

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu pendorong utama dalam perkembangan ekonomi digital terbesar yakni pada saat masa pandemi. Masyarakat yang didesak untuk *go online* dan mempelajari keterampilan baru secara *online*. Berdasarkan laporan E-Conomy SEA (2023) tentang ekonomi digital di Asia Tenggara yang diterbitkan oleh Google bersama Temasek dan Bain & Co, memproyeksikan bahwa ekonomi Indonesia akan bangkit karena dorongan sektor *e-commerce* hingga tahun 2025, pembelanjaan konsumen akan meningkat bersamaan dengan pertumbuhan ekonomi. Laporan tersebut juga menjelaskan bahwa *Gross Merchandise Value* (GMV) pada sektor *e-commerce* yakni senilai US\$62 miliar (Rp. 971 triliun) di tahun 2023 atau tumbuh sebesar 15%. Hingga tahun 2025 nanti, pada sektor *e-commerce* diproyeksikan mencapai US\$82 miliar (Rp. 1.282 triliun) (Google et al., 2023). Basis pengguna yang sangat aktif dengan jumlah yang besar dan ekosistem *startup* teknologi yang dinamis membuat ekonomi digital Indonesia akan terus menarik minat investasi. Dalam laporan tersebut juga dijelaskan bahwa *e-commerce* secara luas telah digunakan masyarakat di daerah perkotaan mulai dari membeli mobil dan bahan makanan secara *online* (Google et al., 2023).

Lazada berdirinya pada tahun 2012 dan beroperasi hingga saat ini. Lazada merupakan salah satu *e-commerce* terbesar yang ada di Indonesia. Lazada menjalankan beberapa program untuk meningkatkan jumlah penggunanya. Sama

halnya dengan *e-commerce* lainnya Lazada selalu berinovasi dalam memberikan kemudahan-kemudahan serta promo-promo guna mendatangkan para *customer*. Adanya adu strategi yang dilakukan oleh para pemilik *e-commerce* menjadikan peta persaingan industri *e-commerce* di Indonesia semakin menarik. Fitur *live shopping* atau berbelanja dan berjualan melalui fitur *live streaming* merupakan salah satu strategi yang kini sedang populer dan terus menunjukkan potensi besar hingga menjadikan tren ini disebut sebagai masa depan *e-commerce*. Salah satu keunggulan utama *live streaming* terletak pada kemampuannya untuk menyajikan interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Melalui *live streaming*, brand lokal dan UMKM dapat berkomunikasi secara real-time, menjawab pertanyaan, dan memberikan informasi langsung kepada konsumen. Di lansir dari Katadata (2019) menyatakan bahwa bertepatan dengan ulang tahun Lazada yang ke tujuh tahun, Lazada menyematkan fitur *live streaming* di aplikasinya. Inovasi ini disebut dengan konsep *Shoppertainment*. Dimana dalam konsep tersebut bermaksud untuk mengajak konsumen tidak hanya berbelanja melainkan juga dapat menikmati berbagai suguhan *game*, *voucher* dan *live streaming* (Cindy, 2023).

Fitur *live streaming* yang terdapat di Lazada disebut sebagai fitur LazLive. Fitur LazLive ini tentunya memudahkan penjual untuk berinteraksi secara *real time* dengan pembeli sehingga penjual dapat memberdayakan pembeli untuk dapat membeli produknya secara langsung. Namun kemunculan LazLive sebagai fitur baru di Lazada belum mampu membuat peningkatan omset dari brand lokal dan UMKM yang berjualan di Lazada hal tersebut dibuktikan berdasarkan temuan survei IPSOS per periode 2023 yang dilansir dari CNBC Indonesia.com

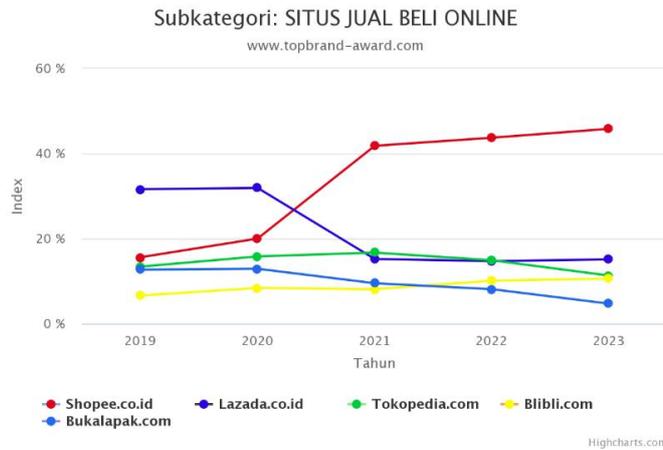
menyebutkan bahwa lebih dari setengah brand lokal dan UMKM sebanyak 62% memilih Shopee Live sebagai fitur *live streaming* yang memberikan peningkatan omzet terbesar, lalu diikuti TikTok Live sebanyak 26%, Tokopedia Play sebanyak 7%, dan Lazada Live sebanyak 6% (Anam, 2024). Berdasarkan hasil survei tersebut juga menunjukkan, Lazada Live kembali kalah dari kompetitornya sebagai *platform live streaming* yang dipilih para brand lokal dan UMKM dari kategori fashion sebesar 4% dan beauty sebesar 4%. IPSOS menyebutkan bahwa adanya data tersebut dapat disimpulkan Lazada Live belum menjadi kekuatan utama dalam ekosistem *live streaming* untuk industri *fashion* dan *beauty* dengan mayoritas brand lokal dan UMKM. Platform ini tidak hanya menjadi pilihan utama penjual khususnya brand lokal dan UMKM, tetapi turut berdampak pada nilai transaksi di kategori tersebut (Anam, 2024).

