

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kepuasan pengguna merupakan salah satu dimensi penting untuk mengukur keberhasilan komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam konteks media interaktif seperti *live streaming commerce*. Pengguna tidak hanya mencari informasi pasif di dunia digital yang semakin kompetitif dan dinamis, tetapi juga mencari pengalaman yang menyenangkan, interaktif, dan relevan dengan kebutuhan personal mereka. Kepuasan muncul ketika harapan pengguna terhadap media tertentu selaras dengan pengalaman aktual yang mereka peroleh, yang mencakup kemudahan penggunaan, interaksi sosial, dan kesenangan selama proses pembelian (Ojiaku, Nkamnebe, & Nwulu, 2021).

Uses and Gratifications Theory (U&G) adalah salah satu teori yang paling sering digunakan untuk memahami bagaimana *audiens* memanfaatkan media untuk memenuhi kebutuhannya. Teori U&G awalnya dibangun untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap media tradisional seperti televisi, radio, koran, dan iklan seperti *billboard*, tetapi penelitian terbaru telah mengadaptasi teori tersebut untuk konteks media digital (Arifin, 2022). Teori U&G menjelaskan bagaimana pengguna secara aktif mencari dan memperoleh gratifikasi atau kepuasan melalui interaksi di media digital dalam konteks komunikasi pemasaran digital. Melalui *Live streaming commerce* pengguna dapat mengajukan pertanyaan langsung kepada *host*, melihat demonstrasi produk secara *real-time*, dan mendapatkan respons secara langsung. Hal tersebut berbeda dengan iklan televisi atau cetak dimana *audiens* hanya menerima informasi secara pasif. Kepuasan pengguna tidak hanya bergantung pada informasi yang dicari (*gratification sought*), tetapi juga pada pengalaman yang mereka peroleh (*gratification obtained*), yang mencakup keterlibatan sosial, kesenangan dalam berbelanja, dan kemudahan dalam penggunaan media (Ojiaku, Nkamnebe, & Nwulu, 2021).

Perkembangan tersebut membuat komunikasi pemasaran saat ini bergantung pada interaksi dan pengalaman pengguna. Salah satunya yaitu *platform e-commerce* Shopee yang memiliki fitur *Shopee Live* menunjukkan bagaimana teori U&G telah berkembang menjadi dasar pemahaman tentang perilaku konsumen digital. Arifin (2022) mengemukakan bahwa pengguna media sosial di Indonesia menggunakan platform tersebut tidak hanya sebagai hiburan saja, melainkan juga untuk memenuhi kebutuhan informasi dan interaksi sosial. Selain itu, Mao (2022) menemukan bahwa pengguna media sosial menggunakan *platform* untuk memenuhi kebutuhan mereka akan mencari informasi, hiburan yang diperoleh dari konten yang menarik secara emosional, berinteraksi atau bersosialisasi dengan orang lain melalui fitur komentar, dan pelarian dari rutinitas sehari-hari untuk menghilangkan stress. Semua motivasi untuk memenuhi kebutuhan membuat pengalaman yang memuaskan bagi pengguna. *Live streaming commerce* juga telah menjadi saluran komunikasi pemasaran digital yang efektif, hal tersebut ditunjukkan melalui penelitian oleh Liu & Kim (2021) yang menunjukkan bahwa motivasi utama seseorang menonton *live stream shopping* meliputi hiburan, mencari informasi tentang trend terbaru, efisiensi sosialisasi, dan pengalaman. Melalui beberapa temuan tersebut, membuat U&G menjadi kerangka kerja yang relevan untuk memahami kepuasan pengguna dalam komunikasi pemasaran digital karena konsumen sekarang tidak lagi hanya menerima pesan secara pasif, tetapi secara aktif mencari dan berinteraksi dengan konten yang sesuai dengan kebutuhannya.

