

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi saat ini, segala sesuatu perkembangan teknologi informasi berjalan dan berkembang dengan pesat seiring dengan perkembangan zaman. Cepatnya laju pertumbuhan ekonomi dewasa ini diikuti dengan banyaknya perusahaan, hal ini akan mendorong adanya persaingan, terutama bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang sejenis.

Tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi tersebut telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap aktivitas manusia. Dalam era yang sudah sangat maju ini media elektronik menjadi salah satu media andalan untuk melakukan komunikasi dan bisnis. Berkembangnya media internet di Indonesia membuat perpindahan penjualan produk dari tradisional menjadi online, sama halnya juga promosi produk yang biasanya menggunakan banner, pamflet yang disebar di jalanan berpindah menggunakan poster yang disebar secara online melalui website ataupun sosial media. Penggunaan internet yang terus berkembang membuat semua industri terlibat dalam gelombang pembangunan (Gurnelius, 2012).

Peningkatan pengguna internet di dunia, tidak dapat dipungkiri merupakan hal yang sangat menguntungkan bagi pemasar online, karena digital marketing telah merubah cara berpikir, gaya hidup dan perilaku belanja konsumen (Majalah Marketers, 2019). Berdasarkan hasil *survey International*

Telecommunications Union (ITU) dan *Nielsen Online*, Indonesia berada pada posisi ke delapan sebagai pengguna internet di dunia.

Menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna Internet di Indonesia mencapai 63 juta orang atau sekitar 24,23 persen dari jumlah penduduk Indonesia (antara news.com., diakses 5 Juni 2022). Survei yang dilakukan oleh majalah *marketeers*, dalam *Markplus Insight Netizen Survey* didapat bahwa pengguna internet di Indonesia didominasi oleh kalangan middle class, mayoritas pengguna internet adalah anak muda berusia 15-35 tahun, hampir 58 juta jiwa pengguna internet menggunakan mobile phone atau smart phone, dan produk fashion, aksesoris merupakan produk yang paling disukai. Hasil survei di atas dapat dijadikan panduan bagi pemasar digital untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menarik para konsumen potensial.

Menurut survei global terbaru *Nielsen Online*, lebih dari 85 persen populasi online dunia telah menggunakan internet untuk berbelanja. Setengah dari pembeli online di Indonesia, menggunakan facebook (50 persen) dan jejaring sosial kaskus (49,2 persen) untuk membeli barang, mulai produk fashion, elektronik, buku, hingga peralatan rumah tangga. Produk fashion paling disukai dalam belanja online. Sebanyak 33,5 persen responden pernah berbelanja online.

Dengan kemajuan teknologi Internet, belanja online telah lama ditingkatkan dari teks dan gambar ke multimedia. *Social commerce* telah menjadi bagian tak terpisahkan dari *e-commerce*. Selanjutnya, di bawah

popularitas *live streaming*, beberapa vendor di platform social commerce mulai mengadopsi *live streaming* sebagai alat untuk *e-commerce* di Indonesia. Hal ini menyebabkan munculnya model baru perdagangan sosial yang disebut perdagangan *live streaming* (Lee & Chen, 2021).

Impulse buying merupakan perilaku konsumen yang melakukan pembelian produk atau jasa dengan tiba-tiba yang mana sebelumnya tidak ada perencanaan terlebih dahulu. Para konsumen yang melakukan pembelian impulsif tidak berfikir terlebih dahulu untuk melakukan pembelian suatu produk atau merek tertentu akan tetapi mereka akan secara langsung melakukan pembelian karena faktor ketertarikan pada salah satu merek atau produk pada detik itu juga.

