

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia terbukti tak hanya memberikan tekanan berat pada sisi krisis kesehatan masyarakat namun juga pada perekonomian nasional. Beragam kebijakan pemerintah telah diberlakukan dalam rangka pemutusan rantai penularan Covid-19. Salah satu kebijakan yang diterapkan pemerintah terhadap masyarakat adalah kebijakan akan *social distancing*. *Social distancing* merupakan tindakan isolasi diri yang bertujuan sebagai pencegahan dan pengendalian penyebaran Covid-19. Adapun tindakan dari *social distancing* seperti menjaga jarak dengan orang lain minimal satu hingga dua meter, menjauhi keramaian, berbelanja ke luar rumah hanya pada saat mendesak atau untuk membeli kebutuhan pokok, dan tetap menjalin komunikasi dengan cara telepon maupun *video call* tanpa bertemu secara langsung. Hal ini bertujuan untuk mengurangi kemungkinan kontak terhadap orang yang telah terinfeksi, sehingga penularan Covid-19 dapat diminimalisir bahkan dapat mencegah kematian. Untuk mendukung kebijakan tersebut membuat banyak perusahaan menerapkan *work from home* pada kegiatan operasionalnya. Tindakan ini dipercaya dapat mengurangi risiko penularan Covid-19 yang terjadi secara cepat di seluruh dunia kurang lebih hampir 140 negara di dunia yang terkena dampaknya (Guo *et al.*, 2020).

Pandemi Covid-19 telah mendisrupsi cara hidup masyarakat di seluruh dunia khususnya Indonesia, keadaan ini memberikan pelajaran pada setiap individu agar dapat beradaptasi maupun bertransformasi dari tata cara hidup yang konvensional menuju tatanan hidup yang baru. Meninjau perkembangan situasi pandemi saat ini, salah satu *e-commerce* yang dekat dengan masyarakat yaitu Shopee menginisiasi kampanye spesial yaitu “Shopee dari Rumah” dalam perannya mengupayakan pencegahan dan penekanan laju virus Covid-19. Kampanye ini telah diterapkan di tengah situasi bekerja dan belajar dari rumah. Inisiatif ini merupakan bentuk komitmen Shopee untuk terus berinovasi dan mendukung himbuan pemerintah Indonesia serta membantu masyarakat Indonesia dalam mendapatkan kebutuhan sehari-hari dengan cara yang praktis, mudah, dan aman. Kegiatan berbelanja yang dulu dilakukan secara *offline* atau datang secara fisik ke toko maupun pusat perbelanjaan, di masa pandemi kini bisa dilakukan secara *online* melalui beberapa platform belanja *online* yang mendukung seperti Shopee. Tentu saja hal ini dapat dilakukan oleh masyarakat Indonesia tanpa harus khawatir ketika keluar rumah untuk berbelanja dan

mempertaruhkan kesehatannya (Suswanto & Setiawati, 2020).

Pergeseran perilaku konsumen akibat pandemi, ditangkap sebagai peluang bisnis yang sangat menjajikan pada perusahaan *e-commerce* yang ada. Maka dari itu banyak *e-commerce* yang berlomba lomba memberikan pengalaman belanja yang menarik untuk menggaet konsumen. Salah satu yang berperan aktif dalam fenomena melonjaknya transaksi yang terjadi di platform belanja *online* adalah konsumen yang tergolong dalam Generasi Y dan Z. Generasi Y dikenal dengan sebutan generasi millennial yang menjadi generasi digital pertama yang hadir dalam dunia teknologi. Generasi ini lahir pada era banyaknya penggunaan teknologi komunikasi atau bisa dikatakan pada zaman *internet booming* (Andrea *et al.*, 2016). Sama halnya dengan Generasi Y, Generasi Z juga merupakan salah satu populasi konsumen usia muda yang proaktif, progresif, dan akrab dengan teknologi serta perangkat digital (Nguyen *et al.*, 2022). Karena dianggap sebagai generasi paling muda yang memasuki dunia teknologi, Generasi Z tentu saja memiliki perbedaan yang mencolok dibandingkan dengan generasi sebelumnya dari hal pengenalan dan penggunaan teknologi (Firamadhina & Krisnani, 2021). Dalam penelitiannya, Nguyen *et al.* (2022) mengatakan bahwa Generasi Z yang mayoritas masih berstatus sarjana atau baru memasuki dunia kerja, mereka lebih memilih *e-shopping* daripada *in-store shopping* karena manfaatnya seperti kemudahan, transaksi yang lebih cepat, efisiensi, dan efektivitas. Selain itu mereka juga dianggap dengan sangat cermat mempertimbangkan kekurangan dan risiko belanja *online* dalam pengambilan keputusan. Hal ini membuat peneliti tertarik menjadikan Generasi Y dan Generasi Z yang merupakan populasi konsumen usia muda sebagai subjek penelitian.

