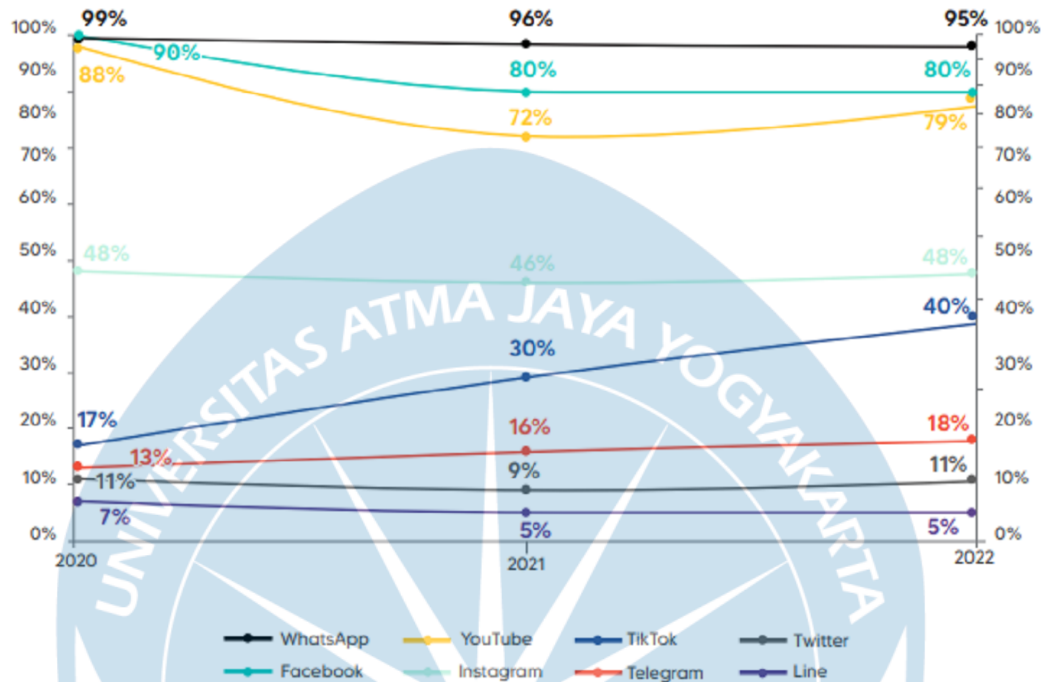


BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perubahan kegiatan pemasaran di era globalisasi ini menciptakan cara baru untuk memasarkan produk yang dimiliki oleh pemasar ke calon pelanggan. Salah satu perubahan tersebut ialah pemasaran melalui sosial media dan disiarkan secara langsung (*live-stream shopping*). *Live streaming shopping* yang merupakan bagian dari perdagangan elektronik menyediakan pelanggan daring sebuah cara baru untuk membeli produk dan jasa secara langsung dan segera (Lin et al., 2022). Penggunaan *live streaming shopping* ini digunakan oleh platform *e-commerce* dan media sosial. Aplikasi untuk berbelanja *live streaming* yang paling banyak digunakan adalah Shopee dan TikTok. Shopee sudah terkenal sebagai aplikasi *e-commerce* yang menyediakan pengalaman pelanggan untuk berbelanja *live streaming*, sedangkan TikTok yang dikenal sebagai media sosial yang berbasis video juga memberikan pengalaman berbelanja *live streaming* yang dikenal sebagai TikTok Shop. Berdasarkan survei yang dilakukan Katadata Insight Center (KIC) bersama Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), TikTok Shop menjadi tren karena masyarakat Indonesia semakin menyukai konten video. Penggunaan media sosial TikTok di Indonesia juga mengalami lonjakan seperti yang terlihat pada gambar sebagai berikut:

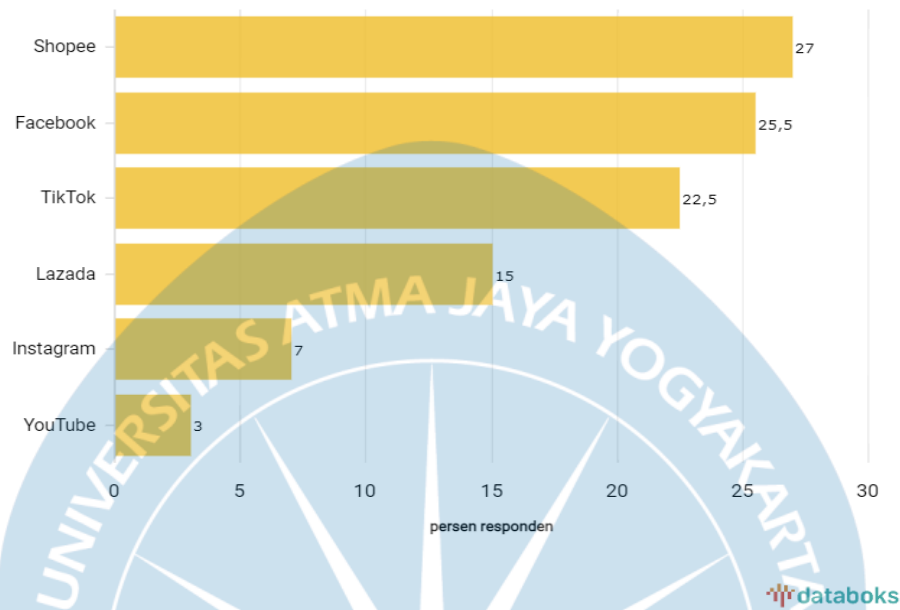
"Media sosial apa yang Anda akses/gunakan?" [SA]
Basis: Seluruh responden



Gambar 1.1 Media sosial yang digunakan oleh penduduk di Indonesia pada 2022 (Laporan Literasi Digital Indonesia 2022)
Sumber: katadata.co.id

Berdasarkan gambar tersebut, pengguna TikTok di Indonesia mengalami lonjakan di tahun 2022. Lonjakan pengguna media sosial TikTok ini juga berdampak pada meningkatnya popularitas belanja *live streaming* di Indonesia. Shopee menempati tempat pertama sebagai *live shopping* paling banyak yang digunakan oleh 27% responden di Asia Tenggara diikuti Facebook yang mencapai 25,5 % dan kemudian TikTok sebesar 22,5%. Perhitungan ini memiliki hasil yang berbeda pada tiap negara. Di Indonesia, sarana *live streaming shopping* yang menjadi favorit pertama adalah TikTok dengan persentase sebesar 27,5% sedangkan Shopee mengikuti sebagai favorit kedua sebesar 26,5%.

Sarana Live Shopping yang Digunakan Responden Asia Tenggara (2022)



Gambar 1.2 Sarana Live Shopping yang digunakan responden Asia Tenggara pada tahun 2022

Sumber: (databoks.katadata.co.id, 2023)

Sebagai cara baru untuk melakukan perdagangan secara online, *live streaming commerce* juga berdampak pada perilaku pelanggan. Pemasaran dengan cara ini mempengaruhi pada niat beli pelanggan. Niat beli (*purchase intention*) adalah keinginan konsumen pelanggan untuk melakukan aktivitas pembelian sebagai perilaku konsumen yang muncul sebagai respon (Kotler & Keller, 2009).

Terdapat banyak faktor yang memberikan pengaruh pada minat konsumen saat memilih produk dan keputusan akhir yang bergantung pada keinginan konsumen. Pemasaran sebuah produk secara daring pada masa pandemi merupakan cara baru bagi para pemasar untuk meningkatkan niat beli konsumen. *Live-streaming shopping* ini merupakan bentuk online dari sales promotion yang

biasa dilakukan pemasar yang kini aktif digunakan para pemasar selama masa pandemi. Selain interaktivitas, *live-streaming commerce* juga memiliki kekhasan lain, seperti visualisasi, hiburan, dan profesionalisasi, dan mekanisme psikologis tentang bagaimana kekhasan ini berdampak pada niat pembelian masih belum jelas (Ma et al., 2022).