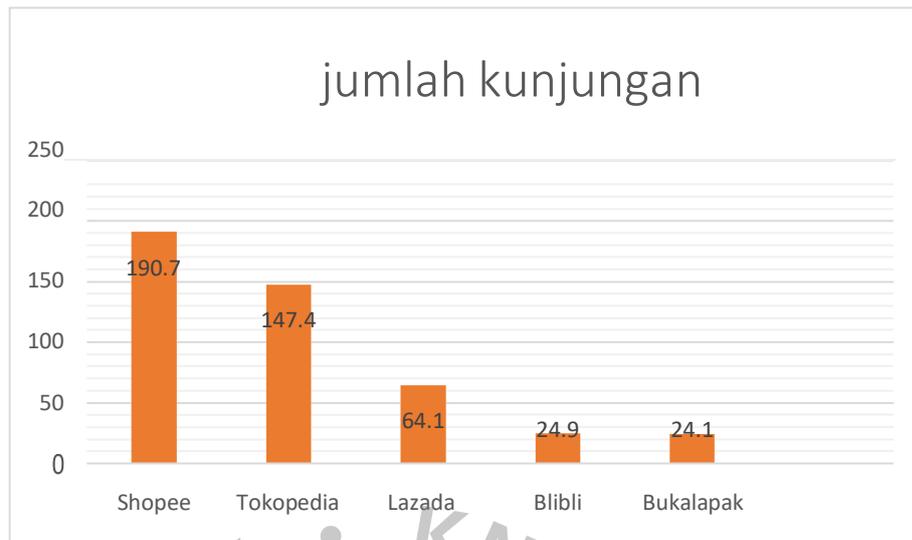
Topik menarik yang menarik dalam penelitian *e-niaga* adalah pembelian impulsif. Dalam lingkungan belanja online, toko online membuat belanja lebih nyaman dan menyediakan tempat bagi konsumen impulsif untuk memuaskan keinginan belanja mereka. Pembelian impulsif, yang umum di antara pembeli online, terjadi ketika konsumen mengalami dorongan yang tiba-tiba, kuat, dan terus-menerus untuk membeli sesuatu. (Lee et al., 2021)

Perilaku *impulse buying* dalam e-commerce ini muncul ketika pemasar menggunakan strategi untuk mendorong pembelian impulsif dengan cara mengunggah foto dan video produk yang dikemas secara menarik dalam bentuk *live streaming* agar pengguna aplikasi *e-commerce* dapat melihat dan memunculkan niat beli mereka (Fitryani et al., 2021).

Selain alasan tersebut adanya fasilitas *live streaming* yang diberikan oleh pemilik layanan *e-commerce* membuat para pembeli semakin tertarik untuk membeli barang-barang secara online. kedalam sebuah forum, dari sinilah berkembang *e-commerce* lainnya, mulai dari menjual barang bekas di Tokobagus.com hingga munculnya *e-commerce* dengan menjual banyak barang dari pakaian, kosmetik, makanan hingga otomotif dan bidang jasa (Iqbal et al., 2020).

Contoh *e-commerce* lokal yang bermunculan seperti Tokopedia dan Bukalapak. Hingga saat ini *e-commerce* di Indonesia terus berkembang banyak investor asing yang masuk ke dalam pasar Indonesia dan melakukan kerjasama dengan *e-commerce* lokal indonesia

Selain itu menurut *we are social* sebuah situs agensi marketing sosial di Singapura mengatakan bahwa indonesia mengalami peningkatan pengguna internet sebanyak 15% dalam satu tahun terakhir dari data yang dirangkum sejak februari 2016 hal ini menjadi faktor pendukung *e-commerce* asing melirik pasar Indonesia (Pcplus, 2017). Selain *e-commerce local*, satu nama yang tidak bisa lepas dari dunia *e-commerce* adalah Shopee.



Gambar 1. Data Kunjungan Situs E-Commerce di Indonesia (Agustus 2022)

Sumber: Katadata (2022)

Menurut data Similarweb, pada Agustus 2022 situs Shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Angka ini meningkat 11,37% dibanding bulan sebelumnya, di mana kunjungan ke situs Shopee berjumlah 171,2 juta pada Juli 2022.



Gambar 2. Data Pengunjung Shopee

Sumber: Katadata (2022)

Menurut data yang dihimpun *iPrice*, pada kuartal II 2022 Shopee memiliki rata-rata 131,3 juta pengunjung website per bulan. Angka tersebut kalah dari Tokopedia, yang berhasil menarik 158,3 juta pengunjung website per bulan pada periode sama. Sebelum pandemi, Shopee baru memiliki 56 juta pengunjung website per bulan pada kuartal III 2019. Kemudian selama pandemi pengunjungnya terus bertambah, namun trennya cenderung menurun pada dua kuartal pertama tahun ini seperti terlihat pada grafik. Secara kumulatif, selama periode kuartal III 2019 sampai kuartal II 2022 jumlah pengunjung website Shopee sudah tumbuh sekitar 134%.

Menurut *iPrice*, selama periode tersebut memang ada kecenderungan pergeseran perilaku konsumen Indonesia, dari yang awalnya mengakses *e-commerce* lewat aplikasi ponsel menjadi lewat situs langsung. Alhasil, pertumbuhan pengunjung website juga dialami oleh banyak *e-commerce* lain.