Kemunculan penjualan melalui *live streaming* dibandingkan dengan kompetitor lainnya juga belum mampu menjadikan nilai penjualan di lazada menjadi yang paling teratas hal tersebut dibuktikan dari adanya trend atau fenomena *harbolnas* (hari belanja *online* nasional) yang terjadi setiap akhir tahun di tanggal 12 bulan Desember (12.12) menjadi momen yang paling ditunggu oleh para pemilik usaha dan juga konsumen penikmat belanja *online*. Momentum ini tidak hanya menjadi kesempatan bagi konsumen untuk mendapatkan penawaran terbaik, tetapi juga menjadi momen penting bagi para penjual *online* untuk meningkatkan penjualan dan kehadiran merek mereka di pasar. Berdasarkan analisis data penjualan kategori produk *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)* dari Indonesia *E-Commerce Market Insight* yang telah dilakukan oleh Kompas.co.id menyebutkan

bahwa pada momentum 12.12 pada tahun 2023 dibandingkan dengan kompetitornya, lazada memiliki kenaikan penjualan diurutkan terakhir yakni hanya sebesar 154% sedangkan shopee menduduki nilai penjualan tertinggi sebesar Rp.171 Miliar kemudian Blibi mengalami kenaikan sebesar 316% dan Tokopedia sebesar 214%. Analisis yang dilakukan tersebut juga menyebutkan bahwa dalam hal total jumlah transaksi, Shopee juga memimpin sebagai platform e-commerce dengan jumlah produk terjual terbanyak, dan alami pertumbuhan sebesar 93% (Lintin, 2023)

Berdasarkan data Similarweb yang di lansir dari Katadata per periode Januari-September 2023 menyatakan bahwa situs Lazada mengalami penurunan jumlah pengunjung sebanyak 48% yakni hanya sebanyak 47,7 juta kunjungan dibandingkan dengan situs Shopee yang masih menjadi unggulan yakni sebanyak 237 juta kunjungan atau mengalami kenaikan sebanyak 38% dibandingkan posisi awal tahun (Ahdiat, 2023). Berdasarkan index Top Brand Award dengan kategori retail sub kategori situs jual beli online, Lazada juga mengalami penurunan dari tahun 2019 hingga 2023. Di tahun 2019 sebanyak 31,6 %, tahun 2020 sebanyak 31,9%, tahun 2021 sebanyak 15,20%, kemudian tahun 2022 sebanyak 14,70%, dan tahun 2023 sebanyak 15.10% (Top Brand Award, 2023).

Gambar 1.1 Top Brand Award



Sumber: Topbrand-award.com (2023)

Berdasarkan Riset dari Snapcart yang berjudul: Tren Perilaku Belanja Online Jelang Ramadan 2023, menyatakan bahwa dikondisi pasar *e-commerce* saat ini yang berdasarkan dua indikator utama, yaitu *Brand Use Most Often* (BUMO) atau merek yang paling sering digunakan Lazada menduduki posisi terakhir yaitu hanya sebesar 7%, sedangkan di posisi pertama yakni Shopee sebanyak 61%, lalu Tokopedia sebanyak 22% dan Lazada sebanyak 9%. Dalam riset tersebut juga berdasarkan pada indikator *Top Of Mind* (TOM), Shopee Kembali unggul di peringkat pertama yakni sebanyak 70%, kemudian diikuti Tokopedia sebanyak 22%, lalu Lazada sebanyak 5% dan Tiktok Shop sebanyak 2% (Snapcart, 2023).

Persaingan fitur *Live Streaming* antar *e-commerce* tersebut membuat LazLive kalah dengan *e-commerce* pesaing lainnya dalam hal fitur *live streaming* yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Hal tersebut terbukti dari artikel yang di lansir dari INews.id menjelaskan riset yang dilakukan oleh Populix yang berjudul “*Understanding Live Streaming Shopping Ecosystem in Indonesia*”

per periode Mei 2023 yang membahas mengenai perilaku serta sikap pengguna terhadap *live streaming* ketika berinteraksi dan berbelanja melalui *live streaming* dengan tujuan untuk dapat memaksimalkan strategi dan mempelajari hambatan yang ada. Dalam riset tersebut dijelaskan bahwa sebanyak 69% responden menyatakan bahwa Shopee Live merupakan fitur *live streaming* yang paling sering digunakan, selanjutnya TikTok Live 25%, kemudian Tokopedia Play 4%, dan yang terakhir LazLive hanya sebanyak 2%. Riset yang dilakukan pada 506 laki-laki dan perempuan yang berusia 17-45 tahun tersebut juga menyebutkan bahwa fitur *live streaming* yang paling diingat oleh masyarakat Indonesia yakni Shopee Live sebesar 60% responden, jauh melampaui TikTok Live 30%, LazLive 4%, dan Tokopedia Play 2% (Thrinoviana, 2023).

Gambar 1.2 Survey Understanding Shopping Ecosystem In Indonesia

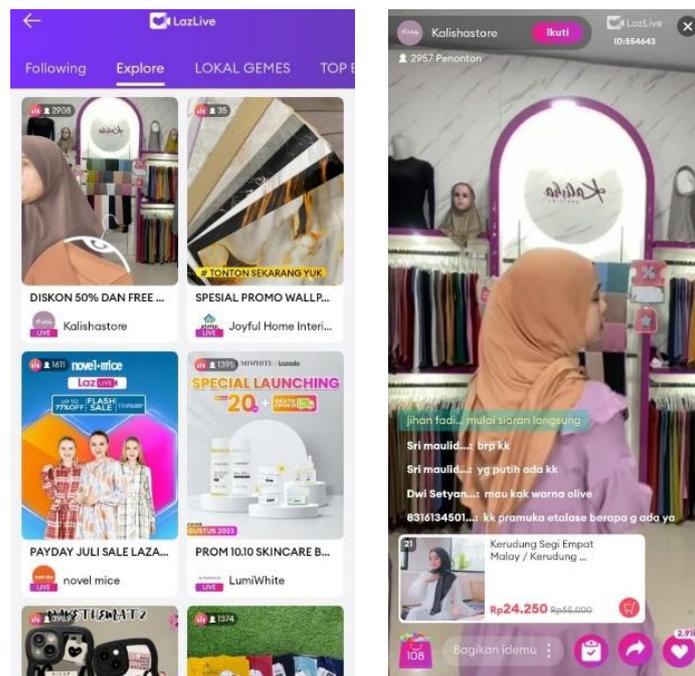


Sumber: INews.id (2023)

Dalam survei tersebut juga menjelaskan bahwa fitur *live streaming* yang paling sering digunakan untuk membeli barang-barang dengan kategori Fashion dan Kecantikan adalah Shopee Live. Untuk kategori Fashion, Shopee Live

sebanyak 79% responden, sedangkan LazLive hanya 7%. Untuk kategori Kecantikan, Shopee Live sebanyak 71% responden, dan hanya sebanyak 10% yang memilih LazLive (Thrinoviana, 2023). Thrinoviana (2023) juga menjelaskan dalam laporannya bahwa fitur *streaming* untuk aktivitas *live shopping* menggunakan tiga elemen yang bermaksud untuk mendalami faktor kelengkapan kategori. Dalam riset tersebut yang menduduki posisi terdepan yaitu Shopee Live sebanyak 74% responden memilih sebagai fitur *live streaming* yang menawarkan rangkaian produk paling lengkap dan paling variative dibandingkan dengan TikTok Live 20%, dan Tokopedia Play 10%, dan LazLive 9% (Thrinoviana, 2023).

