

BAB I

PENDAHULUAN

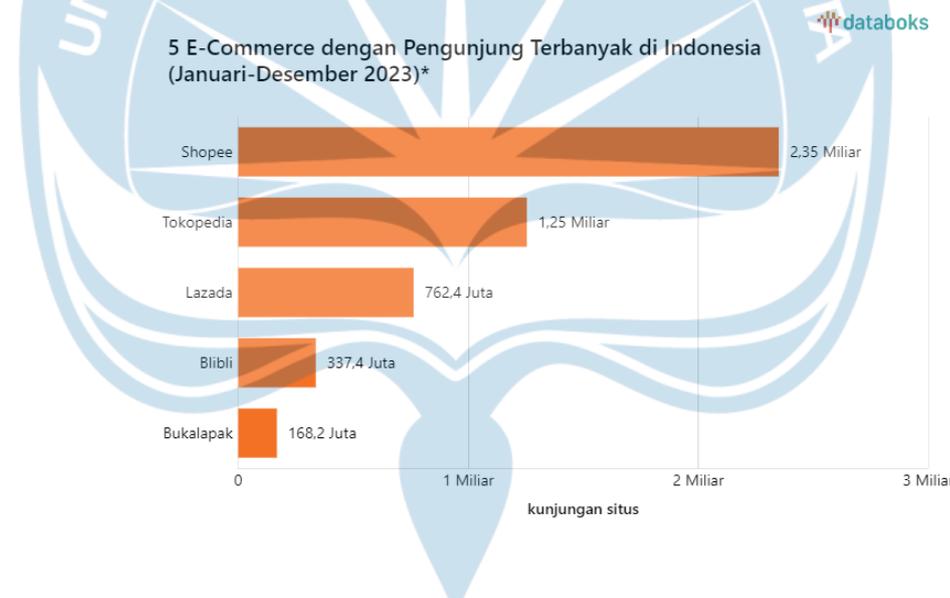
1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi internet yang semakin pesat membuat masyarakat dengan mudah mengakses dan menggunakan internet. Perkembangan internet yang pesat tersebut juga berpengaruh terhadap populasi pengguna internet di Indonesia. Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang berjudul “Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024” jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2024 mencapai 212.563.479 jiwa dari total populasi penduduk Indonesia 278.696.200 jiwa pada tahun 2023.

Perkembangan internet yang pesat membuka peluang inovasi baru yang dapat digunakan suatu bisnis untuk menarik konsumen. Salah satu inovasi baru yang muncul dari perkembangan internet adalah belanja *online* melalui *e-commerce*. Dengan belanja *online*, konsumen dapat dengan mudah membeli produk tanpa harus datang ke toko secara langsung. Belanja *online* melalui *e-commerce* terus berkembang dengan kemunculan inovasi-inovasi baru untuk memasarkan produk ke konsumen. Salah satu inovasi baru tersebut adalah pemasaran produk yang disiarkan secara langsung (*live streaming commerce*). *Live streaming commerce* merupakan pemasaran produk yang sangat interaktif dengan pelanggan secara *real-time* (Lee & Chen, 2021). Melalui *live streaming*, penjual akan menawarkan suatu produk dengan memberikan penjelasan mengenai detail, fungsi, dan keunggulan produk, serta tawaran diskon yang akan didapatkan saat *live streaming* berlangsung. Selain itu, penjual dapat secara langsung memberikan hiburan dan menjawab pertanyaan konsumen.

Selama *live streaming* berlangsung, konsumen juga dapat berinteraksi dengan *host* terkait detail informasi produk yang dijual. Hal tersebut juga dapat dilihat konsumen lain yang sedang bergabung dan menonton *live streaming*.

Salah satu *e-commerce* yang menawarkan fitur *live streaming commerce* yang menarik dan inovatif dalam menarik konsumen adalah Shopee. Shopee merupakan aplikasi *mobile* berbasis *e-commerce* yang memungkinkan konsumen berbelanja secara *online*. Shopee memperkenalkan pengalaman berbelanja baru di Indonesia yang membuat penjualan menjadi lebih mudah. Dilansir dari Databoks (2024), pengunjung Shopee pada bulan Januari-Desember tahun 2023 di Indonesia mencapai 2,35 miliar.



