

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semua aspek kehidupan sehari-hari serba digitalisasi sejak adanya pandemi Covid di tahun 2019 dan ditambah terjadi polusi udara di banyak kota di Indonesia memaksa semua orang bergantung dengan internet. Aktivitas seperti bekerja, belajar, dan berkomunikasi dengan orang lain dilakukan melalui jarak jauh. Begitu juga dengan aktivitas berbelanja yang sudah beralih ke *online* yang didukung juga dengan banyaknya *e-commerce* seperti Shopee, Bilibli, Lazada dan Bukalapak. Berdasarkan katadata.com (2023), jumlah pengunjung ke situs Shopee si raja *e-commerce* pada kuartal I (periode Januari-Maret) ada sekitar rata-rata 158juta kunjungan per bulan. Di urutan kedua, ada Tokopedia dengan rata-rata 117 juta kunjungan dan kemudian disusul oleh Lazada sebesar 83,2 juta kunjungan. Dengan adanya *e-commerce* tersebut menimbulkan perilaku konsumen dalam berbelanja *online* salah satunya adalah produk-produk yang lebih banyak dibeli melalui *online* daripada *offline*. Menurut katadata.com (2022), sepanjang tahun tersebut masyarakat Indonesia banyak membeli produk pulsa dan voucher, diurutan kedua ada produk *fashion* beserta aksesoris dan ketiga adakesehatan dan kecantikan di situs *e-commerce*.

Alasan masyarakat lebih memilih membeli produk tersebut secara *online* dikarenakan harga yang jauh lebih murah dibandingkan berbelanja *offline*, kemudahan berbelanja dimana saja, lebih cepat dan praktis dan banyaknya

diskon dan promo yang ditawarkan menurut katadata.com (2020). Melihat situasi tersebut, banyak vendor/pemilik sosial media seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menambahkan fitur untuk dapat berbelanja *online*. Hal itu mengubah belanja *online* sudah tidak hanya sebatas bentuk gambar dan teks namun telah menjadi multimedia yang berupa *live streaming* (Lee & Chen, 2021). Beberapa *e-commerce* dan sosial media telah mengadopsi fitur ini guna peningkatan pengalaman baru dalam berbelanja *online*. Perdagangan melalui *live streaming* dinilai sangat interaktif dengan konsumen karena dilakukan secara real time (Lee & Chen, 2021). Perdagangan *live streaming* merupakan model bisnis yang inovatif untuk berjualan produk dan layanan secara *online*. Berbeda dengan *TV shopping*, perdagangan *live streaming* lebih memberikan keterlibatan yang besar antara *streamer* dan pemirsa (Leong et al., 2022).

Perdagangan *live streaming* ada tiga jenis diantaranya *live streaming* yang disatukan dengan kegiatan komersial seperti TikTok, *live streaming* yang disatukan dengan situs *e-commerce* seperti Shopee Live dan *live streaming* yang disatukan dengan jejaring sosial seperti Instagram Live (Lee et al., 2021). Menurut *Interactive Advertising Bureau*, sekitar 47% pemirsa *live streaming* di dunia lebih banyak menghabiskan waktu untuk menonton dibandingkan tahun lalu sehingga platform multimedia yang interaktif ini semakin populer dibandingkan dengan perdagangan *e-commerce* tradisional yang memiliki keunggulan dalam pengalaman berbelanja yang berbeda, presentasi produk dan segi waktu (Lee & Chen, 2021). Di Indonesia, kehadiran

live streaming sudah menjadi trend baru yang disukai oleh konsumen, hal itu didukung dengan data di katadata.co.id (2022) ada 83,7% masyarakat Indonesia pernah menonton fitur belanja online melalui siaran langsung diantaranya 55% membeli produk melalui fitur tersebut. Berikut data distribusi konsumen yang sudah menonton *live streaming* untuk berbelanja di berbagai platform.