Sejak pertama kali diperkenalkan oleh Alibaba pada tahun 2016, *live streaming* telah berevolusi menjadi strategi komunikasi pemasaran yang berpengaruh dalam ekosistem *social commerce*. Di Indonesia, tren *live streaming* mengalami perkembangan yang pesat, dengan tingginya tingkat keterlibatan *audiens* yang tidak hanya berpartisipasi dalam interaksi langsung tetapi juga terdorong untuk melakukan transaksi berbasis pengalaman imersif tersebut. (Daffah, Pratama, & Lestari, 2024).

Live streaming e-commerce (LSC) adalah lingkungan sinkron yang interaktif dan berpusat pada konsumen. Tidak seperti *e-commerce* tradisional (seperti situs

web *e-commerce*) yang bergantung pada gambar dan teks, *live streaming e-commerce* memungkinkan *host* untuk menampilkan informasi produk secara otentik serta intuitif dan juga memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan pendapat berupa komentar secara *real-time*. Oleh karena itu, banyak konsumen yang lebih memilih untuk mempelajari produk dan layanan melalui *live streaming e-commerce* daripada *e-commerce* tradisional. Konsumen yang sangat besar dalam aktivitas *live streaming e-commerce*, mengoptimalkan *live streaming e-commerce* untuk memenuhi psikologi konsumen dan meningkatkan minat beli konsumen telah menjadi perhatian penting. (Luo, Yang, & Jin, 2023).

Dalam *live streaming e-commerce (LSC)*, latar belakang seperti media *live streaming*, *host*, dan produk disajikan di layar secara keseluruhan. Melalui belanja daring, jenis produk dengan kesesuaian yang rendah dengan latar belakang penempatannya dapat menyebabkan penurunan kepercayaan konsumen dan berdampak negatif pada konsumen. Sementara itu, kecocokan yang tepat antara *host* dan produk dapat meningkatkan pengenalan konsumen dan memiliki efek positif pada motivasi pembelian mereka selama belanja *live streaming*. Jika kecocokan antara produk dan *host* tidak sesuai, konsumen cenderung berpikir bahwa *host* tersebut memiliki motivasi komersial. Hal tersebut mendorong *audiens bersikap* negatif terhadap *host* tersebut, yang pada akhirnya, dapat mempengaruhi motivasi pembelian mereka. Oleh karena itu, tingkat kesesuaian antara latar belakang media *live streaming*, *host*, dan produk sangat penting bagi konsumen (Shang, Wang, & Li, 2023).

Menurut data We Are Social (2025), orang berusia 16 tahun atau lebih menghabiskan 7 jam 22 menit setiap hari untuk mengakses internet, dengan 63% dari waktu tersebut dihabiskan melalui perangkat *mobile*. Jumlah penggunaan internet yang tinggi, terutama di perangkat *mobile*, memberi kesempatan *platform e-commerce* seperti Shopee untuk meningkatkan kepuasan pengguna melalui fitur interaktif seperti *Shopee Live*, yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pengguna. Preferensi pengguna terhadap konten interaktif dan *real-time* telah ditunjukkan oleh data yang menunjukkan bahwa 93,9% pengguna internet mengakses sosial media dan 68,5% terlibat dalam konten interaktif.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh hal-hal seperti pengiriman gratis, ulasan pelanggan, dan proses *checkout* yang mudah. Shopee *Live* dapat meningkatkan kepuasan pengguna dengan menyediakan platform untuk ulasan langsung, diskon eksklusif, dan interaksi yang memudahkan proses pembelian. Intensitas penggunaan internet yang tinggi, terutama pada perangkat *mobile*, dan preferensi untuk interaksi langsung serta kemudahan transaksi mendukung Shopee *Live* dalam meningkatkan kepuasan pengguna dan pengalaman belanja *online* secara keseluruhan (We Are Social, 2025).

