

# Pengaruh *Visual Scene*, *Perceived Enjoyment*, dan *Perceived Usefulness* pada Niat Belanja *Thrift Product* Melalui Shopee Live

Annisa Rahmani<sup>1</sup>, Widi Senalasar<sup>2</sup>, Fatya Alty Amalia<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012  
E-mail : annisa.rahmani.mpem418@polban.ac.id

<sup>2</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012  
E-mail : widi.senalasari@polban.ac.id

<sup>3</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012  
E-mail : fatya.alty@polban.ac.id

## ABSTRAK

Seiring dengan berkembangnya teknologi internet, aktivitas belanja melalui e-commerce kini menjadi media belanja online bagi pelanggan dalam mencari produk yang diinginkan, khususnya pada *thrift product*. Tampilan gambar yang disajikan penjual dapat dilihat oleh pelanggan melalui profil penjual. Namun, tampilan pada gambar tidak cukup menciptakan rasa kenyamanan dan kegunaan dari tampilan yang disajikan. Live streaming membantu penjual untuk memberikan tampilan visual *thrift product* kepada pelanggan. Penggunaan fitur live streaming pada e-commerce kini menjadi media promosi bagi penjual. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi pelanggan pada niat belanja *thrift product* melalui shopee live melalui *visual scene* dan motivasi dari *perceived enjoyment* dan *perceived usefulness*. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 310 pelanggan yang telah menggunakan shopee live untuk mencari *thrift product* di Indonesia. Analisis deskriptif pada penelitian ini menggunakan SPSS *statistic* dan pengukuran validitas dan reliabilitas menggunakan SmartPLS. Didapatkan setiap variabel memiliki persepsi yang positif. Terdapat pengaruh yang signifikan pada tampilan visual terhadap niat beli *thrift product* melalui motivasi yang didapatkan dari rasa kenyamanan dan kegunaan pada penggunaan live streaming. Dapat disimpulkan, tampilan visual yang menarik pada shopee live dengan membangun motivasi pelanggan pada rasa kemudahan dan kenyamanan yang didapatkan dari penggunaan shopee live sebagai media promosi *thrift product* dapat membuat pelanggan memiliki keinginan untuk membeli.

## Kata Kunci

*live streaming, visual scene, perceived enjoyment, perceived usefulness, niat beli, thrift product*

## 1. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya waktu, fenomena belanja online melalui media sosial dan e-commerce terus meningkat. Berdasarkan laporan Rapat Tahunan Bank Indonesia 2021, perkembangan transaksi di bidang teknologi digital berbanding lurus dengan peningkatan akseptasi dan preferensi masyarakat untuk dapat berbelanja online, yang mendorong perluasan layanan digital melalui e-commerce [1].

E-commerce merupakan salah satu platform pemanfaatan teknologi yang dapat digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya. Hal itu terlihat dari banyaknya kemudahan yang diperoleh pelanggan dalam bertransaksi melalui e-commerce, seperti ketersediaan

barang yang lebih tinggi, pengiriman yang cepat, dan potongan biaya

pengiriman [2]. Indonesia merupakan salah satu negara yang paling signifikan pengguna layanan e-commerce di dunia dalam pembelian produk, sebanyak 88,1% dari seluruh pengguna internet berdasarkan hasil data We Are Social periode April 2021 [3].

Namun, meskipun banyak pelanggan lebih memilih belanja online melalui e-commerce atau media sosial lainnya karena beberapa keunggulan yang mereka dapatkan dibandingkan dengan belanja konvensional, banyak yang merasa kurang percaya diri dengan kualitas dan penampilan produk yang ditampilkan penjual [4]. *Thrift product*

menjadi salah satu produk yang sulit untuk dilihat kualitas dan tampilannya oleh pelanggan hanya melalui foto yang ditampilkan penjual pada e-commerce. *Thrift* adalah kualitas penggunaan uang dan sumber daya lainnya dengan hati-hati dan menghindari pemborosan [5]. Sehingga, *thrift product* dapat dikatakan produk bekas pakai yang memiliki kualitas sesuai dengan harga yang diberikan. Oleh karena itu, e-commerce mencoba memberikan pengalaman baru dengan membuat fitur Live Streaming sebagai media digital marketing yang bertujuan secara *real-time* memberikan informasi produk yang ditampilkan.