Gambar 1.3 Tampilan fitur LazLive di Lazada



Sumber: Aplikasi Lazada (Lazada, 2023)

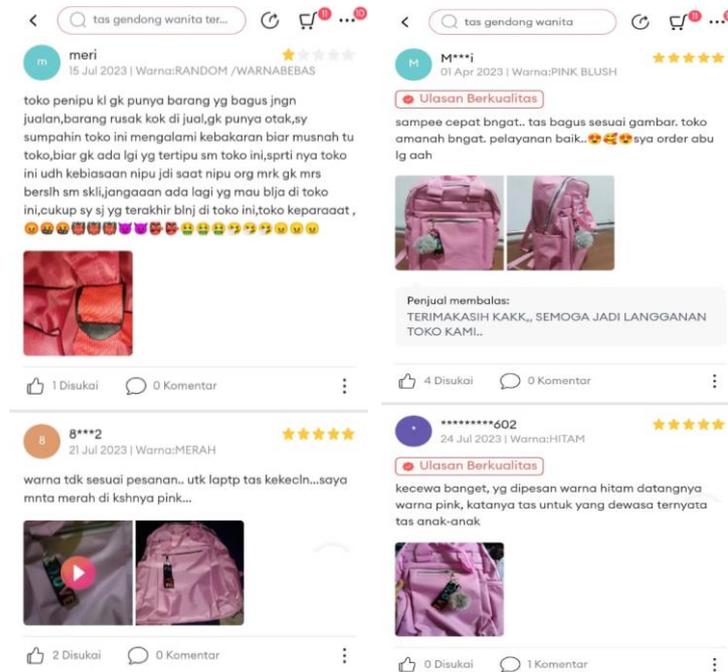
Sering kali seorang konsumen mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Maksud dalam

melakukan pencarian informasi tersebut adalah untuk mengetahui kesesuaian kegunaan produk dengan kebutuhan yang konsumen inginkan tersebut. Jika seorang konsumen merasa kegunaan dari sebuah produk telah sesuai dengan apa yang dibutuhkannya, maka akan timbul sebuah rasa ingin memilikinya. Hal ini dapat disebut dengan minat beli, menurut Shimp (dalam Abdillah 2019:374) minat beli diartikan sebagai keinginan seseorang terhadap suatu objek sehingga membuat seorang tersebut mengambil suatu keputusan. Jika seseorang memiliki keyakinan akan suatu produk menguat (positif), maka kecenderungan dalam menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian juga akan menguat. Keputusan dalam membeli diawali dengan jika seorang konsumen memiliki minat terlebih dahulu yang kemudian diikuti dengan keputusannya untuk membeli sebuah produk.

Saat melakukan pembelanjaan secara *Online*, salah satu pendorong konsumen untuk memiliki minat hingga akhirnya memilih produk tersebut biasanya diawali dengan memeriksa testimonial atau peringkat pada suatu produk dan jasa. Dengan melihat pendapat dari pihak lain merupakan cara seorang konsumen untuk meyakinkan dirinya sebelum melakukan pembelian. Pendapat orang lain menggambarkan pentingnya aktivitas komunikasi *Word Of Mouth* saat berbelanja *online*. Berdasarkan survei yang dirilis oleh Donelley (2021) mengungkapkan bahwa *Word Of Mouth* secara tradisional mengacu pada konsumen yang berbagi rekomendasi suatu produk atau layanan satu sama lain secara lisan. Temuan survei tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 55% konsumen telah menemukan merek produk atau layanan baru dalam satu tahun terakhir melalui kegiatan *Word Of Mouth*, kemudian melalui media sosial sebanyak 53% dan bahkan sebanyak 40%

konsumen benar-benar membeli suatu produk setelah menemukannya melalui aktivitas *Word Of Mouth* (R.R. Donnelley & Sons Company, 2021). Hal ini dapat menjadi pertimbangan untuk suatu penjual produk tentang pentingnya promosi dari kegiatan *Word Of Mouth* dalam menyampaikan isi pesan yang baik sehingga memberikan suatu penilaian yang baik pula dan akhirnya menjadi bahan perbincangan oleh konsumen baik secara langsung maupun *online*. Aktivitas komunikasi *Word Of Mouth* ini dapat berupa ulasan-ulasan disertai dengan gambar atau video suatu produk yang telah di beli di Lazada. Kepuasan atau ketidakpuasan seorang terhadap suatu produk yang telah dibelinya biasanya dengan menunjukkan komentar dan berapa bintang yang tertera pada *platform* jual beli. Tak jarang terdapat beberapa ketidak puasan atau ulasan negatif yang di tulis oleh pembeli terhadap produk yang di jual di Lazada. Seperti beberapa contoh di bawah ini terdapat beberapa ulasan negatif dan positif pada produk yang di beli melalui *platform* Lazada.

Gambar 1.4 Aktivitas WOM pada ulasan produk tas di Lazada



Sumber: Aplikasi Lazada (Ulasan Lazada, 2023)

Dari beberapa hasil riset dan adanya aktivitas komunikasi *Word Of Mouth* tentunya perlu diperhatikan oleh seluruh *e-commerce platform* dan pelaku usaha di *e-commerce* dengan menawarkan fitur *live streaming* agar dapat memberikan pelayanan dan keuntungan bagi konsumen sehingga tren belanja ini bisa menjadi kebiasaan baru yang meningkat serta menambah pilihan kanal belanja bagi konsumen. Tren belanja *online* yang semakin meningkat setiap tahunnya sejalan dengan banyaknya pelaku usaha di *e-commerce* dan perilaku konsumen yang juga meningkat. Berdasarkan laporan yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) yang di lansir melalui Katadata Insight Center (2023) per periode 2022 menyatakan bahwa ada sekitar 2,9 juta pelaku usaha *e-commerce* yang berada diberbagai wilayah di Indonesia namun berpusat di Pulau Jawa yang proporsinya mencapai

76,38%. Dalam laporan tersebut dijelaskan bahwa Provinsi Jawa Barat merupakan provinsi dengan jumlah pelaku usaha *e-commerce* terbanyak yakni sebanyak 642.672 usaha (Muhamad, 2023). Lalu berdasarkan laporan yang di rilis oleh Katadata Insight Center Bersama Kredivo dengan judul laporan : Perilaku Konsumen *e-commerce* Indonesia 2023: Pemulihan Ekonomi dan Tren Belanja Pasca Pandemi menyatakan bahwa konsumen paling banyak tersebar di Pulau Jawa. Provinsi Jawa Barat merupakan posisi pertama dalam jumlah konsumen berdasarkan provinsi yakni sebanyak 35,4% kemudian DKI Jakarta sebanyak 19,8% (KIC dan Kredivo, 2023).