Shopee sebagai salah satu pelopor *platform e-commerce* dalam mengembangkan inovasi fitur Shopee *Live* diluncurkan tahun 2015 di tujuh negara Singapura, Malaysia, Indonesia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina. Tujuan utama Shopee adalah untuk menciptakan perubahan positif melalui menyediakan platform yang menghubungkan pembeli dengan penjual di satu komunitas melalui teknologi yang transformatif. Shopee selalu menekankan kerendahan hati, komitmen, pelayanan, dan adaptasi. Dengan berbagai pilihan produk dan komunitas sosial yang dapat dieksplorasi, Shopee berusaha untuk memberikan pengalaman belanja online yang komprehensif dan tanpa hambatan bagi konsumen. Shopee mendasari organisasinya pada tiga nilai utama, yaitu Sempel, Bahagia, dan Bersama-sama. Sempel mengacu pada keyakinan Shopee akan kesederhanaan dan integritas, sementara Bahagia ditunjukkan melalui sikap ramah, menyenangkan, dan penuh semangat, serta penyebaran sukacita kepada semua orang. Nilai terakhir, Bersama-sama, menekankan kesenangan dalam menghabiskan waktu bersama kerabat serta melakukan beberapa hal yang disukai, seperti berbelanja online. Shopee juga menawarkan berbagai fitur, termasuk Shopee Mall, *Lucky Prize* (sebuah permainan dalam aplikasi seperti Shopee *Farm* dan Shopee *Candy*), dan fitur Shopee *Live* yang diluncurkan pada tahun 2019 (Shopee, 2023). Di Asia Tenggara, *E-commerce* Shopee merupakan salah satu platform dengan GMV (*Gross Merchandise Value*) atau omset penjualan tertinggi. Hal tersebut ditunjukkan melalui data pada gambar sebagai berikut:



Gambar 1. 1 GMV E-commerce in Southeast Asia 2024

Sumber: Works (2024)

Melalui data pada gambar di atas, pada tahun 2024 di Asia Tenggara Shopee merupakan aplikasi *e-commerce* dengan GMV tertinggi dan Indonesia merupakan negara dengan GMV tertinggi yaitu 53,8 miliar us dollar (Works, 2024). Platform belanja online atau *e-commerce* terus berinovasi agar dapat memberikan pengalaman berjualan terbaik bagi konsumen. Bisnis Digital merupakan suatu perusahaan atau brand yang memakai teknologi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran dengan cara melakukan melalui penggunaan internet pada elektronik yang dipakai. *E-commerce* dan komunikasi pemasaran digital dapat dikatakan berdampingan satu sama lain karena memiliki komponen yang sama yaitu promosi, komunikasi perusahaan kepada konsumen, dan cara yang dilakukan untuk menjual jasa maupun barang melalui internet (Susilo, Hidayat, & Andriani, 2021). Komunikasi online yang dilakukan oleh *e-commerce* pada saat ini salah satunya yaitu melalui *live streaming*. Komunikasi dengan konsumen yang terjadi pada saat *live streaming* lebih bersifat pribadi dan intim karena berinteraksi langsung dengan konsumen satu per satu dimana seiring berjalannya waktu akan membangun kepercayaan serta meningkatkan hubungan yang baik dengan konsumen dan kemudian akan terjadi kepuasan konsumen oleh konsumen (Helwig, Osburg, & Schlegelmich, 2017).

Shopee mengambil peran penting dalam tren saat ini dengan meluncurkan fitur *live streaming commerce* pada tahun 2019. Shopee merupakan *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak pada tahun 2024 dengan rata-rata jumlah pengunjung 120 juta orang setiap bulannya. Sedangkan Tiktok 81,9 juta pengunjung, lalu Tokopedia 66,4 juta pengunjung per bulannya (We Are Social, 2025). Melihat situasi ekonomi digital saat ini, pada data IPSOS sebagai salah satu perusahaan riset pasar dapat dilihat data *e-commerce* yang paling populer atau memiliki *awareness* paling tinggi adalah Shopee *Live* yang memiliki jumlah pengunjung paling banyak dibandingkan *platform live streaming* lainnya. Data tersebut dapat ditunjukkan melalui Jakpat *report* pada gambar sebagai berikut:



Gambar 1. 2 Pengunjung Platform Live Streaming 2024

Sumber: Jakpat (2024)

Melalui gambar diatas dapat dinyatakan bahwa shopee merupakan platform dengan pengunjung *live streaming terbanyak* pada tahun 2024 sebesar 57 persen, kemudian kedua adalah Tiktok sebesar 49 %. Tidak hanya memiliki fitur *live streaming*, Shopee juga menawarkan program afiliasi (Jakpat, 2024). Program afiliasi ini memberikan keuntungan bagi penjual berupa komisi hingga 10% maksimal Rp10.000 di setiap penjualan link toko dan link produk penjual. Penjual yang terdaftar dapat membagikan *link* toko & *link* produk lewat media sosial (Instagram, Facebook, TikTok, dll). Komisi Penjual akan dihitung dari Pembeli

yang meng-klik *link* dan menyelesaikan pesanan dalam 7 hari. Penjual akan mendapatkan komisi setiap minggu atas pesanan yang telah selesai melalui *link* toko atau produk baru. Selain itu, penjual juga dapat membagikan *link* toko dan *link* produk pada *live streaming* shopping dan video Shopee (Shopee, 2024).

Live streaming commerce saat ini telah muncul dan menunjukkan potensi besar sebagai model bisnis baru untuk menambahkan interaksi yang terus berubah antara *streamer* dan penggunanya. Menurut Sjöblom (2017, dalam Mada & Prabayanti, 2024) menonton *live streaming* memungkinkan penonton untuk memperoleh informasi yang akurat dan dinamis. Selain itu juga menunjukkan bahwa kualitas data adalah indikator dari variabel *live streaming shopping* oleh pengaruh yang menunjukkan nilai tertinggi dari rata-rata. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas informasi yang diberikan saat melakukan pembelian *live streaming* sangat memengaruhi keputusan pembeli mereka agar pengguna merasa puas. Kualitas informasi merupakan faktor utama dalam mempengaruhi pelanggan karena mengacu pada kegunaan, keandalan, dan kelengkapan informasi yang disajikan secara *live streaming* (Mada & Prabayanti, 2024).

Saat ini, beberapa penelitian sebelumnya mengenai *live streaming commerce* dengan teori *Uses and Gratifications* melakukan eksplorasi pada intensitas menonton *Live Streaming Commerce* yang mempengaruhi motivasi pengguna untuk mencapai kepuasan. Penelitian ini menambah dimensi baru pada *Live Streaming Commerce* maka sebuah media atau perusahaan dapat mengidentifikasi motivasi pengguna, intensitas dalam menonton *live streaming commerce* sehingga dapat memberikan kepuasan bagi penggunanya. Oleh karena itu, penelitian tentang U&G dapat digunakan untuk mengetahui pengguna ketika memilih, menggunakan, dan memperoleh kepuasan dari media dalam konteks sosial yang lebih luas. Salah satunya melalui motivasi dan intensitas pengguna yang merupakan variabel utama dalam menciptakan komunikasi yang efektif, terutama dalam konteks komunikasi pemasaran di media *live streaming commerce*. Secara teoritis dan praktis, studi U&G terus berfokus pada pertanyaan dasar mengapa seseorang memilih jenis komunikasi tertentu daripada yang lain, dan apa jenis kepuasan yang mereka peroleh dari pengalaman tersebut. Jika teori