Live streaming adalah media interaktif dan menarik yang berfokus pada penggunaanya dengan menawarkan interaksi *real-time* antara pelanggan-penjual. Live streaming dapat diakses melalui e-commerce seperti Shopee Live [6]. Fitur Shopee Live yang dihadirkan oleh Shopee merupakan cara bagi penjual untuk mempromosikan produknya melalui tampilan visual berupa gambar dan video secara *real-time* sehingga penjual dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan.

*Visual merchandising* adalah cara untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi produk kepada pelanggan [7]. Sehingga tampilan visual pada shopee live streaming dapat membantu pelanggan melihat informasi kondisi *thrift product* dalam menciptakan rasa kenyamanan dan manfaat dari fitur shopee live itu sendiri. Dengan adanya fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tampilan visual dan motivasi pelanggan terhadap niat belanja *thrift product* melalui shopee live dengan

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Tampilan visual live streaming

Tampilan visual dalam *video live streaming* merupakan fungsi utama untuk berkomunikasi dengan melakukan interaksi sosial antara pengguna dengan pengguna lain melalui sistem teknologi yang ada [8]. Efek tampilan visual seperti gaya merupakan fitur yang berhubungan dengan emosi yang menghasilkan suasana tertentu untuk mendorong pelanggan memiliki pengalaman berbelanja yang menyenangkan [9]. Daya tarik visual membuat pengguna menghasilkan perasaan yang menyenangkan [7]. Ketika tampilan visual lebih baik, pelanggan

cenderung memperhatikan manfaat dari konten yang ditampilkan [10]. Sehingga dapat dikatakan bahwa tampilan visual pada live streaming merupakan fitur yang menghubungkan emosi pelanggan sehingga dapat mendorong rasa keinginan untuk memiliki pengalaman dan mendapatkan manfaat dari konten yang ditampilkan oleh *streamer*. Oleh karena itu, penelitian ini berasumsi bahwa:

H1: Tampilan *visual scene* pada live streaming berpengaruh positif terhadap *perceived enjoyment*

H2: Tampilan *visual scene* pada live streaming berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*

### 2.2 *Perceived enjoyment* dan *Perceived usefulness*

Motivasi adalah rasa kenyamanan dan kegunaan yang dirasakan ketika pengguna menemukan penggunaan teknologi tertentu menyenangkan, yang selanjutnya dapat mempengaruhi sikap dan niat mereka untuk menggunakan teknologi tertentu [2]. Pada kenyamanan yang dirasakan merupakan kepuasan mental pengguna setelah menggunakan live streaming untuk mendapatkan informasi yang merupakan ekspresi kebutuhan emosional dalam proses berbelanja [7]. Sedangkan pada kegunaan yang dirasakan merupakan faktor penting dari niat pelanggan untuk mengadopsi informasi tertentu. [11]. Daya tarik yang ditampilkan pada live streaming membuat pengguna fitur ini lebih nyata dan lebih lugas untuk meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan [12]. Peran dari kegunaan yang dirasakan pada tampilan visual dapat secara efektif berkomunikasi dengan pelanggan dan mempengaruhi niat belanja di e-commerce [11]. Sehingga dapat disimpulkan bahwa motivasi pelanggan dalam mendapatkan rasa kenyamanan dan kegunaan dalam menggunakan live streaming dapat memberikan pengalaman berbelanja dan mempengaruhi niat belanja. Oleh karena itu penelitian ini berasumsi bahwa:

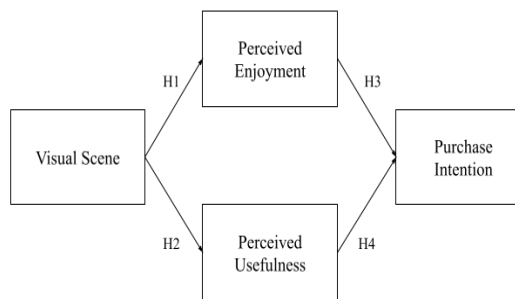
H3: *Perceived enjoyment* dalam menggunakan shopee live berpengaruh positif terhadap niat belanja *thrift product*

H4: *Perceived usefulness* pelanggan dalam menggunakan shopee live berpengaruh positif terhadap niat belanja *thrift product*.

### 2.3 Niat beli

Niat beli pelanggan merupakan tahap terakhir bagi konsumen yang memiliki perasaan keterikatan untuk membeli produk tertentu [13]. Niat beli pelanggan dapat diartikan sebagai hasil kesimpulan pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa [14]. Selain itu, niat belanja mengacu pada niat konsumen untuk berbelanja online melalui platform online [15]. Sehingga dapat dikatakan niat belanja merupakan tahapan terakhir pelanggan dalam memutuskan pembelian produk atau jasa dari penjual.

Berdasarkan studi pustaka yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat dibentuk model penelitian seperti gambar berikut ini:



Gambar 1 Model Penelitian

### 3. METODE RISET

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui persepsi niat belanja pelanggan pada *thrif product* melalui shopee live di Indonesia. Instrumen survey memiliki 14 pernyataan dengan tiga indikator untuk variabel *visual scene* dan *perceived enjoyment*, lalu empat indikator untuk variabel *perceived usefulness* dan niat beli yang menggunakan skala likert 5 poin (1= sangat tidak setuju – 5 = sangat setuju). Penyebaran kuesioner dilakukan secara online untuk mempermudah dan memperluas pengumpulan data. Terdapat 310 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Data yang terkumpul akan dilakukan pengukuran hasil hipotesis melalui SmartPLS dan analisis deskriptif menggunakan SPSS statistic untuk mengukur persepsi pelanggan dalam menggunakan shopee live streaming dalam mencari *thrif product*.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

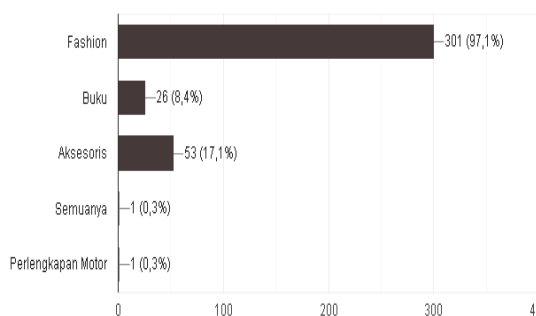
#### 4.1 Demografi Responden

Pada Tabel 1 memperlihatkan data informasi demografi responden secara detail yaitu usia, latar belakang pendidikan, asal kota, pekerjaan, pendapatan, dan jenis kelamin. Terlihat bahwa wanita mendominasi pengisian pernyataan kuesioner ini.

Tabel 1 Profil Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	54	17.4%
Wanita	256	82.6%
<b>Umur</b>		
17 tahun	6	1.9%
18-24 tahun	226	72.9%
25-30 tahun	73	23.6%
>30 tahun	5	1.6%
<b>Kota</b>		
Jakarta	122	39.4%
Bandung	59	19%
Bekasi	47	15.2%
Tangerang	26	8.4%
Bogor	16	5.2%
Lainnya	40	12.8%
<b>Pendidikan Terakhir</b>		
<SMA	3	1%
SMA	162	52.3%
D1-D3	24	7.7%
D4/S1	119	38.4%
S2	2	0.6%
<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar	149	48.1%
Wirausaha/Wiraswasta	49	15.8%
Karyawan	101	32.6%
PNS	2	0.6%
Lainnya	9	2.9%
<b>Pendapatan/bulan</b>		
<Rp1.000.000	112	36.1%
Rp1.000.000-Rp3.000.000	60	19.4%
Rp3.000.000-Rp5.000.000	68	21.9%
>Rp5.000.000	70	22.6%

#### 4.2 Item Produk



Dari beberapa pilihan produk item thrift yang peneliti tampilkan, fashion dengan 301 vote menjadi produk yang paling banyak dicari oleh responden melalui shopee live dan produk lainnya mendapatkan vote dibawah 100.