1.2 Rumusan Masalah

Fitur *live shopping* atau fitur berjualan dan berbelanja *live streaming* adalah salah satu strategi yang digunakan oleh *platform e-commerce* untuk menggaet pelanggan. Tak kalah dengan aplikasi *e-commerce* lainnya saat ini Lazada juga menggunakan fitur *Live Streaming* atau yang biasa disebut dengan LazLive yang sudah ada sejak tahun 2019 hingga 2023 saat ini dalam platformnya untuk digunakan oleh para penjual demi menggaet para konsumennya. Dalam pembelian *online*, aktivitas komunikasi dari mulut ke mulut yang biasanya dilakukan oleh seorang konsumen sebagai bentuk pemeriksaan terhadap suatu produk yang akan di belinya. Sebuah testimonial untuk suatu produk menjadi salah satu dorongan kuat bagi konsumen untuk memilih produk tersebut. Seperti pada *platform* Lazada dimana pembeli dapat melakukan ulasan secara *online* terhadap produk yang telah dibelinya. Tak jarang beberapa ulasan atau testimonial yang bersifat negatif di beberapa produk yang di jual di *platform* Lazada. Adanya strategi

penjualan melalui fitur *live streaming* dan aktivitas komunikasi *Word Of Mouth* inilah yang diharapkan mampu untuk meningkatkan jumlah penjualan atau transaksi di Lazada. Pada kenyataannya jumlah transaksi atau penjualan Lazada berada di urutan terbawah dibandingkan dengan kompetitornya. Terlebih pada momentum *harbolnas* 12.12 tahun 2023 dimana tentunya momentum tersebut menjadi kesempatan untuk pemilik usaha dalam memaksimalkan penjualannya. Berdasarkan penjelasan dan data yang telah diuraikan sebelumnya peneliti ingin menguji apakah “Intensitas Menonton *Live Streaming* Penjualan (LazLive) di Lazada dan Aktivitas *Word Of Mouth* dapat mempengaruhi Minat Beli di Lazada”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan sumber dari uraian di atas, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Intensitas Menonton *Live Streaming* Penjualan (LazLive) di Lazada terhadap Minat Beli di Lazada
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Aktivitas *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli di Lazada

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Teoretis

Secara teori, penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang dijadikan sebagai rujukan dalam upaya pengembangan ilmu komunikasi dengan menjabarkan antara pengaruh intensitas menonton *live streaming* penjualan di Lazada dan aktivitas *Word Of Mouth* terhadap minat beli di Lazada dengan

menggunakan *Teori Kognitif Respon* dan *Traditional Word Of Mouth Communication Theory*. Diharapkan juga pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan penelitian ini sebagai acuan di bidang yang serupa.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil untuk menjadi masukan bagi pemilik perusahaan dan para penjual di *e-commerce* terkhusus di Lazada terkait strategi *live streaming* penjualan dan Aktivitas komunikasi *Word Of Mouth* seperti ulasan atau testimonial produk-produk yang di beli oleh konsumen.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Secara sosial, penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil untuk menambah pemahaman baru untuk masyarakat mengenai pengaruh intensitas menonton *live streaming* penjualan dan aktifitas komunikasi yang dilakukan dari mulut ke mulut terhadap minat dalam melakukan pembelian suatu produk

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yakni pendekatan positivisme. Positivisme diadopsi dari ilmu alam yang menghasilkan prediksi dalam bentuk hipotesis dan kemudian mengumpulkan data untuk menguji hipotesis tersebut. Penelitian ini dimulai dengan prinsip umum lalu mengamati data khusus untuk menguji prinsip tersebut. Secara tradisional positivisme membayangkan satu

realitas terukur yang dapat diungkap oleh desain penelitian yang baik. Pemahaman tersebut mengasumsikan bahwa realitas sosial terdiri dari fakta-fakta objektif untuk diklasifikasikan, diamati, diukur, dan terkait secara kausalitas (sebab akibat). Penelitian ini menggunakan pemahaman teori empiris yang dapat membuktikan kebenaran data dan fakta, atau pengujian empiris dengan menguji hipotesis yang ada (Neuman, 2014 :61).

1.5.2 State of the Art

Suatu penelitian biasanya selalu berangkat dari masalah yang sebelumnya pernah dilakukan penelitian. Beberapa penelitian yang pernah menguji dengan variabel yang sama seperti Intensitas Menonton, Aktivitas WOM dan Minat Beli, yaitu:

1. Dalam penelitian serupa yang pertama adalah penelitian yang bertujuan untuk menyatakan hubungan antar variabel yakni intensitas menonton review beauty vlogger dan intensitas komunikasi peer group dengan sikap remaja menggunakan produk kecantikan dengan menggunakan teori pembelajaran kognitif dan teori kelompok rujukan. Non random sampling dengan metode purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada riset ini. Riset ini dilakukan kepada 100 responden yang berkriteria remaja SMP dan SMA yang berdomisili di Semarang, menonton review beauty vlogger dan pernah menggunakan produk kecantikan. Hasil dari pengujian hipotesis

pertama yaitu menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel karena menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,011. Sama halnya dengan hasil hipotesis sebelumnya, hasil pengujian hipotesis yang keduanya menunjukkan adanya hubungan yang positif antara variabel dengan nilai signifikansi 0,000.