U&G dapat diperbarui untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan media digital modern yang dinamis, maka teori ini akan menjadi instrumen analitis yang semakin relevan dalam kajian komunikasi era digital. Dahulu, teori U&G lebih banyak dilihat dari sisi media itu sendiri, namun saat ini relevan jika dikaitkan dengan komunikasi pemasaran dan perkembangan teknologi. Pengguna tidak hanya langsung membeli produk, tetapi juga aktif mencari informasi sebelum membuat keputusan pembelian. Dalam hal ini, platform seperti LSC (*Live Shopping Commerce*) juga mencoba menawarkan pengalaman interaktif yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan pengguna, menggabungkan elemen pencarian informasi dengan transaksi langsung. Dengan demikian, komunikasi pemasaran melalui teknologi semakin memperluas saluran yang tersedia bagi khalayak untuk memenuhi kebutuhan mereka, baik dari segi kognitif, afektif, maupun sosial.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dipahami bahwa cara konsumen berkomunikasi dan menggunakan media digital telah berubah untuk memenuhi kebutuhan mereka. Di masa lalu, hanya ada sedikit komunikasi langsung antara pembeli dan penjual. Tetapi, dengan adanya kemajuan teknologi pada *platform* digital, khususnya terutama *e-commerce*, telah menciptakan dinamika baru dalam praktik komunikasi belanja *online*, dan konsumen harus beradaptasi dengan transformasi model komunikasi digital *e-commerce* berevolusi menjadi *live streaming commerce*. Oleh karena itu, penelitian mendalam diperlukan untuk mengetahui motivasi dan intensitas penggunaan media baru dalam konteks komunikasi digital yaitu *live streaming*.

Pada era digital, *live streaming commerce* telah menjadi fenomena yang populer di Indonesia. Melalui konteks tersebut, penelitian ini difokuskan pada motivasi dan kepuasan penggunaan *live streaming commerce* Shopee Indonesia. Melalui penelitian ini, peneliti dapat menganalisis faktor sosial dan psikologis yang memengaruhi ekspektasi dan kepuasan pengguna dan bagaimana media memenuhi kebutuhan tersebut. Konsep gratifikasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu *sought gratification* dan *obtained gratification*. Pada penelitian ini

peneliti ingin menggunakan konsep gratifikasi untuk era media digital karena saat ini teknologi telah berevolusi dari media konvensional seperti koran, televisi, majalah, dan billboard, menjadi media digital seperti *live streaming*, *e-commerce*, dan media sosial.

1.2..1 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah motivasi dan intensitas penggunaan mempengaruhi kepuasan penggunaan *Shopee Live*?
2. Seberapa besar pengaruh motivasi dan intensitas penggunaan *live streaming commerce* terhadap kepuasan pengguna *Shopee Live*?
3. Seberapa besar kontribusi masing-masing variabel motivasi dan intensitas penggunaan *Shopee Live* dalam memprediksi kepuasan pengguna *Shopee Live*?

1.2.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adakah hubungan motivasi dan intensitas menggunakan *live streaming commerce* terhadap kepuasan pengguna *Shopee Live*.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh motivasi dan intensitas penggunaan *live streaming commerce* terhadap kepuasan pengguna *Shopee Live*.
3. Untuk memprediksi kepuasan pengguna *Shopee Live* berdasarkan kontribusi masing-masing variabel motivasi dan intensitas penggunaan *Shopee Live*.

1.3 Kegunaan Penelitian

1.3.1 Kegunaan Akademis

Kegunaan dari penelitian ini yaitu teori diterapkan maupun ilmu yang berkaitan dengan komunikasi khususnya *digital marketing communication* mengenai kebutuhan dan motivasi pengguna mencari media. Melalui hasil penelitian ini, peneliti berharap dengan topik yang peneliti teliti yaitu pengaruh

motivasi dan intensitas penggunaan *live streaming commerce* terhadap kepuasan pengguna Shopee *Live* dapat memberikan sumbangan untuk pengembangan ilmu komunikasi.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai motivasi dan intensitas penggunaan *live streaming commerce* terhadap kepuasan pengguna Shopee *Live*. Selain itu juga diharapkan dapat memberi wawasan mengenai hasil analisa data pengaruh motivasi dan intensitas penggunaan *live streaming commerce* terhadap kepuasan pengguna Shopee *Live*. Kemudian hasil analisa data tersebut dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.