#### 4.3 Validitas dan Reliabilitas

Terdapat 310 total responden yang melakukan pengisian kuesioner dalam penelitian ini. Selanjutnya, data yang telah terkumpul akan dianalisis untuk menguji konstruk dengan melakukan pengukuran validitas dan reliabilitas.

Tabel 2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel dan Indikator	Outer Loading	CR	AVE
<b>Visual Scene</b>		0.829	0.617
VS1	0.819		
VS2	0.793		
VS3	0.743		
<b>Perceived Enjoyment</b>		0.862	0.609
PE1	0.726		
PE2	0.870		
PE3	0.758		
<b>Perceived Usefulness</b>		0.830	0.620
PU1	0.764		
PU2	0.784		
PU3	0.794		
PU4	0.780		
<b>Purchase Intention</b>		0.900	0.693
PI1	0.818		
PI2	0.823		
PI3	0.854		
PI4	0.834		

Agar dianggap valid dan diterima, nilai outer loading dan AVE diatas 0,7 dan 0,5 [16]. Maka, dapat dilihat dari tabel 4.3 menunjukkan bahwa nilai semua indicator valid karena outer loading dan AVE telah memenuhi syarat yang disebutkan. Sedangkan untuk menguji nilai reliabilitas dalam penelitian ini dapat menggunakan internal consistency reliability. Suatu konstruk dapat dikatakan reliable apabila nilai composite reliability memiliki nilai lebih dari 0,7 [17]. Berdasarkan tabel 2, nilai composite reliability dari seluruh variabel memiliki nilai lebih dari 0,7 sehingga, variabel dalam penelitian ini dapat disimpulkan reliable.

#### 4.4 Diskriminan Validitas

Indikator yang digunakan untuk discriminant validity dalam penelitian ini yaitu menggunakan Fornell-Lacker. Untuk nilai AVE pada nilai konstruk yang diuji harus memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan nilai konstruk lainnya [18]. Tabel 3 memperlihatkan nilai konstruk dari masing-masing variabel yang di uji memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan nilai konstruk variabel lainnya, sehingga variabel yang digunakan pada penelitian ini dianggap valid.

Tabel 3 Fornell-Lacker

	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) <b>Purchase Intention</b>	0.832			
(2) <b>Perceived Enjoyment</b>	0.593	0.787		
(3) <b>Perceived Usefulness</b>	0.631	0.585	0.780	
(4) <b>Visual Scene</b>	0.608	0.558	0.636	0.786

#### 4.5 Analisis Deskriptif

Untuk mengetahui persepsi responden terhadap variabel yang diujikan, penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi ditunjukkan dalam tabel 3.

Tabel 4 Mean dan St. Deviasi

Variabel	Mean	St. Deviasi
<b>Visual Scene</b>	4.338	0.751
<b>Perceived Enjoyment</b>	4.328	0.740
<b>Perceived Usefulness</b>	4.389	0.736

<i>Purchase Intention</i>	4.309	0.781
---------------------------	-------	-------

Responden menilai instrumen pada kuesioner yang diberikan menggunakan skala likert dari skor 1 sangat tidak setuju sampai skor 5 sangat setuju. Tabel 4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa masing-masing variabel memiliki nilai persepsi yang baik terhadap niat berbelanja *thrift product* melalui shopee live. Hal ini dapat dilihat dari nilai semua variabel seperti *visual scene*, *perceived enjoyment*, dan *perceived usefulness* memiliki nilai rata-rata 4.

