode *Glejser* pada program SPSS, dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Model regresi dikatakan tidak terdapat heterokedastisitas apabila nilai signifikansi $> 5\%$ (0.05)
- b) Model regresi dikatakan terdapat heterokedastisitas apabila nilai signifikansi $< 5\%$ (0.05)

1.10.9.6 Analisis Regresi Linier Sederhana

Dalam penelitian analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menentukan hubungan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Berikut ini model analisis regresi linier sederhana:

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

a : Besaran konstanta

b : Besaran koefisien regresi

x : Variabel independen

1.10.9.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah suatu model regresi yang melibatkan variabel independen lebih dari satu (Ghozali, 2018). Arah serta seberapa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat diketahui melalui analisis regresi linear berganda. Pengujian regresi linier berganda dapat dilakukan dengan persamaan berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi X_1 dengan Y

b_2 = Koefisien regresi X_2 dengan Y

X_1 = *E-content marketing*

X_2 = *Livestream shopping*

1.10.9.8 Uji Signifikansi

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t adalah suatu cara yang dilakukan dalam penelitian untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas (X) berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y) (Abdurahman, 2018), dengan tingkat signifikansi pengujian (α) 5% atau 0,05. Adapun kriteria dalam Uji t penelitian sebagai berikut:

- a) Jika nilai t hitung $> t$ tabel dan memiliki tingkat signifikansi dibawah 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga memperjelas adanya pengaruh antara variabel X terhadap Variabel Y atau hipotesis diterima.
- b) Jika nilai t hitung $< t$ tabel dan memiliki tingkat signifikansi diatas 0.05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga memperjelas tidak adanya pengaruh antara variabel X terhadap Variabel Y atau hipotesis ditolak.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji F adalah suatu cara dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen (Surajiyo et al., 2020,). Dalam penelitian ini uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *E-content marketing* dan *Livestream shopping* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Digital customer engagement*. Berikut ketentuan dalam melakukan uji F :

- a) $H_0 = 0$, mengindikasikan variabel X tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Y pada objek penelitian.
- b) $H_a \neq 0$, mengindikasikan variabel X berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Y pada objek penelitian

Setelah mengetahui ketentuan dalam penentuan hipotesis pada uji F, selanjutnya ditentukan tingkat signifikansinya yaitu 5% (0,05), kemudian dibandingkan F hitung dengan F tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

- H_0 diterima jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$
- H_a diterima jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$