Perubahan kebiasaan berbelanja konvensional menjadi belanja daring dimulai saat masa isolasi pandemi terutama di Indonesia. Kebutuhan tetap mudah didapatkan tanpa harus keluar rumah. Peningkatan belanja daring ini juga berkembang ke arah *live-stream shopping*. *Live-stream* didefinisikan sebagai platform media elektronik yang disiarkan secara online secara real-time untuk menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran untuk tujuan tertentu tertentu (Apasrawirote & Yawised, 2022). *Live stream commerce* merupakan bentuk baru dari *social commerce* yang menggunakan media sosial untuk berinteraksi antara pedagang dengan konsumen. Perubahan ini terus berlangsung seiring dengan berkembangnya teknologi dan membentuk pola baru interaksi antara konsumen dengan bisnis.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ma et al. (2022) menjadi rujukan dalam pelaksanaan penelitian ini. Perbedaan penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya adalah responden yang mengalami pengaruh dalam niat beli saat melakukan transaksi pada *live-stream shopping* dengan tambahan stimulus dalam kerangka teori S-O-R. Kebaruan penelitian ini menggabungkan permintaan, kenyamanan, interaktivitas, dan kesenangan pada penelitian Lin et al., (2022) yang menjadi stimulan bersama dengan visualisasi, dan *entertainment*

dapat mempengaruhi niat beli konsumen saat pembelian melalui *live-stream shopping* pada produk Somethinc di tahun 2023.

1.2. Rumusan Masalah

Berkaitan dengan latar belakang masalah yang ingin mengetahui lebih lanjut tentang keterkaitan niat beli konsumen *saat live stream* dengan teori SOR sebagai mediator, maka rumusan masalah penelitian ini menjadi sebagai berikut:

- a. Apakah interaktivitas, permintaan, kenyamanan, dan kesenangan saat *live streaming* Somethinc memengaruhi kenikmatan yang dipersepsikan?
- b. Apakah interaktivitas, visualisasi, hiburan, dan profesionalisasi saat *live streaming* Somethinc memengaruhi kehadiran sosial?
- c. Apakah kenikmatan yang dipersepsikan memediasi pengaruh antara interaktivitas, permintaan, kenyamanan, dan kesenangan saat *live streaming* Somethinc terhadap niat beli konsumen?
- d. Apakah kehadiran sosial memediasi pengaruh interaktivitas, visualisasi, hiburan, dan profesionalisasi saat *live streaming* Somethinc dengan keterkaitan terhadap niat beli konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah , maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

- a. Menganalisis pengaruh interaktivitas, permintaan, kenyamanan, kesenangan, visualisasi, hiburan, dan profesionalisasi terhadap niat beli konsumen yang menonton *live streaming* Somethinc.

b. Menganalisis pengaruh mediasi kenikmatan yang dipersepsikan dan kehadiran sosial memediasi terhadap niat beli konsumen yang menonton *live streaming Somethinc*.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Kontribusi Teori

a. Penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk memiliki keinginan membeli produk saat berbelanja di *live streaming commerce*.

b. Hasil dari penelitian ini dapat berkontribusi untuk perkembangan ilmu Manajemen Marketing dan memperkuat teori mengenai rangsangan yang mempengaruhi niat beli konsumen.

c. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya terkait dengan penjualan melalui *live streaming commerce*.

2. Kontribusi Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk para pemasar yang menggunakan *live streaming commerce* sebagai cara untuk memasarkan produk ke calon konsumen dan pelanggan setia merek mereka. Sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan dengan optimal.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Lingkup penelitian ini meliputi lokasi penelitian, objek penelitian, dan subyek penelitian. Penelitian dilakukan di Indonesia dengan *live streaming commerce* Somethinc yang ada di Shopee dan Tik Tok. Subjek penelitian ini adalah konsumen produk Somethinc yang mengikuti akunnya di Shopee maupun TikTok.

1.6. Sistematika Penelitian

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan beberapa hal yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab yang berisi landasan teori ini ditulis untuk menerangkan dasar teori yang mendukung penelitian, kerangka penelitian, serta hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Pada bab ini terdapat pembahasan terkait dengan metode penelitian yang digunakan. Bab ini disusun terdiri dari tempat dan waktu penelitian, populasi dan sample, metode pengambilan sampel, metode pengambilan data, metode pengujian instrumen, dan metode analisis data.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini terdapat pembahasan terkait dengan hasil dari analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB V : Penutup

Bab ini merangkum hasil dari gabungan bab sebelumnya sehingga terdapat kesimpulan dari penelitian ini.

