

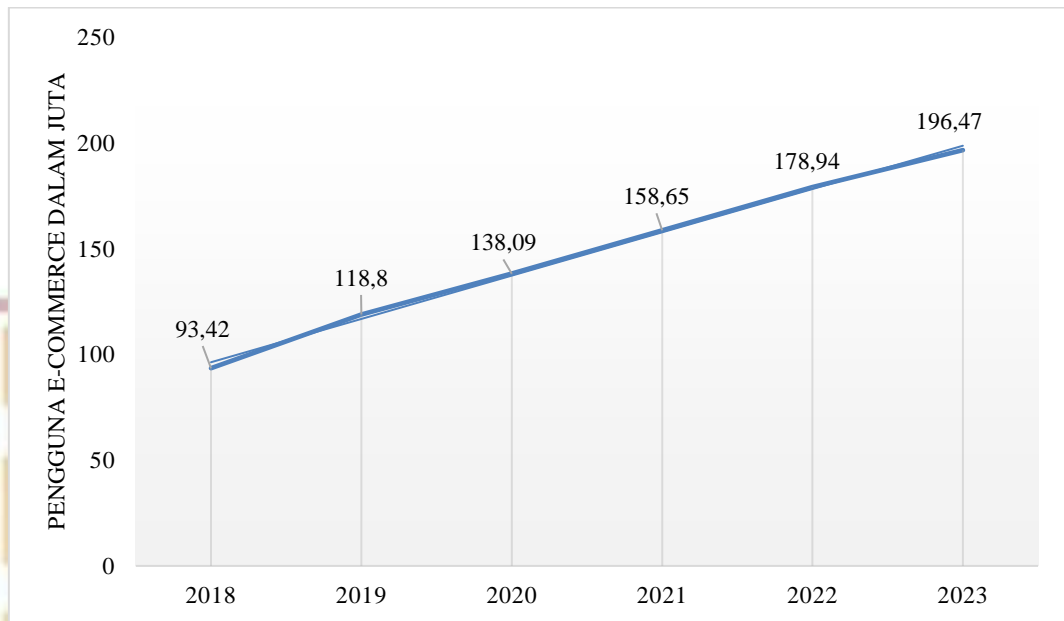
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet masa kini telah menjadi kehidupan bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Dengan menggunakan internet, masyarakat dapat mengakses berbagai informasi yang dibutuhkan kapanpun dan dimanapun. Dalam laporan *Indonesia Digital Report* yang dirilis datareportal.com, pengguna internet di Indonesia telah mencapai 77 % dari total populasi atau setara dengan 212,9 juta pengguna (Kemp, 2023). Dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yaitu tahun 2022 dan 2021 masing-masing sebesar 204,7 juta dan 202,6 juta. Tren ini menunjukkan bahwa pengguna internet terus mengalami peningkatan setiap tahunnya dan diperkirakan akan terus bertambah lagi pada tahun mendatang.

Seiring dengan peningkatan jumlah pengguna internet nasional, hal ini menjadi peluang berkembangnya *e-commerce* atau perdagangan elektornik. Pada dasarnya, *e-commerce* merupakan pasar yang mana aktivitas penjualan dan pembelian produk dilakukan melalui saluran digital ke konsumen akhir (statista, 2023). Transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli dapat dilakukan melalui situs web ataupun aplikasi. Dengan perdagangan ini, pelaku bisnis dapat menjangkau lebih banyak pelanggan serta meningkatkan penjualan dengan menawarkan produk barang atau jasa yang inovatif. Perkembangan pengguna *e-commerce* di Indonesia juga terus mengalami peningkatan tiap tahunnya yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:



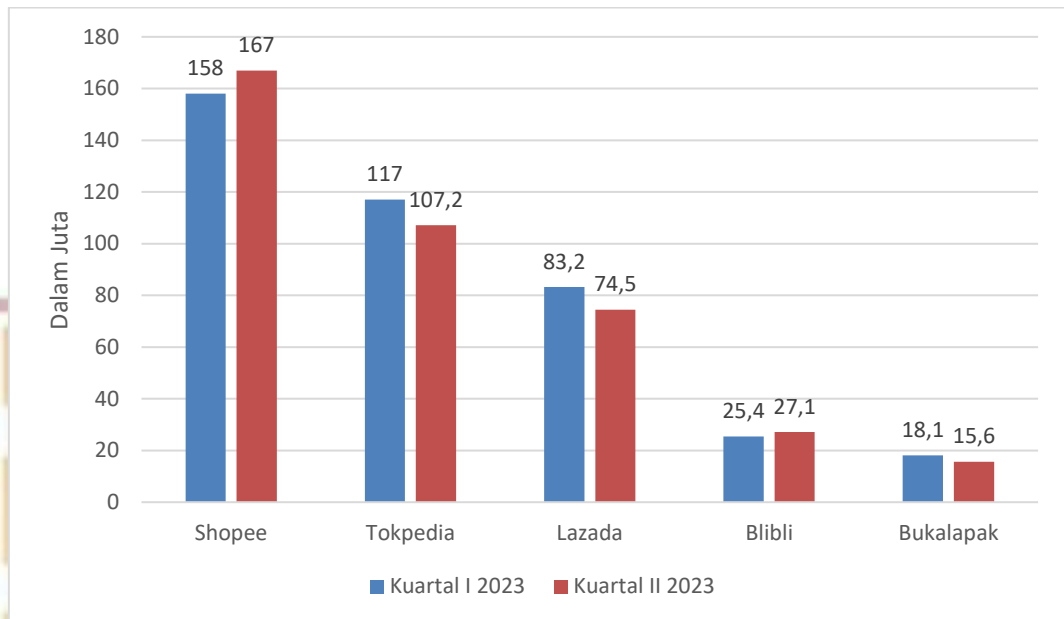
Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna *E-commerce* di Indonesia (statista.com)

Berdasarkan gambar di atas, terlihat pertumbuhan pengguna *e-commerce* di Indonesia. Dalam enam tahun terakhir, pengguna *e-commerce* telah mengalami pertumbuhan lebih dari dua kali lipat semenjak tahun 2018 hingga saat ini (Statista, 2023). Dengan adanya *e-commerce*, para pengguna dapat melakukan pembelian produk secara *online* sehingga proses pembelian menjadi lebih mudah dan cepat. Berdasarkan hasil survei Populix, salah satu perusahaan penyedia layanan *consumer insight* yang menghubungkan bisnis dengan kumpulan responden berkualitas yang bertajuk “*Indonesian Shopper Behavior*” yang dirilis pada Februari 2023 lalu, 63% dari 1.086 responden lebih memilih metode berbelanja *online* dibandingkan berbelanja secara *offline* atau langsung (Populix, 2023). Survei ini juga menyatakan terdapat berbagai alasan responden dalam memilih metode berbelanja *online* tersebut, seperti menghemat waktu dan tenaga, dapat

membandingkan harga produk, mendapatkan *cashback* dan gratis ongkir, hingga mendapatkan ulasan terkait produk yang akan dibeli.

Laporan Statistik Kesejahteraan Rakyat yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat pada 28 Desember 2023 lalu menyatakan bahwa 68,64% penduduk Provinsi Sumatera Barat dapat mengakses internet. Kota Padang sebagai pusat pemerintah dan ekonomi yang memiliki populasi terbesar di Sumatera Barat dengan total 919.145 jiwa (Junaidy, 2023). Berdasarkan angka tersebut, 72,45% dari total populasi di Kota Padang masuk dalam kategori penduduk yang dapat mengakses internet. Dalam laporan tersebut juga diinformasikan berbagai tujuan masyarakat dalam menggunakan internet, salah satunya yaitu untuk melakukan pembelian barang atau jasa. Tercatat sekitar 28% masyarakat Kota Padang memiliki tujuan mengakses internet untuk melakukan pembelian barang atau jasa. Angka ini memiliki nilai yang lebih tinggi dari kabupaten/kota lain yang ada di Sumatera Barat, seperti Kota Payakumbuh dan Kota Dharmasraya masing-masing sebesar 24,89% dan 19,41% (Frimahatta, 2023). Dengan demikian, kemudahan akses internet turut mendukung trend berbelanja *online* di Kota Padang.