2. Selanjutnya penelitian yang serupa kedua yaitu penelitian yang ditujukan kepada 100 responden yang mempunyai karakteristik masyarakat Indonesia, kemudian berusia 16-64 tahun, dan penonton konten creator satwa liar di YouTube menunjukkan hasil bahwa pada variabel X1 mempengaruhi variabel Y dengan angka signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,176 dan sejalan dengan Social Media Framework Theory. Selanjutnya di temukan juga hasil bahwa variabel X2 mempengaruhi variabel Y dengan angka signifikansi 0,011 dan koefisien determinasi sebesar 0,063 dan sejalan dengan Teori Respon Kognitif.
3. Selanjutnya pada penelitian serupa yang ketiga yakni untuk mengetahui Pengaruh Terpaan Electronic *Word Of Mouth* Melalui Tech Reviewer YouTube (GadgetIn) dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Smartphone Realme merupakan tujuan dari penelitian ini. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Teori Tradisional *Word Of Mouth* dan juga Teori Reasoned Action. Teknik *non-probability* sampling dengan *purposive sampling* adalah teknik yang

digunakan dalam penelitian ini. Responden dalam penelitian ditujukan kepada masyarakat Kota Semarang pengguna media sosial YouTube secara aktif serta berusia 18-24 tahun. Temuan dari adanya hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terpaan E-WOM melalui *tech reviewer* YouTube (GedgetIn) terhadap minat beli smartphone Realme dengan signifikansi sebesar 0,000 serta nilai R Square yakni 0,257 atau 25,7%. Hasil tersebut juga dapat dibuktikan dengan *teori traditional Word Of Mouth*. selanjutnya adanya pengaruh juga antara citra merek terhadap minat beli smartphone Realme dengan signifikansi sebesar 0,000 dan nilai R Square yakni 0,744 atau 74,4% dan dibuktikan dengan *reasoned action theory*.

4. Penelitian ketiga adalah penelitian yang didasarkan pada keputusan pembelian aplikasi Traveloka yang mengalami penurunan signifikan sejak pandemi COVID-19. Penurunan brand image Traveloka disebabkan adanya refund tiket dan akibat pembatasan perjalanan yang berlaku pada masa Corona COVID-19. Riset ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana citra merek dapat memediasi pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, E-WOM dan content marketing terhadap keputusan pembelian tiket pada Aplikasi Traveloka. Survei dilakukan terhadap 130 responden yang menggunakan aplikasi Traveloka. Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis data menggunakan software Smart PLS 3.2.0. Riset ini menunjukkan hasil bahwa persepsi kemudahan pengguna

berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung melalui citra produk. Sedangkan pada variabel E-WOM menunjukkan hasil adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung melalui citra produk. Pada variabel content marketing juga menunjukkan hasil pengaruh yang negatif dan signifikan pada keputusan pembelian, sedangkan secara tidak langsung berdampak positif serta signifikan terhadap brand image. Citra merek memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan pengaruh kemudahan penggunaan yang dirasakan, *E-Wom* serta *content marketing* terhadap keputusan pembelian.

5. Penelitian kelima adalah untuk mengetahui apakah adanya pengaruh dan seberapa besar pengaruh *Electronic Word Of Mouth* di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Sisi Barat Coffee merupakan tujuan dilakukannya penelitian ini. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang ditujukan kepada 100 konsumen Sisi Barat Coffee. Hasilnya menunjukkan bahwa X1 terhadap variabel Y sebesar 65,7% dan sebesar 34,3% menunjukkan adanya pengaruh juga antara variabel X2 terhadap variabel Y.
6. Penelitian keenam adalah penelitian yang menguji apakah adanya pengaruh antara intensitas menonton adegan makanan Korea drama *Iatewon Class* terhadap minat beli kuliner Korea mahasiswa Universitas Pelita Harapan merupakan tujuan dari penelitian ini.

Jumlah sampel yang dilakukan dalam penelitian adalah sebanyak 100 responden dan pada seluruh mahasiswa Universitas Pelita Harapan yang menyaksikan drama Itaewon Class. Hasilnya menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan positif antar variabel dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.832.

Beberapa persamaan antara penelitian terdahulu seperti pada penjelesan di atas dengan pada penelitian ini terletak pada variabel Intensitas Menonton, *Word Of Mouth*, dan minat beli. Tak hanya itu, kesamaan lainnya yang terdapat dengan penelitian di atas adalah fokus yang menjadi utama terdapat pada pengaruh antara variabel yang diuji. Sedangkan jika perbedaan terdapat pada penelitian ini dari penelitian di atas adalah suatu konsep atau cara pikir yang dipilih oleh peneliti. Pemikiran dan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian yang di sebutkan di atas cenderung beragam, hanya saja masih dalam kategori berdasarkan teori pada bidang ilmu komunikasi.

1.5.3 Intensitas Menonton Live Streaming Penjualan di Lazada (LazLive)

Rachmat (dalam Saragih, 2023 : 10) menjelaskan bahwa intensitas menonton adalah tingkat keseringan dalam melihat atau menonton transmisi pesan dan semua informasi suatu produk atau suatu ide. Intensitas menonton merupakan tingkat frekuensi serta kualitas kedalaman menonton atau disebut juga dengan waktu menonton dari semua isi pesan dan informasi yang disampaikan oleh media massa (Saragih, 2023: 10). Azjen (dalam Saragih, 2023: 11) menjelaskan bahwa

intensitas menonton dapat diukur dengan indikator: tingkat keseringan (frekuensi), kedalaman (durasi), serta konsentrasi (perhatian). Hal ini diperkuat dengan penelitian yang berjudul *Student's Intensity In Watching English Video On YouTube and Their Listening Skill: A Correlational Study* yang juga menyebutkan bahwa intensitas menonton dapat diukur dengan menggunakan indikator: *Frequensi, Duration, and Attention* (Nova et al, 2020).

Anisa et al (2022) mendefinisikan *live streaming penjualan* sebagai bagian dari fitur perdagangan yang digunakan untuk mengintegrasikan interaksi sosial namun secara *real time* yang berada pada suatu platform *e-commerce*. Fitur tersebut dapat digunakan oleh konsumen dengan memposting komentar di bagian kolom komentar yang terdapat pada layar dan dapat digunakan secara *real time* untuk berkomunikasi dengan penjual (Song & Yu-li Liu, 2021). Fitur *live streaming* digunakan oleh Lazada sebagai salah satu strategi pemasaran dimana dalam fitur tersebut dapat dikatakan sebagai media/ ruang promosi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi ataupun merayu seorang konsumen agar konsumen mau membeli, menggunakan, dan loyal terhadap produk yang dijual. Konsumen dapat secara bersamaan berkomunikasi dengan penjual ataupun konsumen lain pada saat penjual memajang dan mempresentasikan produknya.

Dapat disimpulkan bahwa intensitas menonton *live streaming* penjualan di Lazada adalah tingkat frekuensi serta kualitas kedalaman menonton dalam kurun waktu tertentu dan menggambarkan seberapa sering seseorang memusatkan perhatiannya pada pesan atau informasi yang ada dalam tayangan penjualan secara *real time* di Lazada.

