

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

E-commerce telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari perkembangan ekonomi global, di mana perannya dalam mempercepat transaksi dan memperluas akses pasar semakin diakui. Kemudahan dalam mengakses produk dan layanan telah dipandang sebagai faktor utama yang mendorong pertumbuhan ekonomi digital, dimana pelanggan dapat melakukan transaksi dengan lebih cepat dan praktis tanpa keterbatasan geografis (Chaffey, 2017). Menurut Laudon & Traver, (2018) menegaskan bahwa *e-commerce* telah memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan pasarnya secara global, sehingga persaingan bisnis menjadi lebih luas dan dinamis. Selain itu, strategi pemasaran digital telah menjadi faktor kunci dalam membangun keunggulan kompetitif bagi perusahaan yang mengandalkan teknologi digital dalam operasionalnya (Kotler & Keller, 2019).

Dalam perkembangan terbaru, apabila *e-commerce* semakin meningkat maka dengan seiring dengan transformasi digital yang terjadi di berbagai sektor industri. Grewal et al., (2021) menjelaskan bahwa integrasi kecerdasan buatan, analitik data, serta teknologi *blockchain* telah digunakan untuk meningkatkan efisiensi, keamanan, dan personalisasi pengalaman pelanggan dalam *e-commerce*. Selain itu, Kim et al. (2022) menekankan bahwa keberlanjutan bisnis di era digital sangat bergantung pada Kemampuan perusahaan mengadopsi model *e-commerce* yang adaptif dan inovatif.

Sementara itu, Xu et al., (2023) menyoroti bahwa pola konsumsi masyarakat yang semakin bergeser ke arah digital telah mempercepat adopsi *e-commerce* sebagai strategi utama dalam pemasaran dan distribusi produk. Oleh karena itu, *e-commerce* tidak hanya dipahami sebagai sarana transaksi daring, tetapi juga sebagai instrumen penting dalam membangun daya saing, meningkatkan efisiensi bisnis, serta memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan dalam ekosistem digital yang terus berkembang.

Penelitian mengenai *value co-creation* dan *value co-destruction* dalam *e-commerce* menjadi semakin penting seiring dengan meningkatnya interaksi antara pelanggan dan perusahaan dalam ekosistem digital. Dalam penelitian terbaru, urgensi kajian mengenai *value co-creation* dan *value co-destruction* dalam *E-commerce* semakin meningkat seiring dengan perkembangan teknologi dan digitalisasi layanan. Ranjan & Read, (2023) menyoroti bahwa penggunaan kecerdasan buatan dan analitik data telah memungkinkan personalisasi pengalaman pelanggan dalam *e-commerce*, sehingga keterlibatan pelanggan dalam proses *co-creation* menjadi lebih signifikan. Namun, di sisi lain, Echeverri & Skálén, (2022) menekankan bahwa sistem layanan berbasis teknologi yang tidak dioptimalkan dapat menyebabkan *value co-destruction* dalam bentuk pengalaman negatif, seperti ketidakpuasan terhadap algoritma rekomendasi atau keterasingan dalam sistem layanan otomatis. Selain itu, Harris et al. (2023) menambahkan bahwa penyebaran ulasan negatif dan ketidakpercayaan pelanggan terhadap merek akibat kegagalan layanan digital menjadi faktor utama dalam *value co-destruction* di *E-commerce*. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami bagaimana mekanisme *value co-creation* dapat dimaksimalkan guna

meningkatkan pengalaman pelanggan, serta bagaimana dapat diminimalkan agar dampak negatif terhadap bisnis digital dapat dihindari. Kajian ini menjadi semakin relevan dalam era digital saat ini, di mana keberlanjutan bisnis *e-commerce* sangat bergantung pada bagaimana interaksi antara perusahaan dan pelanggan dapat dikelola secara efektif untuk menciptakan nilai yang optimal.