Gambar 1.2 Rata-rata Kunjungan Situs per Bulan (katadata.com)

Dikutip dari katadata.com, terdapat lima situs *e-commerce* yang memiliki jumlah kunjungan tertinggi pada kuartal 1 dan kuartal 2 tahun 2023. Kelima *e-commerce* tersebut melibatkan Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli, dan Bukalapak. Berdasarkan grafik di atas, Shopee memimpin sebagai situs *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi dibandingkan dengan pesaingnya. Tercatat pengunjung Shopee pada kuartal 2 mencapai rata-rata kunjungan sebesar 166,9 juta tiap bulannya, naik 5,7% dari kuartal sebelumnya. Dibandingkan dengan pesaingnya seperti Tokopedia dan Lazada mengalami penurunan jumlah kunjungan masing-masing sebesar minus 8,3% dan 10,4% (Ahdiat, 2023). Data ini menggambarkan tingginya popularitas Shopee dalam perdagangan *online* di kalangan masyarakat.

Sebagai situs *e-commerce* yang cukup populer, Shopee menciptakan berbagai inovasi yang dapat membantu dan meningkatkan pengalaman para penggunanya dalam aktivitas berbelanja *online*. Salah satunya dengan menyediakan fitur *live streaming shopping* yang berhasil menarik perhatian. Shopee *live* semakin menarik

semenjak berbagai penawaran terbaik yang ditawarkan Shopee, seperti diskon 50%, gratis ongkir, diskon produk, dan penawaran lainnya yang hanya berlaku selama *live* berlangsung. Dikutip dari kompas.com, *live streaming shopping* Shopee menempati posisi pertama yang berhasil mengalahkan platform lain yang juga menyediakan fitur serupa dalam aktivitas berbelanja *online*. Hal ini dibuktikan dengan persentase pengguna Shopee *Live* sebesar 96%, sementara Tiktok *Live* berada pada posisi kedua dengan persentase 87%, Lazada *Live* 71%, dan Tokopedia *Play* 62% (Dewi, 2024).

Beragamnya produk yang ditawarkan pada Shopee *live*, seperti *fashion*, elektronik, alat kebutuhan rumah tangga, dan lain-lain menjadi salah satu daya tarik sendiri bagi pembeli. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Ninja Xpress terkait fenomena *live streaming shopping* di Indonesia, fitur ini sangat bermanfaat untuk produk dengan penanganan yang mudah seperti *fashion*, kecantikan, serta makanan dan minuman. Survei ini juga mencatat bahwa produk kategori *fashion* dan kategori kecantikan merupakan produk yang paling banyak terjual selama sesi *live streaming shopping* dengan persentase masing-masing sebesar 25% dan 22% (Ninjaxpress, 2023). Sistem dari shopee pun nantinya akan merekomendasikan penjual yang sedang melakukan *live* sesuai dengan minat dari pembeli. Sebagai contoh, ketika pembeli baru saja melakukan pencarian tentang produk *fashion* seperti sweter, maka algoritma Shopee *live* akan menampilkan beberapa *live* terkait sweter yang sedang berlangsung. Adapun strategi lain yang dilakukan Shopee untuk menunjang ekosistem *live streaming* mereka yaitu dengan berkolaborasi dengan artis dan *influencer* sebagai *streamer* atau *host live*, menawarkan produk khusus

yang hanya dapat dibeli saat *live*, dan memberikan diskon khusus bagi pembeli yang melakukan *checkout* di saat penjual sedang *live*.