#### 4.6 Analisis Jalur

Tujuan dari pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar tingkat signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan metode bootstrap sebanyak 500 kali pengulangan untuk menguji signifikansi path coefficients dan pengaruhnya terhadap indikator penelitian [16]. Syarat terjadinya keterkaitan langsung antar variabel diperlukan p-value kurang dari 0,05 ( $p\text{-value} < 0,05$ ). Pada tabel 4, dapat dilihat variable *visual scene* berpengaruh positif terhadap *perceived enjoyment* dan *perceived usefulness*. Serta, pada variabel *perceived enjoyment* dan *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap niat beli. Artinya, penelitian dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa H1, H2, H3, dan H4 diterima.

Tabel 5 Path Coefficients

Path	$\beta$	T Statistics	Hipotesis
PE -> PI	0.340	3.824*	Diterima
PU -> PI	0.433	4.703*	Diterima
VS -> PE	0.558	11.787*	Diterima
VS -> PU	0.636	14.954*	Diterima

\*p value > 0,05 (signifikan)

\*\* p value < 0,05 (tidak signifikan)

PE (*perceived enjoyment*), PU (*perceived usefulness*), PI (*purchase intention*). VS (*visual scene*)

## 6. DISKUSI DAN IMPLEMENTASI

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada tampilan visual melalui motivasi belanja pada kenyamanan dan kegunaan penggunaan shopee live terhadap niat belanja *thrift product*. Tampilan visual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *perceived enjoyment*. Hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa pelanggan

yang saat mengikuti sesi live streaming melalui shopee untuk mencari *thrift product* memiliki keinginan yang tinggi untuk melihat tampilan gambar dan audio terlihat jernih. Keinginan yang tinggi dalam melihat tampilan yang disajikan penjual pada shopee *live-streaming*, membuat pelanggan merasakan kenyamanan dalam menyaksikan penjelasan informasi *thrift product* secara *real-time*. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu dimana penataan letak produk yang ditampilkan mempengaruhi niat beli pelanggan melalui live streaming karena pelanggan merasakan kenyamanan tersendiri dalam melihat kondisi produk secara *real-time* [7]. Serta kegunaan yang dirasakan oleh pelanggan dalam mendapatkan informasi dari tampilan visual dapat secara efektif mempengaruhi perilaku niat beli [11].

Selanjutnya, *Perceived enjoyment* dan *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli pelanggan pada *thrift product* melalui shopee live. Motivasi pada rasa kenyamanan yang dirasakan dari fitur shopee live streaming dapat menghilangkan kebosanan. Serta, motivasi pada kegunaan yang diberikan fitur shopee live membantu pelanggan untuk mendapatkan rasa ingin tahu mengenai produk yang ditampilkan melalui shopee serta efisiensi penggunaan shopee live dalam memperoleh informasi produk. Kedua dimensi motivasi ini memiliki persepsi positif untuk niat belanja *thrift product* melalui shopee live. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu dimana motivasi pada kenyamanan dan kegunaan dalam niat penggunaan pesan layanan tim [2].

## 7. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan jika pelanggan memiliki persepsi positif terhadap niat belanja *thrift product* melalui shopee live. Secara umum, pelanggan menilai bahwa harga dan kemudahan yang ditawarkan melalui shopee live dalam mempromosikan *thrift product* lebih baik dibandingkan dengan berbelanja konvensional. Peran dari *visual scene* penting dalam menciptakan persepsi pelanggan dalam melihat visual produk melalui shopee live. Selain itu motivasi pelanggan dari rasa kenyamanan dan kegunaan dari shopee live untuk mencari *thrift product* memiliki persepsi positif untuk menciptakan niat belanja. Selain itu, terdapat pengaruh yang signifikan pada tampilan visual terhadap niat beli *thrift product* melalui motivasi yang didapatkan dari

rasa kenyamanan dan kegunaan pada penggunaan live streaming. Dengan demikian, tampilan visual yang menarik pada shopee live dan kemudahan, serta kenyamanan yang didapatkan dari penggunaan shopee live sebagai media promosi thrift product dapat membuat pelanggan memiliki keinginan untuk membeli.