Adanya fenomena tersebut membuat Shopee sebagai salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia menyediakan fitur konten *live streaming* untuk meningkatkan interaksi langsung antara konsumen dengan produk, dengan menyajikan informasi mengenai kualitas produk, serta mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian yang cerdas dan efisien. *Live streaming* Shopee atau yang lebih dikenal dengan “ShopeeLive” merupakan strategi baru Shopee untuk memberikan sentuhan yang lebih pribadi tentang bagaimana penjual dapat terhubung dengan pembeli. Fitur *live streaming* di Shopee ini memungkinkan penjual untuk terlibat dengan pelanggan mereka kapan saja dan di mana saja. Dibandingkan dengan kegiatan belanja *offline* maupun *online*, berbelanja pada platform *e-commerce* yang memiliki fitur *live streaming* dapat mewujudkan transisi dari gambar ke video, serta antarmuka yang sangat divisualisasikan meningkatkan *social presence* konsumen. Berbeda dari belanja *online* pada umumnya, dengan adanya fitur *live*

streaming memungkinkan adanya interaksi intensitas yang tinggi dari satu individu ke banyak orang secara *real-time* berdasarkan perkembangan teknologi *live streaming* itu sendiri, dengan demikian akan menjalin keintiman yang lebih terhadap konsumen serta memberikan kepuasan konsumen sehingga ada niatan untuk membeli kembali produk yang diinginkan (L. Y. Chen, 2019). Kemudian potensi belanja *online* melalui *live streaming* dengan aplikasi seluler sebagai penunjang, memfasilitasi konsumen untuk langsung berinteraksi kepada *host* dalam mendapatkan semua informasi terkait barang yang sedang dipromosikan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan daripada konsumen tersebut. Studi tentang *host* yang menjalankan *live streaming* mencakup dua dimensi yaitu daya tarik *host* dan kepercayaan pada *host*. Pertama, interaksi antara konsumen dan *host* dalam siaran langsung dapat merangsang konsumsi impulsif. Dengan demikian, *host* ini dikategorikan sebagai “Bintang” yang dimana memiliki popularitas dan daya tarik terhadap penggemar yang besar. Lewat ketenaran dari seorang bintang atau selebriti ini, dapat menarik perhatian publik yang kemudian memicu minat publik serta menciptakan nilai-nilai individu dari publik (Ha & Lam, 2016). *Host* juga dikategorikan sebagai *Key Opinion Leader* yang memiliki karakteristik dan ketrampilan profesional untuk memimpin sebuah acara seperti *live streaming* ini (Xu *et al.*, 2020). Maka dari itu, *host* dituntut untuk secara profesional dan kredibel sehingga dapat berkomunikasi secara efektif dengan konsumen dan mempengaruhi niat beli mereka.

Sosialitas berperan penting dalam pengaruhnya terhadap kegiatan belanja konsumen. Berbelanja *online* tentunya tidak dapat menawarkan pengalaman interaksi sosial yang kuat, dan *social presence* dari belanja *online* pengaruhnya lebih rendah dibandingkan dengan belanja secara *offline*. Namun, berdasarkan mekanisme yang dimiliki oleh *social presence* (faktor kontrol, faktor realitas, faktor dispersi, dan faktor sensorik), intuisi kehadiran dapat diminimalisir dengan menghilangkan faktor-faktor tersebut apabila *live streaming* dapat mereplikasi keadaan dunia nyata sehingga perilaku konsumen dipengaruhi oleh *social presence*. Penelitian yang mendalam tentang pengalaman konsumsi *online* konsumen, memperkenalkan teori *flow experience* yang menjelaskan bagaimana perilaku konsumen dalam belanja *online*. Teori *flow experience* ini memberikan dampak positif yang secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen serta niat untuk membeli kembali.

Dalam melakukan analisis faktor-faktor dari karakteristik *live streaming* yang mempengaruhi niat beli konsumen, akan digunakan model teoritis SOR sebagai kerangka penelitian. Faktor-faktor yang terlibat dalam setiap penelitian akan diukur dengan

memodifikasi skala kematangan yang ada, kemudian tingkat pengaruh masing-masing jalur divalidasi dengan persamaan struktural.