Gambar 1. 1 Data Pengunjung *E-Commerce* Indonesia

Sumber: Databoks (2024)

Shopee merupakan sebuah *e-commerce* yang digunakan banyak pelaku bisnis untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Selain menawarkan berbagai kemudahan bagi konsumen dalam belanja *online*, Shopee juga membuat inovasi baru dengan menghadirkan Shopee Live. Shoppe Live dapat

dimanfaatkan pelaku bisnis yang terdaftar di Shopee untuk memasarkan produknya dengan cara *live streaming*. Dengan menggunakan Shopee Live, penjual dapat memberikan penawaran dan hiburan yang menarik guna menciptakan niat beli konsumen. Shopee Live merupakan fitur *live streaming commerce* yang paling populer di Indonesia. Dilansir dari riset Populix (2023) bertajuk “*Understanding Live Streaming Shopping Ecosystem in Indonesia*”, menyebutkan bahwa Shopee Live merupakan fitur *live streaming* yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Hal tersebut ditunjukkan dengan 69% responden memilih Shopee Live, jauh melampaui TikTok Live yang hanya 25% responden. Riset tersebut juga menunjukkan bahwa Shopee Live juga merupakan fitur *live streaming* yang paling diingat oleh masyarakat Indonesia, dengan hasil 60% responden

Di dalam dunia *marketing*, *live streaming* sudah menjadi topik yang cukup populer untuk diteliti. Penelitian yang dilakukan oleh Lee & Chen (2021), dengan judul “*Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework*” pada pengguna TikTok di China, menganalisis faktor-faktor stimulus yang mendorong untuk melakukan pembelian secara impulsif pada tayangan *live streaming*. Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* dan *perceived usefulness* merupakan faktor utama yang mendorong untuk melakukan pembelian secara impulsif. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa *attractiveness* dan *expertise* dari seorang *host live streaming* berpengaruh terhadap *perceived enjoyment*. Serta *product usefulness* dan *purchase convenience* berpengaruh terhadap *perceived usefulness*.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Li et al. (2022), dengan judul “*Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework*” pada pengguna Taobao Live di China, menganalisis faktor-faktor stimulus yang berpengaruh terhadap pembuatan keputusan konsumen dalam melakukan *impulsive buying* pada tayangan *live streaming commerce*. Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa penelitian ini menemukan bahwa *social presence* dari seorang *host* dalam tayangan *live streaming* berpengaruh dalam meningkatkan kesenangan dan rangsangan konsumen, sehingga merangsang *impulsive buying*.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Ming et al. (2021), yang berjudul “*How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of S-O-R theory*” pada pengguna *live streaming commerce* di China, menemukan bahwa *social presence* dan *telepresence* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan keadaan aliran (*flow state*), yang pada gilirannya memicu perilaku *impulsive buying*. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa *personal sense of power* memiliki efek moderating pada perilaku *impulsive buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh Tang et al. (2022), dengan judul “*Impulse Buying in Live Stream Based on the Stimulus-Organism-Response Framework*” pada pengguna *platforms live streaming* seperti Facebook, Instagram, Tiktok, Laz Live, dan Shopee Live di Malaysia, menunjukkan bahwa *perceived enjoyment*, *arousal*, dan *urge to buy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* dalam perdagangan *live streaming* di Malaysia. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *urge to buy* memiliki pengaruh paling

besar terhadap *impulse buying*. Selain itu, *attractiveness* dan *expertise* seorang host juga berpengaruh terhadap *perceived enjoyment*.

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa dalam suatu *live streaming*, faktor terpenting yang menjadi fokus penonton adalah seorang *host* yang memandu siaran. Ketika penonton melihat seorang *host* yang memandu siaran, mereka akan melihat hal-hal penting yang membuat mereka terhibur dan menikmati *live streaming*. Kualitas *host* dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik kepada konsumen, serta memperkuat kekuatan produk yang mereka wakili. Faktor seperti daya tarik, kepercayaan, dan keahlian Lee & Chen (2021), merupakan faktor yang penting bagi penonton saat melihat *host* dalam penjualan *live streaming*. Dalam penjualan *live streaming*, daya tarik *host* berfungsi sebagai aktor sosial yang menarik yang memberikan fantasi dan kesenangan kepada penonton serta menstimulasi keterlibatan penonton (Xu et al., 2020). Kepercayaan merupakan persepsi pengguna terhadap kemampuan *host* untuk menyampaikan informasi yang akurat dan memenuhi ekspektasi mengenai produk (Hazrini et al., 2021). Keahlian seorang *host* dalam memandu *live streaming* merupakan keterampilan atau pengetahuan dalam mengenalkan produk yang dapat menjadi stimulus bagi penonton untuk membeli (Lee & Chen, 2021).

Selain kualitas dari *host*, produk juga merupakan faktor terpenting dalam sebuah penjualan *live streaming*. Dalam penjualan *live streaming*, *host* menawarkan produk sambil menampilkan produk yang sebenarnya dengan informasi dan harga kepada penonton. Produk dengan kualitas dan manfaat yang baik tentunya akan menciptakan niat pembelian dari konsumen.

Konsumen akan terpicat oleh manfaat produk dan cepat membuat keputusan pembelian untuk memenuhi keinginan mereka (Lee & Chen, 2021).

Pengalaman berbelanja yang lebih interaktif, nyata, dan visual yang ditawarkan pada *live streaming commerce* dapat menarik lebih banyak konsumen potensial dan meningkatkan tingkat pembelian impulsif mereka. Pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yang tidak direncanakan atau spontan yang didasarkan pada emosi mereka bukan dari pemikiran mereka (Li et al., 2022). Stimulus yang dirasakan dari penjualan *live streaming* seringkali mendorong konsumen untuk membeli produk yang sebelumnya tidak direncanakan untuk dibeli. Hal tersebut, dikarenakan faktor-faktor seperti daya tarik, kepercayaan, dan keahlian yang menciptakan kesenangan yang dirasakan, serta kegunaan produk, kemudahan berbelanja, dan harga yang murah yang menciptakan kegunaan yang dirasakan, yang menjadi dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, penelitian ini berfokus pada faktor lingkungan eksternal yang berpengaruh terhadap individu dalam merespon rangsangan tersebut. Penelitian-penelitian sebelumnya mengenai *live streaming commerce* lebih berfokus pada objek konsumen yang menggunakan media sosial konvensional populer di China, seperti TikTok, T-mall, Facebook Live, dan Taobao Live. Maka dari itu, topik mengenai pengaruh penjualan melalui *live streaming* terhadap dorongan untuk melakukan pembelian secara impulsif ini sangat menarik untuk diteliti.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti merangkum permasalahan yang terjadi, sebagai berikut:

1. Apakah daya tarik memiliki pengaruh terhadap kesenangan yang dirasakan pada Shopee Live?
2. Apakah kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kesenangan yang dirasakan pada Shopee Live?
3. Apakah keahlian memiliki pengaruh terhadap kesenangan yang dirasakan pada Shopee Live?
4. Apakah kegunaan produk memiliki pengaruh terhadap kegunaan yang dirasakan pada Shopee Live?
5. Apakah kemudahan pembelian memiliki pengaruh terhadap kegunaan yang dirasakan pada Shopee Live?
6. Apakah harga produk memiliki pengaruh terhadap kegunaan yang dirasakan pada Shopee Live?
7. Apakah kegunaan yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap dorongan pembelian impulsif pada Shopee Live?
8. Apakah kegunaan yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap kesenangan yang dirasakan pada Shopee Live?
9. Apakah kesenangan yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap dorongan pembelian impulsif pada Shopee Live?
10. Apakah kegunaan yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap dorongan pembelian impulsif pada Shopee Live yang dimediasi oleh kesenangan yang dirasakan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk menganalisa pengaruh daya tarik terhadap kesenangan yang dirasakan pada Shopee Live.
2. Untuk menganalisa pengaruh kepercayaan terhadap kesenangan yang dirasakan pada Shopee Live.
3. Untuk menganalisa pengaruh keahlian terhadap kesenangan yang dirasakan pada Shopee Live.
4. Untuk menganalisa pengaruh kegunaan produk terhadap kegunaan yang dirasakan pada Shopee Live.
5. Untuk menganalisa pengaruh kemudahan pembelian terhadap kegunaan yang dirasakan pada Shopee Live.
6. Untuk menganalisa pengaruh harga produk terhadap kegunaan yang dirasakan pada Shopee Live.
7. Untuk menganalisa pengaruh kegunaan yang dirasakan terhadap dorongan pembelian impulsif pada Shopee Live.
8. Untuk menganalisa pengaruh kegunaan yang dirasakan terhadap kesenangan yang dirasakan pada Shopee Live.
9. Untuk menganalisa pengaruh kesenangan yang dirasakan terhadap dorongan pembelian impulsif pada Shopee Live.
10. Untuk menganalisa pengaruh kegunaan yang dirasakan terhadap dorongan pembelian impulsif yang dimediasi oleh kesenangan yang dirasakan pada Shopee Live.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan mengenai dorongan untuk melakukan pembelian secara impulsif yang terjadi pada saat penjualan *live streaming commerce*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan menjadi pedoman bagi pelaku bisnis yang melakukan penjualan melalui *live streaming commerce*.

