

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi komunikasi yang berkelanjutan yang diimbangi dengan peningkatan perangkat seluler menjadi dasar berkembangnya platform social commerce untuk melakukan perdagangan secara langsung melalui *live streaming*. Dalam kurun waktu 4 tahun terakhir, konsumen telah terlibat secara aktif melakukan pembelian melalui *live streaming* pada platform seperti Taobao, Tiktok dan Mushroom Street (Chen et al., 2022).

Sebagai fitur yang terbilang baru pada *social commerce*, *live shopping* telah menjadi alat pemasaran baru yang semakin populer di seluruh dunia. McKinsey Digital (2021) melaporkan bahwa *live shopping* telah berkembang menjadi saluran penjualan yang *inovative* di Tiongkok dengan nilai pasar perdagangan tumbuh lebih dari 280% pada 2017 hingga 2020 dengan nilai \$171 Milyar di tahun 2020 dan pertumbuhan ini semakin meningkat akibat terjadinya Covid-19 yang diperkirakan mencapai \$423 Milyar (Arun Arora et al., 2021). Hal ini juga terjadi di Indonesia, karena *live shopping* semakin populer selama terjadinya pandemi Covid-19. Di Indonesia *platform live shopping* yang digunakan bukan melalui marketplace melainkan melalui *social commerce* pada *platform* Tiktok. Hal ini dapat dilihat dari laporan yang dikeluarkan oleh Kata data Indonesia berdasarkan dari *survey* yang dilakukan oleh Ninja Van menunjukkan bahwa 27,5% responden Indonesia menggunakan platform Tiktok *live shop* mengalahkan *e-commerce* shopee dan lazada. Laporan dari Ninja Xpress menunjukkan bahwa terjadi peningkatan nilai transaksi pada Tiktok sebesar 411%. Sedangkan jumlah pesanan pada Tiktok *shop* meningkat 561,1% dari periode sebelumnya (Septiani, 2023).

Live shopping merupakan perilaku pemasaran melalui *live streaming* dan menyediakan tautan belanja (*checkout*) atau fitur untuk melakukan transaksi secara singkat (Lee & Chen, 2021). Melalui *live streaming* penjual dapat mempresentasikan penggunaan produk secara *real-time* dan detail produk manfaat, fungsi dan kegunaannya. Serta informasi biaya kirim, ekspedisi pengiriman proses *return* dsb. Selain itu penjual juga memungkinkan untuk menjawab pertanyaan dan

memberikan hiburan kepada calon konsumen secara langsung. Selama *live streaming*, konsumen juga dapat berkomunikasi dengan *host* untuk menanyakan informasi produk secara detail dan *real time* dan hal ini dapat ditonton oleh pengguna lain yang saat itu bergabung pada *live streaming*. Pendekatan belanja baru ini semakin populer karena calon konsumen bisa mengetahui informasi produk secara langsung dan terperinci saat *live streaming* berlangsung, dibandingkan hanya dengan melihat gambar ataupun review produk (Yin et al., 2023).

Sejak diluncurkan pada tahun 2020 platform *e-commerce* Tiktok telah mencapai puncak perkembangannya dalam waktu yang sangat cepat. Hanya dalam 2 tahun platform *live shopping* Tiktok telah mencapai hasil yang ideal dan mendapatkan popularitas global. Pada november 2022, *e-commerce* Tiktok merilis laporan data "*Tiktok Double Ten Eleven Good Events*". Pada laporan tersebut, total waktu *live streaming* mencapai 38,21 juta jam dengan rata-rata waktu siaran setiap harinya mencapai 3,184 juta jam (Li et al., 2023). Sedangkan di Indonesia salah satu konten kreator telah memecahkan rekor di Asia Tenggara karena berhasil melakukan penjualan melalui *live shopping* tiktok dengan nilai penjualan mencapai 41 milyar selama 23 jam nontsop (CNN Indonesia, 2023).