1.2 Perumusan Masalah

Penyebaran Covid-19 memberikan tekanan besar terhadap sektor perekonomian di Indonesia. Berbagai upaya telah dilakukan pemerintah untuk memutus rantai penularan Covid-19 dengan salah satu kebijakan yang dilakukan adalah *social distancing*. Dikondisi pandemi Covid-19 ini, cara hidup masyarakat cenderung berubah bagi setiap individu untuk beradaptasi dan bertransformasi ke tatanan hidup yang baru. Sebagai contoh adanya pandemi Covid-19 membuat masyarakat yang dulunya berkegiatan secara *offline* kini hampir semua kegiatan dilakukan secara *online* termasuk kegiatan berbelanja. Dampak dari pandemi Covid-19 juga sangat dirasakan oleh perusahaan *e-commerce* yang ada, dan dibuktikan dengan lonjakan transaksi belanja *online* yg melambung tinggi. Hal ini menjadi peluang bagi para perusahaan *e-commerce* untuk berlomba-lomba membuat strategi yang dapat menarik konsumen dengan salah satunya melakukan pemasaran melalui fitur *live streaming*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini diuraikan dalam beberapa pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah karakteristik *live streaming e-commerce* (daya tarik, konten, interaksi, kepercayaan) berpengaruh secara positif terhadap *social presence*?
2. Apakah karakteristik *live streaming e-commerce* (daya tarik, konten, interaksi, kepercayaan) berpengaruh secara positif terhadap *flow experience*?
3. Apakah *social presence* dan *flow experience* memediasi pengaruh antara karakteristik *live streaming e-commerce* (daya tarik, konten, interaksi, kepercayaan) terhadap niat beli konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pembahasan pada rumusan masalah sebelumnya, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui dan memperoleh hasil penelitian mengenai :

1. Menguji pengaruh karakteristik *live streaming e-commerce* (daya tarik, konten, interaksi, kepercayaan) terhadap *social presence* dan *flow experience*.
2. Menguji pengaruh *social presence* dan *flow experience* terhadap niat beli konsumen.

3. Menguji peran mediasi *social experience* dan *flow experience* dalam pengaruh karakteristik *live streaming e-commerce* (daya tarik, konten, interaksi, kepercayaan) terhadap niat beli konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kontribusi yang baik dari aspek teoritis maupun aspek praktis, yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Kontribusi Teori

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi secara akademis bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan memperluas pandangan khususnya pada bidang ilmu manajemen bisnis. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta memperkuat teori mengenai pengaruh *flow experience* dan *social presence* pada transformasi niat beli konsumen dalam *live streaming e-commerce*. Penelitian ini juga diharapkan menjadi acuan serta pembanding bagi penelitian selanjutnya dalam mengeksplorasi faktor - faktor lain yang melibatkan pembahasan mengenai karakteristik dari *live streaming e-commerce*, *flow experience*, *social presence*, dan niat beli konsumen.

2. Kontribusi Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi manfaat kepada semua pihak yang terkait terutama dalam manajerial yaitu berupa informasi sebagai referensi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran belanja secara *live streaming*. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat membantu para pelaku bisnis di bidang *e-commerce* untuk memahami niat dan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk terus menggunakan *live streaming e-commerce*. Temuan penelitian ini juga diharapkan dapat menjawab kebutuhan dan niat beli konsumen sebagai dasar penentuan perencanaan strategis di masa depan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini berisi penjelasan tentang isi yang terkandung dari masing-masing bab secara singkat dari keseluruhan penelitian ini. Penelitian ini dijelaskan dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan mengenai latar belakang masalah yang menjadi dasar pemikiran atau latar belakang, untuk selanjutnya menguraikan mengenai rumusan masalah dan di uraikan mengenai tujuan serta manfaat penelitian, kemudian di akhiri dengan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan mengenai landasan teori yang menjadi dasar dalam perumusan hipotesis dan penelitian ini yaitu menguraikan pemahaman mengenai *e-commerce*, *live streaming*, teori *social presence*, teori *flow experience*, dan niat beli konsumen.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan mengenai variabel penelitian, cara penentuan sampel, populasi, jenis dan sumber data, serta metodologi analisis yang dipakai dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan mengenai hasil penelitian, analisis data, dan pembahasan atau hasil pengolahan data.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menguraikan mengenai kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan, keterbatasan penelitian dan juga saran-saran yang direkomendasikan oleh peneliti kepada perusahaan *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN