

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

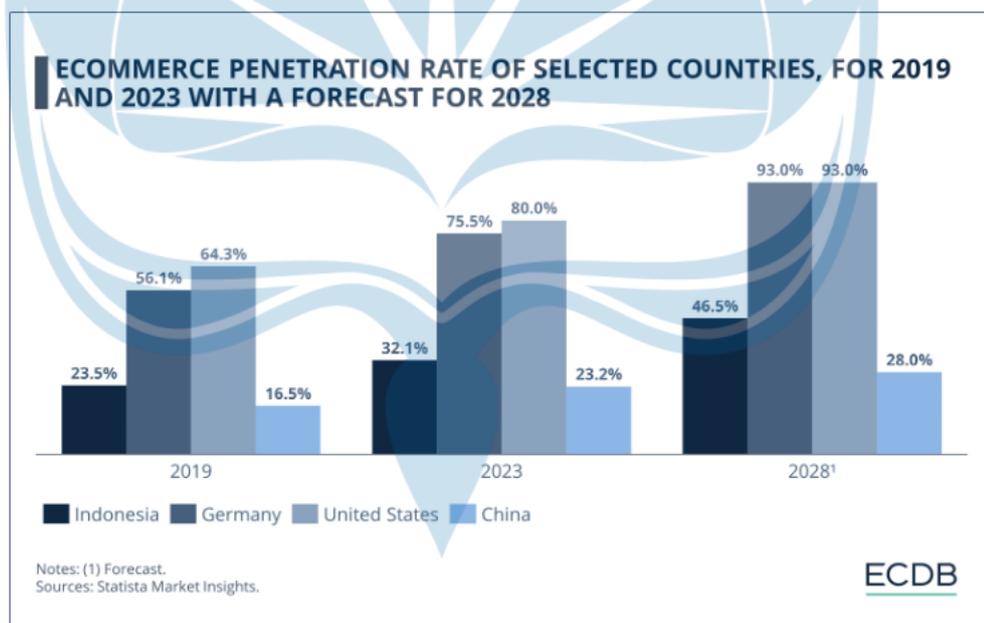
Era digital yang terus berkembang telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan jasa. Salah satu perubahan paling signifikan adalah peningkatan penggunaan *e-commerce* sebagai platform utama untuk berbelanja. Munculnya cara belanja online telah sangat meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen (Wang et al., 2022). *E-commerce* telah memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen dengan menyediakan akses ke berbagai produk tanpa harus meninggalkan kenyamanan rumah.

Menurut data yang diambil ECDB menunjukkan bahwa pada tahun 2022, sektor *e-commerce* telah menjadi kontributor signifikan terhadap total belanja konsumen secara nasional di Indonesia. Dengan menyumbang sebesar 64%, *e-commerce* telah memainkan peran penting dalam mengubah pola konsumsi masyarakat Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin banyak konsumen yang beralih ke platform *e-commerce* untuk melakukan pembelian produk dan jasa, dibandingkan dengan metode belanja tradisional di toko fisik.



**Gambar 1** Data *Share of Online Spending* di Indonesia pada tahun 2022 dari ECDB

ECDB juga memprediksi mengenai penetrasi *e-commerce* di Indonesia yang diperkirakan akan mencapai 46,5% pada tahun 2028, hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan sektor *e-commerce* masih akan berlanjut secara signifikan dalam beberapa tahun mendatang. Proyeksi ini menggambarkan bahwa lebih banyak lagi masyarakat akan beralih ke platform *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan belanja mereka. Dengan demikian, penting untuk memahami potensi dan dampak dari pertumbuhan ini terhadap ekonomi Indonesia secara keseluruhan, serta menyesuaikan kebijakan dan strategi bisnis untuk mengoptimalkan peluang yang ditawarkan oleh ekosistem *e-commerce* yang berkembang pesat. Prediksi ini juga menunjukkan bahwa *e-commerce* akan terus menjadi salah satu sektor yang paling dinamis dan penting dalam perekonomian Indonesia, dengan potensi untuk memberikan dampak positif yang signifikan dalam hal pertumbuhan ekonomi bagi masyarakat Indonesia.



**Gambar 2** *E-commerce Penetration Rate* dari ECDB

Dalam menghadapi persaingan ini, strategi pemasaran menjadi kunci utama untuk menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan. Salah satu tren terbaru yang muncul dalam ranah *e-commerce* adalah pemanfaatan *livestreaming*. *Livestreaming* bukan hanya sekadar cara untuk berbagi informasi, tetapi juga telah menjadi alat yang kuat untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. *E-commerce*

*streaming* langsung telah menjadi arus utama *e-commerce* dalam beberapa tahun terakhir. Perbedaan utama antara *e-commerce livestreaming* dan *e-commerce* tradisional terletak pada kehadiran *streamer* (Tian et al., 2023).

Saat ini industri *e-commerce* tidak lagi hanya tentang menyediakan produk atau layanan secara daring, melainkan juga tentang membangun hubungan yang kuat antara penjual dan konsumen. Hal ini memungkinkan pembeli *online* mendapatkan pengalaman tiga dimensi nyata dalam lingkungan jaringan virtual dan meningkatkan kepercayaan antara pengguna, pedagang, dan platform (Wang et al., 2022). Fenomena *livestreaming* muncul sebagai solusi inovatif untuk memperkuat konektivitas tersebut. *Livestreaming* tidak hanya menjadi sarana untuk memamerkan produk secara langsung, tetapi juga menjadi platform interaktif yang memungkinkan konsumen berinteraksi secara *real-time* dengan penjual.

Industri *e-commerce* telah mengadopsi penggunaan *livestreaming* sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen. *E-commerce livestreaming* membangun kembali hubungan antara pedagang, komoditas, dan konsumen (Wang et al., 2022). Namun, masih terdapat kebutuhan untuk mengoptimalkan pemanfaatan teknologi *livestreaming* dalam konteks *e-commerce* guna memperkuat keterlibatan konsumen, meningkatkan konversi penjualan, dan memperluas jangkauan pasar. Beberapa pelaku *e-commerce* mungkin belum sepenuhnya memahami potensi dan strategi terbaik dalam mengimplementasikan *livestreaming* secara efektif.

Platform seperti Shopee dan TikTok telah memanfaatkan *livestreaming* sebagai alat promosi yang kuat. Shopee memelopori *e-commerce livestreaming* di kawasan Asia Tenggara, sedangkan TikTok membawa format sosial media dan hiburan yang mendorong konsumsi konten. Kedua platform ini menjadi pionir dalam mengintegrasikan interaksi langsung dengan proses pembelian, menjadikannya pilihan tepat untuk memahami perilaku konsumen dalam *livestreaming commerce*.

Dalam konteks landasan teoritis, penelitian ini akan menjelajahi konsep-konsep yang mendasari pemanfaatan *livestreaming* dalam *e-commerce*. Aspek-aspek seperti psikologi konsumen dalam konteks online, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian online, dan strategi pemasaran digital akan menjadi fokus dalam kerangka teoritis penelitian.

Perlunya penelitian ini tergambar dari kebutuhan akan pemahaman yang lebih mendalam mengenai potensi *livestreaming* dalam meningkatkan kinerja *e-commerce*. Adanya fakta empiris yang menunjukkan tren positif penggunaan *livestreaming* dalam industri ini menjadi alasan kuat untuk melibatkan diri dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian sebelumnya yang mencatat perbedaan antara teori dan praktik dalam implementasi strategi *e-commerce* dapat menjadi landasan untuk mengoptimalkan pendekatan baru menggunakan *livestreaming*. Keterbaruan penelitian ini adalah pengujian variabel mediator yang berfungsi sebagai mediator penuh (*full mediation*), yang berarti variabel independen hanya mempengaruhi variabel dependen melalui variabel mediator, tanpa pengaruh langsung pada variabel dependen. Selain itu, penelitian terdahulu dilakukan di China yang memiliki karakteristik pasar dan perilaku konsumen tersendiri dan berbeda dari penelitian ini yang dilakukan di Indonesia. Penelitian ini akan menguji model yang sama pada pasar Indonesia, di mana perilaku konsumen, budaya, dan adopsi teknologi dapat sangat berbeda. Hal ini penting untuk mengeksplorasi apakah model yang sama dapat diterapkan dalam konteks budaya yang berbeda.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Fenomena *livestreaming commerce* telah mengubah cara konsumen berinteraksi dan berbelanja secara daring melalui platform *e-commerce*. Penggunaan *livestreaming* memungkinkan konsumen untuk melihat produk secara langsung dan berinteraksi dengan penyiar (*streamer*) dalam waktu nyata. Faktor-faktor seperti interaktivitas, informativitas, dan sikap konsumen terhadap penggunaan *livestreaming* dapat membentuk tingkat kepercayaan konsumen terhadap penyiar dan platform *e-commerce*.

Namun, keberhasilan dari *livestreaming commerce* di Indonesia masih menghadapi beberapa tantangan. Konsumen tidak hanya mengharapkan interaksi yang menarik, tetapi juga informasi yang akurat, relevan, dan dapat dipercaya tentang produk yang dipromosikan. Selain itu, ada fenomena perilaku belanja impulsif yang semakin muncul saat konsumen terlibat dalam sesi *livestreaming*, namun belum sepenuhnya dipahami bagaimana dorongan impulsif ini dapat dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah interaktivitas, informativitas, impulsivitas, dan sikap terhadap *livestreaming* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam konteks *livestreaming commerce* di Indonesia?
2. Apakah interaktivitas, informativitas, impulsivitas, dan sikap terhadap *livestreaming* berpengaruh terhadap niat belanja konsumen dalam konteks *livestreaming commerce* di Indonesia?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap niat belanja dalam konteks *livestreaming commerce* di Indonesia?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penggunaan teknologi *livestreaming* dalam strategi *e-commerce* telah menjadi tren inovatif yang signifikan. Namun, keberhasilan implementasi strategi ini masih memunculkan pertanyaan mengenai dampaknya terhadap perilaku belanja online. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh interaktivitas, informativitas, impulsivitas, dan sikap terhadap *livestreaming* terhadap kepercayaan konsumen dalam konteks *livestreaming commerce* di Indonesia.
2. Menganalisis pengaruh interaktivitas, informativitas, impulsivitas, dan sikap terhadap *livestreaming* terhadap niat belanja konsumen dalam konteks *livestreaming commerce* di Indonesia.
3. Menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap niat belanja dalam konteks *livestreaming commerce* di Indonesia.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat secara teoritis maupun secara praktis berdasarkan tujuan penelitian yang telah disampaikan sebelumnya. Manfaat penelitian tersebut sebagai berikut:

a. Secara Teoritis

Penelitian dapat memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan, terutama dalam menyumbangkan pemahaman yang lebih dalam terkait perubahan pola perilaku konsumen dalam konteks belanja *online*, khususnya yang dipicu oleh teknologi *livestreaming*. Penelitian juga dapat memberikan informasi mengenai konsep interaktivitas dalam sesi *livestreaming*, memberikan perspektif baru pada bagaimana perilaku konsumen dapat diubah melalui interaksi langsung dengan penyiar.

b. Secara Praktis

Penelitian ini menghasilkan panduan berharga bagi pelaku *e-commerce* untuk merancang strategi berbasis pada pemahaman yang mendalam tentang kontribusi *livestreaming* terhadap perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini diharapkan memberikan panduan implementasi yang konkret bagi pelaku *e-commerce*. Temuan penelitian dapat membantu mereka mengoptimalkan strategi pemanfaatan *livestreaming*, dengan tujuan meningkatkan keterlibatan konsumen, konversi penjualan, dan memperluas pangsa pasar mereka.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan tidak hanya memperkaya pemahaman akademis tetapi juga memberikan nilai tambah secara langsung kepada praktisi industri *e-commerce* yang ingin meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka melalui pemanfaatan teknologi *livestreaming*.

#### 1.5 Batasan Masalah

Penelitian ini akan dibatasi pada penggunaan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner *online* sebagai alat untuk mengumpulkan data. Pendekatan ini akan memungkinkan untuk mendapatkan wawasan yang lebih luas dari

responden yang aktif berpartisipasi dalam kegiatan belanja *online*. Subjek penelitian terfokus pada pria dan wanita berusia 18-60 tahun yang secara aktif terlibat dalam belanja *online* di platform *e-commerce* yang memanfaatkan teknologi *livestreaming* yaitu Shopee dan Tiktok, dengan tujuan mendapatkan perspektif yang khusus dari kelompok demografis ini.

Objek penelitian difokuskan pada praktek pemanfaatan teknologi *livestreaming* dalam *e-commerce*. Lingkup penelitian ini mencakup interaksi antara konsumen dan *livestreaming*, serta dampaknya terhadap pengalaman berbelanja dan niat belanja *online*. Penelitian ini akan terbatas pada responden yang dapat diakses melalui survei *online*.

Dengan batasan ini, penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana pemanfaatan teknologi *livestreaming* dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce*. Selain itu, prinsip-prinsip etika penelitian, termasuk privasi dan kerahasiaan responden, akan diperhatikan dengan cermat.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam tesis ini adalah sebagai berikut:

### **Bab I: Pendahuluan**

Dalam bab ini menjelaskan latar belakang penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penulisan secara teoritis dan praktis, batasan penelitian serta sistematika penulisan.

### **Bab II: Tinjauan Pustaka**

Dalam bab ini menjelaskan landasan teori mengenai dunia pemasaran dan pemasaran digital, tren pemasaran saat ini, lalu dilanjutkan dengan penelitian terdahulu yang relevan terhadap bidang penelitian. Selanjutnya, hipotesis dan gambar model penelitian yang diadaptasi dari penelitian terdahulu.

### **Bab III: Metodologi Penelitian**

Dalam bab ini menjelaskan mengenai desain penelitian yaitu menjelaskan jenis penelitian serta bagaimana penelitian akan dilaksanakan, lalu menjelaskan metode pengumpulan data yaitu prosedur pengumpulan data, definisi operasional yaitu menjelaskan lebih lanjut mengenai variabel variabel penelitian, kemudian metode pengujian instrumen penelitian berisi validasi metode penelitian. Berikutnya mengenai metode analisis data dan pembahasan.

#### Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini menjelaskan mengenai pendahuluan yaitu deskripsi instrumen penelitian, selanjutnya mengenai profil responden, uji instrumen penelitian, analisis hasil, dan pembahasan yang berisi uraian jawaban dari pertanyaan penelitian yang sudah dijabarkan pada Bab I.

#### Bab V: Simpulan

Dalam bab ini menjelaskan mengenai simpulan, implikasi bisnis/manajerial, keterbatasan penelitian dan saran penelitian untuk kedepannya.