Semakin meningkatnya eksistensi Shopee *live*, secara tidak langsung mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian *online* sehingga pembelian *online* secara konvensional beralih tren menjadi *live streaming shopping*. Pada fitur ini, penjual dapat menampilkan produk, wajah, bahkan toko melalui video *real-time* (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018; Zuo & Xiao, 2021). Selain itu, penjual dapat mempresentasikan informasi produk berupa kemasan, fungsi utama, dan juga tipe penggunaan produk tersebut (Xu et al., 2020). Dikutip dari [statista.com](https://www.statista.com), waktu yang paling sering digunakan oleh pengguna untuk menyaksikan video *live streaming shopping* sekitar pukul 11 hingga 2 siang serta pukul 7 hingga 11 malam (Nurhayati, 2023). Penonton yang menyaksikan video *live* dianggap sebagai konsumen potensial, sebab menyerap informasi produk yang relevan dari penjual (Gao, Xu, Tayyab, & Li 2021). Selain dengan kemudahan dalam melihat produk, konsumen juga dapat melakukan interaksi dengan penjual *online* dengan memanfaatkan kolom komentar yang tersedia. Para penonton video *live* dapat mengajukan berbagai pertanyaan relevan seperti meminta informasi terkait harga produk, pengiriman, dan pertanyaan lainnya yang dapat direspon penjual melalui video *live* (Lee & Chen, 2021). Dengan adanya fitur Shopee *live* ini, calon pembeli dapat melihat tampilan produk secara langsung sebelum memutuskan untuk pembelian produk.

Menurut Ma (2021), fenomena *live streaming shopping* saat ini berdampak positif terhadap timbulnya minat beli atau *purchase intention* pada konsumen. Dari

hasil pengamatan yang dilakukan peneliti dan juga hasil beberapa penelitian terdahulu, terdapat sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen pada *live streaming shopping*. Menurut Martiningsih & Setyawan (2022), *purchase intention* merupakan perencanaan seseorang untuk membeli sesuatu untuk digunakan di masa depan. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention* pada *live streaming shopping* terdiri dari *social presence* atau merasakan kehadiran sosial dari penjual (Ma, 2021), *expertise* atau penjual memiliki pengetahuan yang baik terhadap produk (Rungruangjit, 2022), *trustworthiness* atau memiliki kepercayaan terhadap penjual (Sawmong, 2022), *perceived enjoyment* atau persepsi kesenangan yang dirasakan konsumen dalam menyaksikan video *live streaming* (Pillai et al., 2020), *perceived usefulness* atau manfaat yang dirasakan konsumen (McLean et al., 2020), dan *attractiveness* atau daya tarik penjual *live streaming shopping* (He & Jin, 2022).

Untuk memperdalam informasi dan fenomena *live streaming shopping* di Kota Padang, peneliti melakukan mini survei pada 39 responden yang berasal dari Kota Padang terkait *platform* yang sering digunakan dan juga faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* pada *live streaming shopping*. Hasil survei tersebut menyatakan bahwa 34 responden atau sekitar 87% memilih fitur Shopee Live sebagai fitur yang paling sering digunakan untuk menyaksikan video *live streaming shopping*, sedangkan Tiktok Live dan Instagram berturut-turut sebanyak 17 dan 9 responden. Berdasarkan hasil tersebut, penelitian akan dilakukan pada pengguna *live streaming shopping* pada aplikasi Shopee. Selanjutnya terkait faktor-faktor yang paling mempengaruhi *purchase intention*, peneliti mengambil tiga

jawaban tertinggi yang akan diaplikasikan sebagai variabel dalam penelitian ini yaitu, *attractiveness* atau daya tarik penjual *live streaming shopping* Shopee sebanyak 30 responden, *perceived usefulness* berupa manfaat yang dirasakan konsumen sebanyak 27 responden, serta *perceived enjoyment* berupa kesenangan yang dirasakan konsumen sebanyak 17 selama menyaksikan video *live streaming shopping* Shopee.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen *live streaming shopping* Shopee yaitu *attractiveness*. *Attractiveness* didefinisikan sebagai seseorang dalam hal ini penjual yang menawarkan produk melalui fitur *live streaming shopping*. Seseorang ini sering kali disebut dengan *streamer* atau *host live* dalam *live streaming shopping* (Xu et al., 2022). *Streamer* yang berperan sebagai pemandu aktivitas jual beli dalam *live streaming shopping* memiliki *attractiveness* atau daya tarik tersendiri, mulai dari penampilan, cara berinteraksi dengan penonton, hingga cara mengkomunikasi produk yang ditawarkan selama *live streaming shopping* berlangsung. Dengan *attractiveness* yang dimiliki, penonton *live* mengagumi *streamer* melalui sikap dan nilai-nilainya, bakat, bahkan karisma pribadi dari *streamer* itu sendiri (Hu et al., 2017). Menurut Gao et al., (2021), *attractiveness* dari *streamer live* adalah daya tarik penjual yang berkaitan dengan fisik dan karakteristik seperti bakat atau keterampilan khusus, kepribadian, dan gaya penyiaran selama *live shopping* berlangsung.