Tabel 1.1

Data Pengguna Belanja *Online* Melalui *Live Streaming* Tahun 2022

No	Nama	Nilai (%)
1	Shopee	83,4
2	TikTok	42,2
3	Instagram	34,1
4	Tokopedia	30,4
5	Facebook	25,9
6	Lazada	20,5

Sumber: www.katadata.co.id diakses tahun 2023

Adanya *live streaming* juga mampu tingkatkan partisipasi pelanggan dan pastinya mencapai nilai ekonomi yang jauh lebih besar (Xu et al., 2020). Beberapa studi meyakini jika faktor penting yang mempengaruhi perilaku belanja konsumen yaitu *live streamer* itu sendiri (Lee & Chen, 2021). Data di goodstats.id (2023) memaparkan jika alasan orang Indonesia berbelanja online salah satunya karena produk yang dipromosikan oleh *influencer* yang mereka ikuti di sosial media. *Live streamer* sendiri bisa berupa selebgram

atau artis terkenal untuk melakukan presentasi produk. Tak hanya itu saja, *live streamer* dapat berfungsi sebagai fasilitator serta memungkinkan mengungkapkan kepribadian mereka di dalam *live streaming* (Xu et al., 2020). Pemirsa yang menonton *live streaming* dapat berinteraksi dengan *live streamer* secara *real time* dan memungkinkan untuk mengajukan pertanyaan melalui kolom chat yang tersedia serta *live streamer* bisa menawarkan kepada konsumen untuk menjelaskan lebih rinci tentang produk baik fungsi dan potongan harga yang hal itu memberikan rasa kehadiran yang dapat mempengaruhi niat membeli (Ming et al., 2021).



Gambar 1.1

Foto Perdagangan *Live Streaming* di Platform Media Sosial

Selain *live steamer*, menurut Nitnaware et al. (2022) ada faktor lainnya yang mampu memberikan dorongan untuk pembelian impulsif yaitu harga, kualitas, rekomendasi, dan kesediaan terhadap uang. Untuk atribut harga memberikan dua peran bagi perilaku konsumen yaitu peran positif dan negatif tergantung seorang individu memandang suatu harga. Banyak pemasar yang melakukan promosi harga dalam perdagangan *live streaming* seperti kupon dan potongan harga untuk memicu pengambilan keputusan yang tidak rasional (Kwon & Ahn, 2021). Berdasarkan data di goodstats.id (2023) masyarakat Indonesia melakukan belanja dikarenakan adanya kode promosi khusus saat membeli melalui fitur tersebut. Menurut studi, perdagangan *live streaming* dinilai lebih efektif bagi generasi milenial yang merasa nyaman dalam penggunaan media sosial sebagai pencarian produk baru (Lee & Chen, 2021).

Data di goodstats.id (2023) mengungkapkan jika generasi Z mendominasi sebagai pemirsa *live streaming* dengan persentase sebesar 87% yang selanjutnya diikuti dengan generasi Y dengan persentase 82%. Generasi Z adalah orang-orang dengan kelahiran di tahun 1995 hingga 2010 sedangkan generasi Y adalah orang-orang dengan kelahiran di tahun 1982-1994 (Kutlak, 2021). Penelitian ini mengadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Hung et al. (2022) yang membahas perilaku pembelian impulsif pada salah satu *live streaming* yaitu Facebook akibat pengaruh kehadiran sosial *live streamer* dan Kwon & Ahn (2021) yang membahas perilaku pembelian impulsif pada *brand luxury* akibat pengaruh atribut

harga. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam mengadopsi model bisnis baru yang sedang diminati masyarakat yaitu perdagangan *live streaming* (TikTok, Shopee, Instagram dan lainnya) di kalangan generasi Y dan generasi Z yang berkaitan dengan pengaruh atribut harga dan kehadiran sosial *live streamer* terhadap perilaku pembelian impulsif.