1.5.4 Aktivitas *Word Of Mouth*

Aktivitas adalah tindakan ataupun suatu kegiatan yang terjadi baik secara fisik maupun non fisik. Menurut Soeitoe (1982: 52), Aktivitas didefinisikan bukan hanya sebagai tindakan, tetapi dapat juga sebagai upaya yang dilakukan yang bertujuan untuk dapat memenuhi suatu kebutuhan. Oleh karena itu pengertian aktivitas dapat disimpulkan sebagai tindakan yang bertujuan untuk memperoleh suatu manfaat tertentu dan dilakukan oleh individu atau suatu kelompok tertentu.

Menurut Sissors & Barron (dalam Qualitoaji, 2022: 13) *Word Of Mouth* adalah komunikasi yang terjadi pada seorang terhadap seseorang lainnya yang berkaitan dengan berita, gosip, atau konten lainnya yang terjadi pada interaksi di kehidupan sehari-hari. WOM juga dapat dilihat sebagai perilaku individu untuk menginformasikan kepada individu lain tentang suatu merek, produk, atau layanan. Informasi yang di dapatkan relatif lebih menarik dan dapat diandalkan dari pada hanya sekedar iklan, karena informasi tersebut didapatkan dengan menceritakan pengalaman pribadi langsung dari orang lain. Secara tidak langsung seseorang dapat membangun kepercayaan publik dari penilaian yang diterimanya.

Kotler (dalam Rahmania., T. 2020:18) berpendapat bahwa, kegiatan WOM dibedakan menjadi dua jenis. Pertama yaitu melalui jaringan (*offline*), yang mana proses berbagi pesan, kritik, dan saran kepada individu lain dapat melalui tatap muka secara langsung atau *face to face*. Selanjutnya adalah jenis WOM yang ke dua yaitu dilakukan melalui jaringan (*online*). Atau disebut *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM). E-WOM dapat dikatakan juga sebagai versi interpersonal dari

pemasaran melalui internet yang dapat melakukan percakapan dari satu individu ke individu lainnya.

Informasi yang dikirim dan diterima secara langsung berdampak signifikan pada ingatan audiens karena ingatan cenderung datang lebih cepat. Ada juga bias negatif dari mulut ke mulut di mana pembeli lebih fokus pada isi informasi yang bersifat buruk daripada produk/layanan yang bersifat baik. Mowen dan Minor menyatakan bahwa, suatu pesan yang bersifat negatif pada suatu produk ataupun layanan itu mampu memblokir kurang lebih sebanyak dua ataupun bahkan tiga pesan yang bersifat positif. Hal tersebut dapat membuat konsumen dan masyarakat umum lebih fokus pada hal yang bersifat negatif dari pada yang bersifat positif (Mowen dan Minor, 2002: 180).

Goyette *et al.* (2010:11), melakukan penelitian dan membagi *Word Of Mouth* menjadi tiga dimensi:

1. *Frequency*: merupakan jumlah pesan yang konsumen terima.
2. *Valence of opinion*: merupakan arah komunikasi langsung yang berkaitan dengan pendapat atau opini konsumen, baik pendapat positif maupun pendapat negatif sebagai rekomendasi untuk penerima.
3. *Content*: merupakan Informasi yang mendetail tentang suatu produk, atau layanan.

Aktivitas *Word Of Mouth* baik yang dilakukan secara offline maupun secara *online* didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan antara suatu

individu dengan suatu kelompok, dimana kegiatan komunikasi tersebut dapat berupa berbagi pendapat tentang merek dan layanan secara langsung tatap muka atau melalui internet. Dalam hal ini pesan yang didapatkan bisa berupa kekuatan atau kelemahan suatu *brand*, produk, atau layanan.

1.5.5 Minat Beli di Lazada

Afif (1987:32), Menyatakan bahwa minat di artikan sebagai suatu motif dengan memperlibatkan atensi dan kegiatan suatu individu kepada suatu obyek dikarenakan ketertarikan dan kesadaran untuk melakukan suatu tindakan guna mendapatkan tujuan tertentu. Peter dan Olson (2010: 529) menjelaskan bahwa minat beli didefinisikan sebagai sebuah rencana yang berakhir dengan melakukan keputusan untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Minat beli berperan penting dalam proses pembelian suatu produk. Dengan adanya minat dapat menunjukkan bahwa konsumen memiliki perasaan ingin dan butuh pada suatu produk (Arma, 2023 :17).

1.5.6 Pengaruh Intensitas Menonton Live Streaming Penjualan di Lazada (LazLive) terhadap Minat Beli di Lazada

Tingkat keseringan dan kedalaman menonton *live streaming* penjualan di Lazada akan membuat acuan seseorang untuk mempengaruhi minat sehingga akan menentukan perilaku seseorang selanjutnya. Untuk menjelaskan pengaruh variabel Intensitas Menonton *Live Streaming* Penjualan di Lazada terhadap Minat Beli di Lazada dapat menggunakan Teori Kognitif Respon yang dikemukakan oleh Blech. Tujuan dari proses kognitif adalah untuk menjelaskan bagaimana

informasi eksternal memberikan pemaknaan yang menyebabkan pemikiran dan penilaian. Proses kognitif ini juga dapat berasal dari pengalaman masa lalu yang menyebabkan penolakan atau penerimaan pesan yang diterima.

Proses kognitif yang terjadi pada konsumen akan berkembang menjadi proses afeksi, yang ditunjukkan oleh sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. Reaksi dari proses afeksi terhadap suatu produk dapat menghasilkan kesukaan atau ketidaksukaan. Reaksi ini akan menyebabkan keinginan untuk membeli produk.

Dalam teori ini jika dikaitkan dengan variabel intensitas menonton *live streaming* penjualan di Lazada asumsinya adalah menyatakan bahwa konsumen yang menonton *live streaming* penjualan di Lazada dapat secara aktif terlibat dalam proses pengolahan informasi tentang produk yang dijual pada *live streaming* di Lazada sehingga dengan menyesuaikan informasi baru tersebut sikap yang sebelumnya sudah dimiliki konsumen dapat mengalami perubahan. Apabila produk yang ditonton dalam *live streaming* penjualan tersebut sudah sesuai dengan pemahaman yang konsumen miliki, maka konsumenpun akan mendukung respon kognitif tersebut. Respon yang mendukung atau menolak inilah yang dinamakan perubahan perilaku. Dalam hal ini adalah berupa minat beli seseorang di Lazada tersebut. Maka, apabila seseorang memiliki intensitas yang tinggi dalam menonton *live streaming* penjualan di Lazada, seseorang akan memiliki respon kognitif yang kemudian menyebabkan perubahan perilaku yaitu berminat beli di Lazada.