Sebagai elemen penting dalam *live shopping*, *streamer* atau penjual dapat mempengaruhi penonton untuk melakukan pembelian selama *live shopping* berlangsung. *Streamer* memainkan peran penting sebagai perwakilan atau *endorser*

suatu produk dalam perdagangan *live streaming* (Lee & Chen, 2021). *Streamer* yang memiliki kepribadian yang menarik, seperti selera humor, sikap, dan penampilan yang baik menjadi faktor yang dapat mempengaruhi para penonton *live* untuk mempercayai informasi yang disampaikan dan membeli produk yang ditawarkan (Zuo & Xiao, 2021). Selain itu, hubungan emosional yang terjalin antara penjual dengan penonton melalui personalisasi kepribadian dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, serta secara efektif dapat meningkatkan niat beli konsumen (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018). Penjual yang atraktif dari segi penampilan dan pengetahuan terhadap suatu produk dapat mempengaruhi niat beli para penonton *live* (He & Jin, 2022). Dalam membujuk penonton untuk melakukan pembelian saat *live shopping*, penjual dapat menjadi persuasif yang bertujuan agar para penonton tertarik untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Dengan demikian, daya tarik yang dimiliki penjual menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat beli penonton video *live shopping*.

Dalam beberapa bulan terakhir, Shopee menghadirkan berbagai artis dan selebgram tanah air untuk menarik perhatian pengguna Shopee seperti Sarwendah, Ruben Onsu, Lesti Kejora, Aurel Hermansyah, Dr. Richard Lee, Keanu, dan masih banyak lagi. Dengan selebritas yang dimiliki, mereka dapat menarik perhatian para pengguna Shopee yang berdampak pada meningkatnya minat beli konsumen. Dikutip dari katadata.com (2023), melalui fitur *live streaming*, Shopee berhasil mencatat peningkatan produk terjual sebanyak 30 kali lipat, jumlah penonton video *live* meningkat 7 kali lipat, dan penjual yang menggunakan fitur ini juga melonjak

sebesar lima kali lipat. Selain itu, Toko Ruben Onsu mencapai omzet 16 miliar dalam satu malam, sementara Toko Mama Nur milik Aurel Hermansyah juga mampu menjual lebih dari 16 ribu produk (katadata.com, 2023).

Perceived usefulness juga turut mempengaruhi *purchase intention* konsumen *live streaming shopping* Shopee. *Live shopping* Shopee memberikan berbagai manfaat bagi konsumen atau para penggunanya. Manfaat atau kegunaan yang dapat membantu konsumen dalam membeli suatu produk saat berbelanja *online* disebut dengan *perceived usefulness* (Arviansyah, Dhaneswara, Hidayanto, & Zhu 2018). Menurut Xu et al., (2021), *perceived usefulness* menjadi faktor utama untuk memprediksi niat beli konsumen secara *online*. *Perceived usefulness* merupakan suatu kepercayaan seseorang bahwa menggunakan suatu teknologi dalam pembelian produk secara *online* dapat meningkatkan efektivitas, produktivitas serta dapat meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen (García et al., 2020). Efektivitas dalam berbelanja didapatkan melalui proses pencarian produk yang lebih cepat memberi manfaat bagi konsumen (Pillai et al., 2020). Menurut Zuo & Xiao (2021), fitur *live shopping* memungkinkan penjual untuk merekomendasikan produk terbaik kepada konsumen melalui komunikasi yang terjadi secara *real-time* sehingga dapat menghemat waktu belanja dan melakukan evaluasi terhadap terhadap produk yang hendak dibeli. Dengan demikian, fitur *live shopping* dapat membantu proses berbelanja *online* menjadi lebih mudah dan efektif bagi konsumen.