Seperti penelitian lainnya, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang nantinya dapat menjadi peluang bagi penelitian di masa depan. Peneliti menyarankan untuk mempertimbangkan melakukan penelitian selanjutnya berfokus pada lini produk yang berbeda dan platform live streaming e-commerce maupun sosial media lainnya dengan menambahkan variabel komunikasi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Databoks, "Transaksi E-Commerce Indonesia Diproyeksikan Capai Rp 403 Triliun pada 2021," 25 November 2021. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/25/transaksi-e-commerce-indonesia-diproyeksikan-capai-rp-403-triliun-pada-2021>.
- [2] Y. M. Huang, "Exploring Students' Acceptance of Team Messaging Services: The Roles of Social Presence and Motivation," *British Journal of Educational Technology*, pp. 1-15, 2016.
- [3] Databoks, "10 Negara dengan Persentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia (April 2021)," 2021. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>.
- [4] M. Zhang, F. Qin, G. A. Wang and C. Luo, "The impact of live video streaming on online purchase intention," *The Service Industries Journal*, 2019.
- [5] Cambridge Dictionary, "'Definition of thrift'," 1995. [Online]. Available: <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/thrift>. [Accessed 25 Juni 2022].
- [6] P. C. Addo, J. Fang, A. O. Asare and N. B. Kulbo, "Customer engagement and purchase intention in live-streaming digital marketing platforms," *The Service Industries Journal*, 2021.
- [7] Z. Liu, J. Yang and L. Ling, "Exploring the Influence of Live Streaming in Mobile Commerce on Adoption Intention From a Social Presence Perspective," *International Journal of Mobile Human Computer Interaction*, pp. 53-71, 2020.
- [8] A. Animesh, A. Pinsonneault, S. B. Yang and W. Oh, "An Odyssey into Virtual Worlds: Exploring the Impacts of Technological and Spatial Environments on Intention to Purchase Virtual Products," *Management Information System Research Center*, pp. 789-810, 2011.
- [9] S. A. Eroglu, K. A. Machelit and L. M. Davis, "Atmospheric Qualities of Online Retailing: A Conceptual Model and Implications," *Journal of Business Research*, pp. 177-184, 2001.
- [10] D. V. Parboteeah, J. S. Valacich and J. D. Wells, "The effect of mobile retailing on consumers' purchasing experiences: A dynamic perspective," *Computers in Human Behavior*, pp. 548-555, 2009.
- [11] Y. Yang, Y. Tang, Y. Zhang and R. Yang, "Exploring the Relationship Between Visual Aesthetics and Social Commerce Through Visual Information Adoption Unimodel," *ORIGINAL RESEARCH article*, 2021.
- [12] N. Tractinsky, A. S. Katz and D. Ikar, "What is beautiful is usable," *Interacting with Computers*, pp. 127-145, 2000.
- [13] D. Grewal, K. B. Monroe and R. Krishnan, "The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions," *The Journal of Marketing*, pp. 46-59, 1998.
- [14] J. Yan, "Social media in branding: fulfilling a need," *Journal of Brand Management*, pp. 688-696, 2011.
- [15] C. Jiang, R. M. Rashid and J. Wang, "Investigating the role of social presence dimensions and information support on consumers' trust and shopping intentions," *Journal of Retailing and Consumer Services*, pp. 263-270, 2019.
- [16] J. F. Hair Jr., G. T. M. Hult, C. Ringle and M. Sarstedt, *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, Sage publications, 2016.
- [17] D. Nunan, D. F. Birks and N. K. Malhotra, *Marketing Research*, Pearson Higher Ed, 2017.

[18 G. Fornell and R. Lacker, . Introduction  
] to linear regression analysis, New York:  
In: John Wiley and sons, 1981.