1.5.7 Aktivitas *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli di Lazada

Aktivitas *Word Of Mouth* diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan masyarakat untuk mencari informasi dengan cara langsung dari mulut ke mulut (*offline*) atau melalui internet (*online*). Suatu pesan yang dikirim dan diterima oleh khalayak secara langsung baik *offline* maupun *online* memiliki dampak yang signifikan di ingatan khalayak. Dampak itu dapat merubah persepsi, perasaan dan perilaku dari khalayak tersebut. Pengaruh aktivitas *Word Of Mouth* dapat dikaitkan dengan minat beli di Lazada dengan menggunakan pendekatan *Traditional Word Of Mouth Communication Theory*.

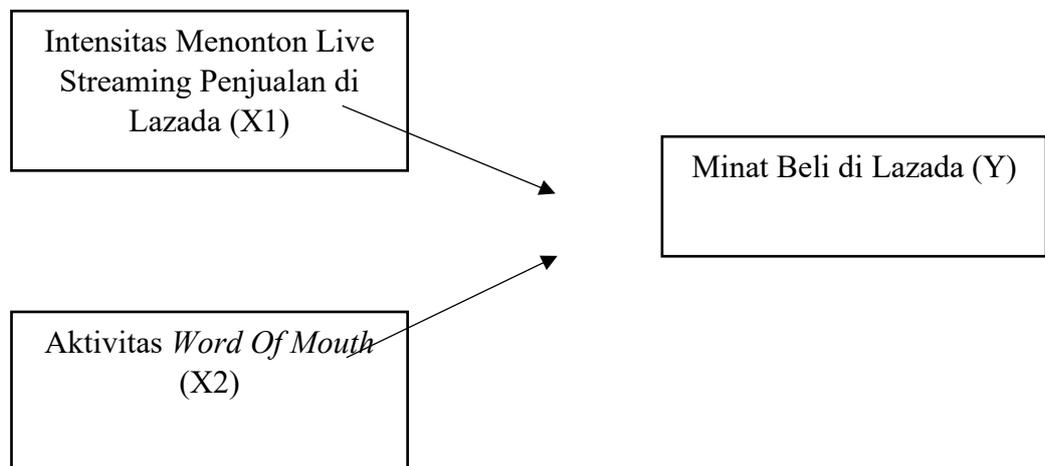
Traditional Word Of Mouth Communication Theory dikemukakan oleh George Silverman. Teori ini menjelaskan bahwa komunikasi lisan yang terjadi antara individu ke individu lainnya dimana dalam komunikasi tersebut biasanya berupa saran yang bersumber pada pengalaman dari komunikator. (Silverman, 2001: 26). Teori ini juga berasumsi bahwa suatu komunikasi memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian hal tersebut terjadi pada setiap penggalian informasi, pilihan produk, serta evaluasi pada suatu produk yang dilakukan oleh konsumen (Silverman, 200: 26). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Pambudi dan Pradekso (2022) menunjukkan bahwa adanya pengaruh dengan signifikansi sebesar 0,000 sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi terpaan e-WOM melalui *tech reviewer* YouTube GadgetIn maka kecenderungan individu dalam minat beli smartphome realme juga akan meningkat. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, maka asumsinya adalah semakin tinggi aktivitas komunikasi *Word Of Mouth* pembelian di Lazada maka

kecenderungan individu dalam berminat membeli suatu produk di Lazada juga akan meningkat.

Menurut Dellarocas (2003) Tradisional WOM dan E-WOM memiliki perbedaan yang perlu dicermati. E-WOM yang selalu berkaitan dengan media internetnya telah memberikan dua pandangan tambahan yang baru ke dalam konsep tradisional WOM dan termasuk kedalam keberadaan yang dianggap penting. Pandangan tambahan tersebut yaitu:

- a. *Unprecedented scalability*, berarti bahwa dengan adanya internet, jangkauan dari E-WOM tidak dapat diperkirakan.
- b. *Persistence dan measurability*, berarti bahwa informasi yang telah disampaikan oleh komunikator dapat terukur.

1.5.8 Kerangka Pemikiran



1.6 Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh positif antara Intensitas Menonton Live Streaming (LazLive) Penjualan di Lazada (X1) dengan Minat Beli di Lazada (Y)

H2 : Terdapat pengaruh positif antara Aktivitas *Word Of Mouth* (X2) dengan Minat Beli di Lazada

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Intensitas Menonton Live Streaming Penjualan di Lazada

Intensitas menonton *live streaming* penjualan di Lazada adalah tingkat frekuensi serta kualitas kedalaman menonton dalam kurun waktu tertentu dan menggambarkan seberapa sering seseorang memusatkan perhatiannya pada pesan atau informasi yang ada dalam tayangan penjualan secara *real time* di Lazada.

1.7.2 Aktivitas *Word Of Mouth*

Aktivitas *Word Of Mouth* baik secara *offline* maupun *online* diartikan dengan kegiatan komunikasi yang terjadi antara seorang individu dan kelompok dimana dalam komunikasi tersebut dapat berupa berbagi pendapat tentang merek dan layanan secara langsung tatap muka atau melalui internet. Dalam hal ini pesan yang didapatkan bisa berupa kekuatan atau kelemahan suatu *brand*, produk, atau layanan.

1.7.3 Minat Beli di Lazada

Suatu motif dengan memperlibatkan kegiatan suatu individu kepada suatu obyek dikarenakan ketertarikan dan kesadaran untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk di Lazada.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Intensitas Menonton Live Streaming Penjualan di Lazada

Intensitas Menonton *Live Streaming* Penjualan di Lazada dapat diukur dengan indikator:

- a. Durasi :
 - Lamanya waktu yang digunakan responden dalam menonton *live streaming* penjualan di Lazada
- b. Frekuensi :
 - Jumlah berapa kali responden menonton *live streaming* penjualan di Lazada dalam satu minggu
- c. Atensi/ Perhatian:
 - Responden melakukan atau tidak melakukan kegiatan apapun saat menonton *live streaming* penjualan di Lazada

1.8.2 Aktivitas *Word Of Mouth*

Aktivitas *Word Of Mouth* dapat diukur dengan indikator:

- a. Penerimaan Informasi

Responden menerima informasi mengenai produk dalam *live streaming* penjualan di Lazada secara langsung (tatap muka) dan *online* (internet)

b. Membagikan Informasi

Responden berbagi informasi mengenai produk dalam *live streaming* penjualan di Lazada kepada orang lain (teman, keluarga dan individu lain) secara langsung (tatap muka) dan *online* (internet).

c. Memberikan Komentar atau Pendapat

Responden memberikan komentar terhadap produk yang akan dibeli dalam *live streaming* penjualan di Lazada secara langsung (tatap muka) dan *online* (internet).