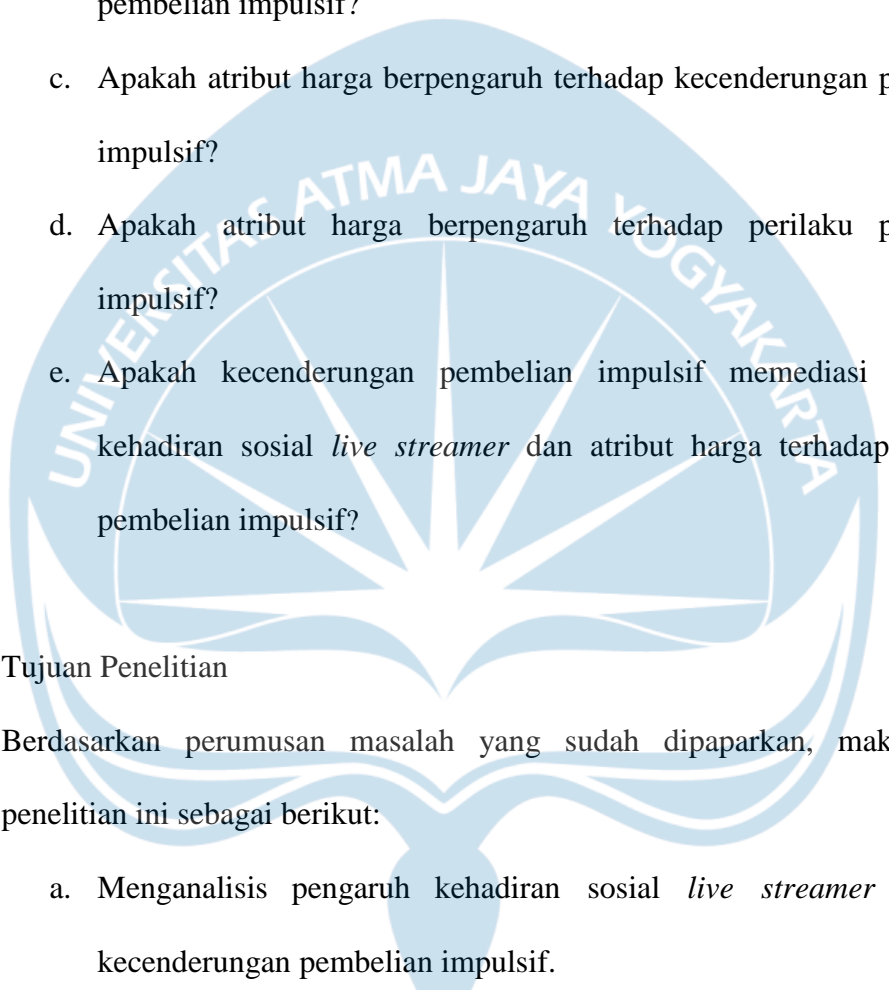
1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan internet membuat aktivitas berbelanja *online* tidak lagi hanya berupa gambar dan teks saja, namun sudah berubah bentuk menjadi multimedia yang disebut dengan *live streaming* (Lee & Chen, 2021). Beberapa *e-commerce* dan sosial media bahkan telah mengadopsi fitur ini guna peningkatan pengalaman baru dalam berbelanja *online*. Perdagangan *live streaming* dinilai sebagai model perdagangan bisnis baru yang berbeda dan inovatif dari *TV shopping* karena lebih memberikan keterlibatan yang besar antara *streamer* dan pemirsa (Leong et al., 2022). Di Indonesia perdagangan *live streaming* diminati oleh banyak masyarakat, berdasarkan katadata.com (2022) bahwa 55% orang pernah membeli produk melalui perdagangan *live streaming*. Adanya perdagangan *live streaming* dinilai juga mampu meningkatkan partisipasi pelanggan dan pastinya mencapai nilai ekonomi yang jauh lebih besar (Xu et al., 2020).

Penelitian yang dilakukan Hung et al. (2022) perdagangan *live streaming* mampu membentuk perilaku impulsif pada konsumen karena dipengaruhi oleh

adanya kehadiran *live streamer*. Kehadiran *live streamer* dalam *live streaming* mampu memberikan layanan personalisasi yang baik dan membantu konsumen untuk memahami produk yang berakibat pada pembelian secara tidak terencana (Ming et al., 2021). Data di goodstats.id (2023) memaparkan alasan orang Indonesia berbelanja online salah satunya karena produk yang dipromosikan oleh *influencer* yang mereka ikuti di sosial media. Berdasarkan katadata.com (2022) produk yang banyak dibeli melalui online salah satunya adalah produk kecantikan. Selain *live steamer*, menurut Nitnaware et al. (2022) ada faktor lainnya yang mampu memberikan dorongan untuk pembelian impulsif yaitu harga, kualitas, rekomendasi, dan kesediaan terhadap uang.