Gambar 3. Data Belanja Online via Live Streaming Terbanyak (2022)

Sumber: Katadata (2022)

Hasil survei Jajak Pendapat (JakPat) menunjukkan bahwa 83,7% masyarakat Indonesia pernah menonton di fitur belanja online lewat siaran langsung alias *live shopping*. Tercatat, pengguna *live shopping* di Shopee menjadi yang terbanyak di Indonesia, yaitu mencapai 83,4%. TikTok menempati peringkat kedua dengan persentase sebanyak 42,2%. Berikutnya, sebanyak 34,1% responden mengatakan menggunakan Instagram untuk *live shopping*.

Saat ini, *Shopee Live* menjadi salah satu cara promosi terbaik bagi penjual Shopee untuk melakukan penjualan langsung. Berbagai keunggulan *Shopee Live* dirasakan oleh para penjual mengingat siaran langsung toko mereka bisa dikunjungi hingga ratusan ribu penonton setiap harinya. Era digitalisasi bisnis ini, pelaku bisnis sudah dimudahkan dalam memasarkan produk/jasa. Terdapat banyak wadah dan fitur bagi para pelaku bisnis untuk bisa berinteraksi langsung dengan para pembeli produk/jasa mereka meskipun tidak berada pada lingkungan fisik yang sama. Salah satunya adalah *live streaming marketing*, seseorang bisa melakukan siaran langsung melalui aplikasi tertentu dan berinteraksi dengan penonton secara *real-time*, terlebih lagi dalam kondisipandemi COVID 19 saat ini. Untuk dapat bertahan memenangkan pasar *e-commerce* Indonesia, Shopee merilis fitur *Live streaming marketing* yaitu *Shopee Live*. Fitur *Shopee Live* merupakan salah satu media pemasaran langsung di Shopee. Sesuai dengannamanya, *Shopee Live* menjadi cara baru bagi penjual Shopee untuk melakukan *direct marketing* yakni berjualan sekaligus berinteraksi secara langsung dengan pembeli secara

live streaming di aplikasi Shopee. Saat ini, *Shopee Live* menjadi salah satu cara promosi terbaik bagi penjual Shopee untuk melakukan penjualan langsung. Berbagai keunggulan *Shopee Live* dirasakan oleh para penjual mengingat siaran langsung toko mereka bisa dikunjungi hingga ratusan ribu penonton setiap harinya. Dapat dilihat bahwa pada pandemi COVID19, antusiasme masyarakat dalam belanja online meningkat. Hal ini menjadi peluang bagi para pelaku bisnis online yang menggunakan Shopee sebagai media untuk melakukan penjualan dengan melakukan pemasaran langsung melalui fitur *Shopee Live* dalam mempertahankan pelanggan serta meningkatkan *repurchase intention* konsumen di tengah pandemi COVID 19. Pemenuhan kepuasan pelanggan dengan trend pemasaran *live streaming* diharapkan mampu mendorong niat beli kembali konsumen.



Gambar 4. Gambaran Live Streaming Shopee

Sumber: Shopee (2023)

Oleh karena itu, sebuah situs agensi *marketing* sosial di Singapura mengalami peningkatan pengguna internet sebanyak 15% dalam satu tahun terakhir dari data yang dirangkum sejak Februari 2016 hal ini menjadi faktor pendukung *e-commerce* asing melirik pasar Indonesia (Pcplus, 2017). Meningkatnya *e-commerce* di Indonesia yang saling berkompetisi untuk memenangkan peringkat terbanyak penggunaanya di *e-commerce*. Hal tersebut membuat perilaku *impulse buying* ketika para konsumen terus menghabiskan waktu di dalam aplikasi *e-commerce*, konsumen terus di dorong untuk melakukan pembelian atau transaksi didalam aplikasi. *Live streaming* menjadi salah satu strategi marketing yang digunakan untuk menarik konsumen agar tertarik untuk terus membeli produk yang sebenarnya bukan produk krusial. Berdasarkan pertimbangan atas sejumlah hal yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini melakukan sebuah modifikasi dari model penelitian (Lee & Chen, 2021). Penelitian ini juga tergolong pada *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal, sebab-akibat antara variabel independen dengan variabel dependen, yaitu pengaruh *live streaming e-commerce* Shopee terhadap perilaku *impulsive buying*.

1.2 Ruang Lingkup Masalah

Penelitian ini diawali dengan memodifikasi model dari penelitian sebelumnya yakni Lee & Chen (2021) yang berjudul “*Impulsive Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus- Organism-Response Framework*” dalam penelitian tersebut meneliti perilaku pembelian impulsif pada konsumen dalam *live streaming e-commerce*. Berbeda dengan

penelitian sebelumnya yang meneliti semua *e-commerce*, penelitian ini berfokus hanya satu *e-commerce* saja yaitu Shopee hal ini dikarenakan agar hasil yang didapatkan lebih fokus karena responden memiliki pengalaman yang kurang lebih sama. Penelitian ini juga menambahkan dua variable pengganti untuk model penelitian yaitu *social presence of broadcaster* dan *social presence of viewers*.