Penelitian Wang et al., (2024) membahas pembentukan *value co-creation* dan *value co-destruction* berdasarkan nilai yang dipersepsikan oleh konsumen, dimana *perceived value* yang tercipta ditentukan oleh *information quality*, *functional quality*, dan *interaction quality*. Selain itu, penelitian tersebut membahas dampak *promotion incentive* sebagai variabel moderasi dalam konteks *live streaming*. Akan tetapi, penelitian tersebut juga memiliki keterbatasan dimana hanya mempertimbangkan *promotion incentive* sebagai variabel moderasi. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan mengganti variabel moderasi.

Konsumen lebih cenderung terlibat aktif dalam suatu aktivitas jika mereka merasa bahwa pengalaman tersebut sesuai dengan identitas atau nilai diri mereka. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan *Self-Congruence* untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai keselarasan antara identitas diri konsumen dengan pengalaman interaksi yang mereka alami dalam *live streaming E-commerce*. *Self-Congruence* merujuk pada tingkat kesesuaian antara identitas diri konsumen dengan citra merek, produk, atau pengalaman yang diperoleh melalui suatu platform. *Self-congruence* memiliki pengaruh terhadap *perceived value* dalam *E-commerce*, terutama dalam interaksi pelanggan dengan merek, produk, dan platform digital. Ketika

pelanggan merasa bahwa identitas diri mereka sesuai dengan citra merek atau produk yang ditawarkan, mereka cenderung menilai pengalaman belanja lebih positif dan memiliki *perceived value* yang lebih tinggi (Rahi & Ghani, 2021; Lo & Tseng, 2021). Keselarasan ini menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta memperkuat persepsi terhadap manfaat dan kualitas suatu produk atau layanan (Ampadu et al., 2022).

Dalam *live streaming*, *self-congruence* juga berperan dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap nilai yang mereka peroleh dari interaksi dengan host atau streamers, yang pada akhirnya mendorong keterlibatan pelanggan dan keputusan pembelian (Zhang et al., 2024). Sebaliknya, ketidaksesuaian antara identitas pelanggan dan citra merek dapat menyebabkan penurunan *perceived value*, yang berdampak pada ketidakpuasan pelanggan dan berpotensi mengurangi loyalitas terhadap suatu platform (Jamal et al., 2023).

Penelitian oleh (Salsabila, 2022) menunjukkan bahwa *self-congruence* dapat memoderasi hubungan antara *brand authenticity* dengan *brand equity*, sehingga memperkuat pengaruh positif *brand authenticity* terhadap *brand equity*. *Brand authenticity*, yang mencerminkan keaslian dan konsistensi merek dalam memenuhi nilai-nilai yang diharapkan konsumen, memiliki pengaruh positif terhadap *brand equity* yaitu persepsi nilai dan loyalitas konsumen terhadap merek. Namun, dampak ini menjadi lebih kuat ketika terdapat tingkat *self-congruence* yang tinggi, di mana konsumen merasa bahwa merek tersebut mencerminkan identitas atau kepribadian mereka. Dengan kata lain, semakin sesuai citra merek dengan konsep diri konsumen,

semakin besar pengaruh *brand authenticity* terhadap *brand equity*. Akan tetapi dalam penelitian ini *self-congruence* sebagai moderasi antara hubungan *information quality*, *functional quality*, *interaction quality* dengan *perceived value*. Maka dari itu, *self-congruence* menjadi faktor kunci dalam meningkatkan persepsi nilai pelanggan dan membangun pengalaman belanja yang lebih bermakna dalam ekosistem *E-commerce*.

Penelitian oleh (Bashir et al. 2020) menyoroti peran *perceived value* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dalam industri *e-banking* di Bangladesh. Studi ini menemukan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan, semakin tinggi pula *perceived value* mereka terhadap layanan *e-banking*. *Perceived value* ini kemudian berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, kualitas layanan tidak hanya secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi juga secara tidak langsung melalui persepsi nilai yang diberikan oleh layanan tersebut. Akan tetapi dalam penelitian ini *perceived value* sebagai mediasi antara hubungan *information quality*, *functional quality*, *interaction quality* dengan *value co-creation* dan *value co-destruction*. Maka dari itu *perceived value* menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan nilai pelanggan dan membangun pengalaman berbelanja dalam *E-commerce*.

Dengan memanfaatkan kerangka konseptual ini, peneliti akan menganalisis hubungan antar variabel pada *live streaming e-commerce* untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *information quality*, *functional quality*, *interaction quality*, terhadap *value co-creation* dan *value co-*

destruction, dengan *self-congruence* sebagai moderasi dan *perceived value* sebagai mediasi, pada *e-commerce* untuk memberikan landasan bagi pengembang strategi yang efektif dan berkelanjutan di masa depan. Berdasarkan pemaparan tersebut penelitian ini akan membahas mengenai **“Pengaruh *Information Quality*, *Functional Quality*, *Interaction Quality* terhadap *Value Co-Creation* dan *Value Co-Destruction* dengan *Perceived Value* Sebagai *Mediating* dan *Self-Congruence* sebagai *Moderating*, (Survey Pada *Live Streaming E-commerce* di Indonesia)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, terdapat keterbatasan dalam penelitian sebelumnya yang hanya mempertimbangkan *promotion incentive* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *perceived value* dan *value co-creation* dalam *E-commerce live streaming* (L. Wang et al., 2024). Padahal, faktor psikologis seperti *self-congruence* dapat berperan penting dalam membentuk pengalaman pelanggan yang lebih personal dan bermakna. *Self-congruence* memiliki potensi untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek serta memperkuat *perceived value* dalam interaksi digital. Selain itu, dalam konteks *E-commerce*, kualitas informasi, kualitas fungsional, dan kualitas interaksi menjadi faktor utama yang menentukan nilai yang dirasakan pelanggan, yang pada akhirnya mempengaruhi keterlibatan mereka dalam *value co-creation* maupun *value co-destruction*. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami bagaimana *self-congruence* dapat berfungsi sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara kualitas layanan digital dan *perceived value*. Dengan demikian, dapat dirumuskan beberapa pernyataan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Information Quality* terhadap *Perceived Value* dalam *Live Streaming E-commerce*?
2. Bagaimana pengaruh *Functional Quality* terhadap *Perceived Value* dalam *Live Streaming E-commerce*?
3. Bagaimana pengaruh *Interaction Quality* terhadap *Perceived Value* dalam *Live Streaming E-commerce*?
4. Bagaimana pengaruh *Perceived Value* terhadap *Value Co-Creation* dalam *Live Streaming E-commerce*?
5. Bagaimana pengaruh *Perceived Value* terhadap *Value Co-Destruction* dalam *Live Streaming E-commerce*?
6. Bagaimana *Self-Congruence* dalam memoderasi hubungan antara *Information Quality* dan *Perceived Value*?
7. Bagaimana *Self-Congruence* dalam memoderasi hubungan antara *Functional Quality* dan *Perceived Value*?
8. Bagaimana *Self-Congruence* dalam memoderasi hubungan antara *Interaction Quality* dan *Perceived Value*?
9. Bagaimana *Perceived Value* dalam memediasi hubungan antara *Information Quality* terhadap *Value Co-Creation*?
10. Bagaimana *Perceived Value* dalam memediasi hubungan antara *Functional Quality* terhadap *Value Co-Creation*?
11. Bagaimana *Perceived Value* dalam memediasi hubungan antara *Interaction Quality* terhadap *Value Co-Creation*?

12. Bagaimana *Perceived Value* dalam memediasi hubungan antara *Information Quality* terhadap *Value Co-Destruction*?
13. Bagaimana *Perceived Value* dalam memediasi hubungan antara *Functional Quality* terhadap *Value Co-Destruction*?
14. Bagaimana *Perceived Value* dalam memediasi hubungan antara *Interaction Quality* terhadap *Value Co-Destruction*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Pengaruh *Information Quality* terhadap *Perceived Value* dalam *Live Streaming E-commerce*.
2. Pengaruh *Functional Quality* terhadap *Perceived Value* dalam *Live Streaming E-commerce*.
3. Pengaruh *Interaction Quality* terhadap *Perceived Value* dalam *Live Streaming E-commerce*.
4. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Value Co-Creation* dalam *Live Streaming E-commerce*.
5. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Value Co-Destruction* dalam *Live Streaming E-commerce*.
6. Pengaruh *Self-Congruence* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *Information Quality* dan *Perceived Value*.
7. Pengaruh *Self-Congruence* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *Functional Quality* dan *Perceived Value*.
8. Pengaruh *Self-Congruence* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *Interaction Quality* dan *Perceived Value*.

9. Pengaruh *Perceived Value* sebagai variabel mediasi antara *Information Quality* terhadap *Value Co-Creation*
10. Pengaruh *Perceived Value* sebagai variabel mediasi antara *Functional Quality* terhadap *Value Co-Creation*
11. Pengaruh *Perceived Value* sebagai variabel mediasi antara *Interaction Quality* terhadap *Value Co-Creation*
12. Pengaruh *Perceived Value* sebagai variabel mediasi antara *Information Quality* terhadap *Value Co-Destruction*
13. Pengaruh *Perceived Value* sebagai variabel mediasi antara *Functional Quality* terhadap *Value Co-Destruction*
14. Pengaruh *Perceived Value* sebagai variabel mediasi antara *Interaction Quality* terhadap *Value Co-Destruction*

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Kegunaan hasil penelitian yang diharapkan adalah manfaat yaitu:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai *live streaming E-commerce* dengan mengisi kesenjangan penelitian terkait *Consumer Value Co-Creation* dan *Consumer Value Co-Destruction*. Pertama, penelitian ini mengadopsi pendekatan *Stimulus-Organism-Response* (SOR) untuk menjelaskan bagaimana *Information Quality*, *Functional Quality*, dan *Interaction Quality*, mempengaruhi *Perceived Value* serta bagaimana *Self-Congruence* memoderasi hubungan ini. Kedua, penelitian ini memperkaya pemahaman tentang bagaimana keterlibatan pelanggan dalam *live streaming E-commerce* dapat meningkatkan penciptaan nilai atau,

sebaliknya, memicu perusakan nilai. Ketiga, integrasi konsep *Self-Congruence* sebagai variabel moderasi memberikan wawasan baru mengenai bagaimana keselarasan identitas diri konsumen dengan pengalaman digital dapat mempengaruhi keterlibatan mereka. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat literatur terkait strategi pemasaran digital dan pengelolaan pengalaman pelanggan dalam ekosistem *E-commerce* berbasis *live streaming*.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini memberikan manfaat bagi pelaku industri *E-commerce*, pemasar digital, dan pengembang *platform live streaming E-commerce*. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan mengoptimalkan kualitas informasi, kualitas fungsional, dan kualitas interaksi untuk meningkatkan *Perceived Value* pelanggan. Selain itu, pemahaman mengenai peran *Self-Congruence* dapat membantu perusahaan dalam menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi pelanggan, sehingga mendorong keterlibatan positif dan mengurangi potensi *Consumer Value Co-Destruction*. Implikasi praktis lainnya adalah pengembangan fitur platform yang lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen, seperti sistem rekomendasi berbasis kecerdasan buatan, mekanisme interaksi yang lebih interaktif, serta strategi insentif yang lebih efektif. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat mendukung optimalisasi pengalaman pelanggan dalam *live streaming E-commerce* serta meningkatkan daya saing bisnis digital dalam lingkungan pasar yang semakin kompetitif.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penulis akan melakukan penelitian kepada *Consumer* yang pernah mencoba melakukan pembelian melalui *E-commerce* dengan tujuan untuk mengetahui pembelian terhadap platform. Lokasi penelitian berada di Indonesia. Penelitian dilakukan secara bebas dan terbuka (*open source*), sehingga dapat diakses secara bebas kapan dan dimana saja.

1.5.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan dari bulan Agustus 2024 sampai dengan bulan Mei 2025. (Lampiran 1)