- b. Bagi Masyarakat

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi masyarakat mengenai dorongan untuk melakukan pembelian secara impulsif yang terjadi pada saat penjualan *live streaming commerce*.

1.5. Batasan Penelitian

Untuk lebih spesifik dan memfokuskan mengenai variabel penelitian, maka peneliti membuat batasan penelitian sebagai berikut:

1. *Attractiveness* (daya tarik) merupakan persepsi penonton terhadap penampilan, keahlian, dan gaya komunikasi *host*. *Host* menciptakan

rasa koneksi dan keakraban dengan penonton melalui karakteristik yang menarik seperti selera humor, interaksi yang ramah, dan konten yang unik (J. Chen & Liao, 2022).

2. *Trustworthiness* (kepercayaan) merupakan persepsi penonton terhadap kemampuan *host* untuk menyampaikan informasi yang akurat dan memenuhi ekspektasi mengenai produk. Penonton cenderung membeli dari *host* yang mereka percayai (Hazrini et al., 2021).
3. *Expertise* (keahlian) merupakan kemampuan *host* dalam memahami produk yang mereka tawarkan secara menyeluruh. Konsumen lebih menyukai berinteraksi dengan *host* yang ahli tentang merek dan produk (Lee & Chen, 2021).
4. *Product usefulness* (kegunaan produk) merupakan persepsi konsumen bahwa suatu produk memberikan manfaat yang memenuhi kebutuhan mereka (Lee & Chen, 2021).
5. *Purchase convenience* (kemudahan pembelian) merupakan persepsi penonton tentang seberapa mudahnya menyelesaikan transaksi produk. Kemudahan berbelanja *online* akan menjadi motivasi bagi konsumen untuk melakukan perilaku *impulsive buying* dalam keputusan pembelian mereka (Hazrini et al., 2021).
6. *Product price* (harga produk) merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian produk pada konsumen. Harga produk merupakan strategi promosi di mana bisnis menurunkan biaya

eceran barang tertentu untuk menarik konsumen (Lee & Chen, 2021).

7. *Perceived enjoyment* (kesenangan yang dirasakan) mengacu pada sejauh mana penonton merasa senang, gembira, atau puas saat menonton *live streaming* yang dibawakan *host* (Li et al., 2022).
8. *Perceived usefulness* (kegunaan yang dirasakan) merupakan persepsi yang mengacu pada sejauh mana konsumen menganggap informasi yang ditawarkan berguna, sehingga mereka dapat membuat penilaian yang tepat dalam perilaku pembelian (Yan et al., 2023).
9. *Urge to buy impulsively* (dorongan pembelian impulsif) merupakan dorongan yang tiba-tiba dan spontan yang dirasakan oleh konsumen untuk melakukan pembelian sesuatu (Yan et al., 2023).

1.6. Sistematika Penelitian

Penelitian ini terdiri dari 5 bab yang dapat diuraikan secara singkat sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama ini, berisikan penjelasan umum mengenai penelitian yang terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, serta sistematika penelitian.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab kedua ini, menjelaskan dan menguraikan mengenai dasar-dasar teori yang menjadi acuan dan panduan untuk menganalisis permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Pada bab kedua, peneliti juga menyajikan penelitian-penelitian sebelumnya yang dapat menjadi acuan peneliti dalam menganalisis permasalahan, kerangka penelitian, serta hipotesis.

3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ketiga ini, menjelaskan mengenai lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, data penelitian, model penelitian, metode pengukuran data, instrumen penelitian, metode pengujian instrumen, dan metode analisis data.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat ini, menguraikan mengenai hasil penelitian untuk membuktikan hipotesis. Bab ini membahas karakteristik responden, hasil pengujian instrumen, analisis statistik deskriptif, analisis SEM (model pengukuran dan model struktural), serta pembahasan.

5. BAB V PENUTUP

Pada bab kelima ini, memaparkan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, serta saran yang diperoleh dari hasil analisis dan pembahasan.