Untuk atribut harga mempunyai dua peran bagi perilaku konsumen yaitu peran positif dan negatif tergantung seorang individu memandang suatu harga. Pada penelitian Lee & Chen (2021) harga produk tidak memberikan pengaruh dorongan perilaku impulsif pada konsumen. Meski begitu, banyak pemasar yang melakukan promosi harga seperti kupon dan potongan harga untuk memicu pengambilan keputusan yang tidak rasional (Kwon & Ahn, 2021). Didukung dengan data di goodstats.id (2023) mengungkapkan jika masyarakat Indonesia melakukan belanja dikarenakan adanya kode promosi khusus saat membeli melalui fitur tersebut. Pada perdagangan *live streaming* juga dinilai lebih efektif bagi generasi milenial yang merasa nyaman dalam penggunaan media sosial sebagai pencarian produk baru (Lee & Chen, 2021). Rumusan masalah penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

- 
- a. Apakah kehadiran sosial *live streamer* berpengaruh terhadap kecenderungan pembelian impulsif?
 - b. Apakah kehadiran sosial *live streamer* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif?
 - c. Apakah atribut harga berpengaruh terhadap kecenderungan pembelian impulsif?
 - d. Apakah atribut harga berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif?
 - e. Apakah kecenderungan pembelian impulsif memediasi pengaruh kehadiran sosial *live streamer* dan atribut harga terhadap perilaku pembelian impulsif?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang sudah dipaparkan, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Menganalisis pengaruh kehadiran sosial *live streamer* terhadap kecenderungan pembelian impulsif.
- b. Menganalisis pengaruh kehadiran sosial *live streamer* terhadap perilaku pembelian impulsif.
- c. Menganalisis pengaruh atribut harga terhadap kecenderungan pembelian impulsif.
- d. Menganalisis pengaruh atribut harga terhadap perilaku pembelian impulsif.

- e. Menganalisis kecenderungan pembelian impulsif memediasi pengaruh kehadiran sosial *live streamer* dan atribut harga terhadap perilaku pembelian impulsif.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis dengan sebagai berikut:

- a. Manfaat teoritis: diharapkan memberikan kontribusi secara akademis untuk perkembangan pengetahuan di bidang ilmu E-bisnis terkait perkembangan model bisnis baru perdagangan *live streaming* terhadap perilaku pembelian secara impulsif. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan serta pembandingan untuk penelitian selanjutnya dalam mengeksplorasi faktor-faktor lain dalam perdagangan *live streaming*.
- b. Manfaat praktis: diharapkan dapat membantu memberikan informasi penting kepada perusahaan *e-commerce* terkait kehadiran sosial *live streamer* dan atribut harga yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pada perdagangan *live streaming*. Temuan dalam penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan penentuan strategi perusahaan *e-commerce* saat mengadopsi perdagangan *live streaming*.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembaca mengetahui pembahasan pada tesis ini, maka terbentuklah sistematika penulisan atau dapat dikatakan sebagai kerangka dalam penulisan tesis. Adapun sistematika penulisan dibagi menjadi beberapa bagian, diantaranya:

a. BAB I – Pendahuluan

Dalam bab ini memberikan uraian mengenai latar belakang, rumusan masalah, manfaat penelitian, tujuan penelitian dan sistematika penulisan.

b. BAB II – Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Dalam bab ini memberikan uraian mengenai definisi dari perdagangan *live streaming*, kehadiran sosial *live streamer*, atribut harga, kecenderungan pembelian impulsif, perilaku pembelian impulsif, pengembangan hipotesis serta model penelitian.

c. BAB III – Metodologi Penelitian

Dalam bab ini memberikan uraian mengenai metode penelitian terdiri dari lingkup penelitian, metode sampling, teknik pengumpulan data serta definisi operasional, uji validitas dan uji reliabilitas. Metode analisis data terdiri dari analisis deskriptif, analisis SEM-PLS.

d. BAB IV – Analisis Data dan Pembahasan

Dalam bab ini akan membahas mengenai pengaruh kehadiran sosial

live streamer dan atribut harga terhadap kecenderungan pembelian impulsif dan perilaku pembelian impulsif serta menganalisis kecenderungan pembelian impulsif memediasi pengaruh kehadiran sosial *live streamer* dan atribut harga terhadap perilaku pembelian impulsif.

e. BAB V – Penutup

Dalam bab ini memberikan uraian mengenai kesimpulan atas permasalahan di dalam penelitian serta implikasi manajerial.