1.8.3 Minat Beli di Lazada

Minat Beli di Lazada dapat diukur dengan melihat apakah responden memiliki keinginan untuk membeli suatu produk di Lazada.

1.9 Metodologi Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan yaitu tipe penelitian eksplanatori di mana tipe tersebut menjelaskan bahwa untuk melihat adanya pengaruh antar variabel perlu dilakukan dengan cara menguji hipotesis yang sudah dirumuskan di awal (Bungin, 2005). Dalam riset ini memiliki dua variabel independen yakni intensitas menonton live streaming penjualan di Lazada (X1) dan aktivitas *Word*

Of Mouth (X₂). Sedangkan untuk variabel dependen yang diuji yaitu Minat beli di Lazada (Y).

1.9.2 Populasi

Populasi merupakan suatu keseluruhan obyek penelitian yang dapat dijadikan sebagai sumber data penelitian menurut penjelasan Bungin (2005: 109). Populasi yang digunakan dalam riset ini adalah yang memiliki kriteria sebagai berikut:

- Seseorang berjenis kelamin, laki-laki maupun perempuan
- Berusia 18-55 tahun.
- Pengguna aktif Lazada
- Pernah menonton dan mendengar *live streaming* penjualan di Lazada (LazLive)
- Pernah melakukan pembicaraan secara langsung (face to face) atau online (internet) tentang pembelian live streaming di Lazada
- Berdomisili di Pulau Jawa.

1.9.3 Sampel

1.9.3.1 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability* sampling. Dimana teknik pengambilan sampel jenis ini tidak memberikan kesempatan yang sama bagi seluruh anggota populasi untuk dijadikan sampel (Neuman, 2014: 167). Penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu dimana pengambilan sampel akan dilakukan kepada orang-orang yang sesuai dengan aspek dan karakteristik tertentu (Neuman, 2014: 169).

1.9.3.2 Ukuran Sampel

Roscoe (dalam Sekaran dan Bouge, 2020:32) menjelaskan bahwa dalam penelitian yang menggunakan analisis multivariate dengan tujuan menemukan korelasi atau pengaruh, jumlah subjek sampel harus sepuluh kali lipat dari jumlah variable yang diteliti. Variable penelitian adalah 3. Oleh karena itu, jumlah anggota sampel yang sudah diwakili oleh $3 \times 10 = 30$ semakin besar jumlah sampel (sebanding dengan populasi) semakin kecil kemungkinan kesalahan generalisasi. Ukuran sampel minimal tiga puluh dianggap sebagai ukuran sampel yang baik. jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 responden.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.5 Data Primer

Data pokok atau primer yang digunakan dalam riset ini didapatkan langsung dari para responden melalui pengisian kuesioner di lokasi riset yang sudah ditentukan.

1.9.6 Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dari riset ini didapatkan dari buku, portal berita online, media sosial dan sumber publikasi jurnal mengenai intensitas menonton, aktivitas *Word Of Mouth* dan minat beli.

1.10 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

1.10.1 Alat Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui kuesioner, yang dapat diakses melalui internet (google formulir), yang berisi pertanyaan tertulis yang dapat dijawab oleh peserta sesuai dengan kriteria populasi yang ditetapkan.

1.10.2 Teknik Pengumpulan Data

Menggunakan metode pengumpulan data wawancara, di mana kuesioner dibagikan secara langsung atau online dan diisi sendiri oleh responden. Tujuan dari metode ini adalah untuk melengkapi informasi yang diberikan oleh responden.

1.10.3 Teknik Pengolahan Data

Proses teknik pengolahan data pada penelitian kuantitatif Bungin (2005: 175-178) membagi menjadi tiga tahapan yang harus dilalui, yaitu:

1.10.4 Penyuntingan Data

Penyuntingan atau editing data merupakan proses merevisi daftar pertanyaan yang diajukan oleh pengumpul data. Tujuan dari proses ini adalah untuk mengetahui apakah kuesioner telah diisi secara lengkap dan untuk meminimalkan kesalahan informasi yang diterima.

1.10.5 Pengkodean Data

Pengkodean data yang juga dikenal sebagai koding data, adalah proses pengelompokan data dengan memasukkan label atau kode pada setiap jawaban

responden untuk memastikan bahwa mereka termasuk dalam kategori yang sama. Kode-kode ini dapat berupa huruf atau angka untuk memudahkan proses analisis data.

1.10.6 Pengolahan Data

Pengolahan data atau tabulasi menyajikan data lengkap dalam bentuk tabel dengan kode yang diperlukan untuk analisis data. Tabel ini dapat menampilkan jumlah data untuk setiap kategori.

1.10.7 Uji Validitas

Uji validitas menentukan kesesuaian bahan dan ukuran yang akan diukur serta kelayakan kuesioner. Hal ini bisa terlihat melalui kesesuaian bentuk skala dengan variabelnya. Skala rasio yang memiliki karakteristik metris akan sesuai digunakan untuk mengukur variabel rasio. Oleh karena itu, uji validitas dalam hal ini berpusat pada seberapa baik instrumen pengukur mengukur apa yang diukur. (Emilia, 2022:45).

1.10.8 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas harus dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat tes menunjukkan hasil yang sama setelah melakukan pengujian berulang kali pada objek dan kondisi yang sama. Dalam uji reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha, suatu penelitian dinyatakan layak atau reliabel jika hasilnya konsisten ketika diuji dengan pengukuran yang sama. Menurut Thriyani (2020:31), suatu variabel dianggap baik jika ia memenuhi persyaratan untuk menerima nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6. Jika nilai Cronbach mendekati satu, maka

hasil jawaban responden pasti akan sama, meskipun ditanyakan kepada orang yang berbeda dengan pertanyaan yang berbeda.

1.10.9 Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk menentukan apakah ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang diuji (Thriyani, 2020:31). Analisis kuantitatif ini dilakukan dengan program SPSS untuk menguji hipotesis dengan perhitungan statistik.