Peneliti mulai memperhatikan dampak teoritis dan praktis dari *live shopping*. Tetapi dikarenakan *live shopping* baru saja muncul pada tahun 2020, maka dari itu hanya ada beberapa sumber tentang studi yang meneliti fenomena *live shopping* pada *social commerce* di Indonesia. Maka dari itu penelitian ini merujuk pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lee & Chen, (2021) di China dengan fokus penelitian pada *impulse buying behavior* pada *live streaming commerce*. Perbedaan dari penelitian terdahulu adalah pada penelitian ini variable *expertise* akan dihilangkan dan *product usefulness* akan diganti dengan variable *product information* sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Cho, 2015) dimana *product information* sebagai variabel yang berpengaruh terhadap *perceived usefulness*. Oleh karena itu penelitian ini akan berfokus kepada perilaku konsumen yaitu kepada perilaku *impulse buying* pada *live shopping* di *social commerce* Tiktok, sebuah perilaku konsumen yang memiliki ciri khas untuk melakukan pembelian produk langsung secara spontan.

Dengan demikian, dalam penelitian ini mengajukan kerangka kerja S-O-R (*Stimulus Organism Respons*) untuk mempelajari perilaku konsumen pada *live shopping*. Dalam penelitian ini, mengadopsi *attractiveness*, *trustworthiness*, *product price*, *product information* sebagai (*stimulus*) dapat berpengaruh terhadap *perceived enjoyment* dan *perceived usefulness* yaitu (*organism*) selanjutnya mendorong untuk melakukan *impulse buying* yaitu (*response*). Empiris dari penelitian ini dikhususkan pada perilaku *impulse buying* dalam perdagangan *live shopping social commerce* Tiktok di Indonesia.

Sebelum mengembangkan model penelitian, peneliti akan menjelaskan literature yang relevan, *social commerce*, *live streaming shopping* dan kerangka kerja SOR di bagian selanjutnya.

1.2 Rumusan Masalah

Di Indonesia sejak terjadinya Covid-19 dilaporkan terjadi peningkatan yang signifikan pada fenomena belanja langsung melalui *live streaming*. Uc browser mencatat *e-commerce* besar yang ada di Indonesia seperti Shopee dan Lazada telah menggunakan *live streaming* sebagai alat promosi dan untuk meningkatkan pengalaman belanja dari pelanggan (Trio Febriyantoro, 2022). Antara news mencatatkan bahwa Shopee mengalami peningkatan penjualan rata-rata sebesar 3,5 kali melalui *live streaming* (Subagyo, 2021).

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui pengaruh dari *attractiveness*, *trustworthiness* terhadap *perceived enjoyment*. *Product information*, *purchase convenience*, *product price* terhadap *perceived usefulness*. *Perceived enjoyment* dan *perceived usefulness* pada *impulse buying* di *live streaming shop social commerce* Tiktok. Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan sebelumnya, maka pertanyaan penelitian yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *attractiveness* berpengaruh terhadap *perceived enjoyment* pada *live shop* di Tiktok?
2. Apakah *trustworthiness* berpengaruh terhadap *perceived enjoyment* pada *live shop* di Tiktok?

3. Apakah *product information* berpengaruh terhadap *perceived usefulness* pada *live shop* Tiktok?
4. Apakah *purchase convenience* berpengaruh terhadap *perceived usefulness* pada *live shop* Tiktok?
5. Apakah *product price* berpengaruh terhadap *perceived usefulness* pada *live shop* Tiktok?
6. Apakah *perceived enjoyment* dan *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *urge to buy impulsively* pada *live shop* Tiktok?

1.3 Tujuan Penelitian

Setelah penjabaran masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai sekaligus untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil seperti berikut:

- a. Menganalisis perilaku konsumen dilihat dari sudut pandang *S-O-R* (*Stimulus Organism Respons*) pada *live shopping* di *social commerce* Tiktok.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan 2 manfaat baik secara praktis maupun teoritis, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis: Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pendidikan khususnya dalam bidang *E-Business*. Oleh karena itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber rujukan penelitian mendatang, khususnya penelitian dengan topik *impulse buying*, *live shopping* dan *social commerce*.
- b. Manfaat Praktis: Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku usaha dan pedagang yang ingin melakukan perdagangan secara langsung melalui *live streaming* pada social media, khususnya untuk mengetahui perilaku konsumen yang mempengaruhi *urge to buy impulsively*. Temuan dari penelitian ini juga diharapkan bisa bermanfaat untuk memperbaiki praktik bisnis melalui *live streaming*.

Selanjutnya hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan untuk menentukan strategi usaha bisnis pada perdagangan melalui *live shopping* untuk meningkatkan *urge to buy impulsively*.