Dalam penelitian ini variable yang digunakan adalah variable *Attractiveness, Product Usefulness, Purchase Convenience, Product Price, Perceived Enjoyment, Perceived Usefulness* dan *Urge to Impulsive Buying*. Data penelitian ini dikumpulkan melalui kuisisioner online yaitu Google Form. Objek penelitian ini adalah para pengguna aplikasi Shopee yang pernah atau sering membeli produk pada saat *live streaming* berlangsung selama 6 bulan terakhir dan juga berdomisili di Jabodetabek.

1.3 Perumusan Masalah

Secara garis besar penelitian ini merupakan ekspansi atas model *information adoption* yang pernah diuji sebelumnya, dengan penambahan satu konstruk endogen yaitu *WOM intention* sebagai respon atas saran penelitian lanjut dari peneliti terdahulu (Erkan& Evans, 2016). Merujuk pada sejumlah hipotesis yang diajukan pada penelitian sebelumnya dan ekspansi yang ditawarkan, penelitian ini berupaya untuk menjawab sejumlah pertanyaan penelitian berikut:

1. Apakah *Social Presence of Broadcaster* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Enjoyment*?
2. Apakah *Social Presence of Viewers* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Enjoyment*?
3. Apakah *Attractiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Enjoyment*?
4. Apakah *Product Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*??
5. Apakah *Purchase Convenience* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*?
6. Apakah *Product Price* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*?
7. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Perceived Enjoyment*?
8. Apakah *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Urge to Buy Impulsively*?
9. Apakah *Perceived Enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *Urge to Buy Impulsively*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini memiliki sejumlah tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Social Presence of Broadcaster* terhadap *Perceived Enjoyment*

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Social Presence of Viewers* terhadap *Perceived Enjoyment*
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Attractiveness* terhadap *Perceived Enjoyment*
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Product Usefulness* terhadap *Perceived Usefulness*
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Purchase Convenience* terhadap *Perceived Usefulness*
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Product Price* terhadap *Perceived Usefulness*
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *Perceived usefulness* terhadap *Perceived Enjoyment*
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *Perceived usefulness* terhadap *Urge to Buy Impulsively*
9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *Perceived Enjoyment* terhadap *Urge to Buy Impulsively*

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dari hasil penelitian bagi perkembangan dunia ilmu pengetahuan, kebermanfaatan praktis bagi pelaku atau organisasi yang terkait dengan konteks penelitian, serta untuk menyelaraskan nuansa ilmiah pengetahuan dengan kehidupan sosial masyarakat secara keseluruhan. Penjabaran manfaat penelitiandikategorikan menjadi dua bagian yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

Bagi peneliti. Adanya penelitian ini diharapkan dapat mendapatkan pengetahuan teoritis dan pengalaman praktis di dunia bisnis yang nyata.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pengguna *e-Commerce*

Penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi untuk bahan pertimbangan bagi pengguna *e-commerce* dalam memutuskan untuk pembelian produk secara impulsif.

b. Bagi Perusahaan *e-commerce* Shopee

Penelitian dapat dijadikan sumber informasi untuk bahan pertimbangan bagi perusahaan *e-commerce* Shopee dalam memutuskan untuk menggunakan efek media sosial dari pemasaran *online* menggunakan *live streaming* dalam mendukung penjualan produk perusahaan *e-commerce* Shopee.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat menambah informasi untuk dijadikan bahan referensi untuk penelitian sejenis di masa yang akan datang.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang membahas mengenai pola perubahan perilaku dalam mengambil keputusan pembelian. Melakukan pembahasan oleh penelitian terdahulu, ruang lingkup penelitian, masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini terdiri dari beberapa teori yang berisi tentang landasan teori atau tinjauan Pustaka yang digunakan sebagai dasar acuan teori bagi penelitian ini dengan menjelaskan tentang teori dasar penelitian lalu membahas teori per variabel Serta pengembangan kerangka pemikiran, hubungan antara variabel penelitian dan hypothesis penelitian.

BAB III : Metodologi Penelitian

Bab ini berisikan mengenai metode penelitian, waktu dan tempat penelitian, variabel dan definisi operasional variabel, pengumpulan data, sumber data dan jenis data, dan metode analisis data.

BAB IV : Analisis dan Pembahasan Masalah

Bab ini berisi tentang proses analisis data tentang uji validitas dan reliabilitas, karakteristik responden, analisis deskripsi, analisis regresi, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisikan kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan beberapa masukan dan saran bagi perusahaan.