Selama melakukan *live streaming*, penjual dapat membantu penonton dalam menemukan produk yang dibutuhkan. Kategori produk paling banyak diminati saat *live streaming* Shopee berlangsung jatuh pada produk kecantikan seperti, *body wash, face mask, make up*, dan sebagainya serta produk *fashion* seperti jam tangan, *sweater*, dan *legging* (katadata.com, 2023). Sebagai contoh, melalui fitur *live streaming* yang memungkinkan interaksi dua arah antara penjual dengan pembeli dapat membantu konsumen Shopee dalam menemukan *shades make up* yang sesuai dengan warna kulit mereka. Produk kecantikan seperti pelembab, lipstick, dan *foundation* menjadi produk favorit pengguna pada saat berbelanja melalui Shopee *Live* (pikiran-rakyat.com, 2023). Dengan demikian, *output* yang didapatkan oleh penjual dalam *live streaming* adalah adanya pemenuhan informasi kebutuhan dan saran dari barang yang akan dibeli oleh penonton. Sebagai contoh pada saat pembeli menginginkan kosmetik sesuai kriteria kulitnya, pembeli akan bertanya secara langsung untuk mendapatkan saran dan informasi produk yang tepat untuk kulit pembeli tersebut. Dengan demikian, fitur *live streaming* menjadi cara baru dalam berbelanja *online* yang dapat meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen.

Selain itu, faktor yang mempengaruhi *purchase intention* pada konsumen *live streaming shopping* Shopee yaitu *perceived enjoyment*. Pada saat berbelanja *online*, konsumen akan memasuki dan tenggelam dalam dunia virtual yang tercipta, dan pada saat ini konsumen menikmati lingkungan serta cenderung memiliki kepuasan dengan pengalaman berbelanja tersebut, hal ini disebut dengan *perceived enjoyment* (White Baker et al., 2019). Dengan menggunakan teknologi dalam aktivitas berbelanja, konsumen menikmati proses berbelanja sehingga aktivitas tersebut

menjadi menyenangkan dan dapat menghilangkan stress (Pillai et al., 2020). Strategi *flash-selling* atau penjualan kilat yang terdapat pada *live shopping* menimbulkan rasa kesenangan bagi penonton selama *live* berlangsung (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018). Kesenangan yang dirasakan konsumen disebut dengan *perceived enjoyment*. Ma (2021) menunjukkan bahwa *enjoyment* yang dirasakan konsumen saat menonton video *live* dapat mempengaruhi niat belanja mereka. Dengan kesenangan yang dirasakan, penonton *live* akan merasa terlibat dalam aktivitas *live shopping*. *Enjoyment* dianggap sebagai pendorong utama dari niat untuk menggunakan dan membeli produk atau jasa melalui situs belanja *online* (Han, 2021). Dengan demikian, semakin tinggi *perceived enjoyment* yang dirasakan saat menyaksikan video *live shopping*, maka semakin tinggi niat beli dari konsumen itu sendiri.

Shopee Live menjadi cara baru dalam berbelanja *online* yang mudah untuk dilakukan dan juga menyenangkan. Kemudahan interaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli pada fitur *live streaming* menuntut penjual untuk memberikan rasa nyaman kepada penonton. Tayangan *Shopee Live* menjadi salah satu pilihan hiburan bagi pengguna karena beragam bentuk dan tema dari sesi *live* yang disajikan para penjual serta dapat dinikmati pengguna sepanjang waktu. Beberapa strategi yang diterapkan penjual *Shopee* diantaranya seperti pemberian *giveaway* atau hadiah, bagi-bagi koin, interaksi yang lucu, dan lain-lain yang memberikan kesan serta memicu penonton untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan demikian, fitur *live streaming* ini menjadi penting bagi konsumen untuk berbelanja,

sarana untuk berinteraksi, media hiburan, dan menghabiskan waktu (Sun et al., 2019).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Attractiveness*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Enjoyment* terhadap *Purchase Intention* pada *Live Streaming* di Kota Padang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *attractiveness* terhadap *purchase intention* pada *live streaming shopping* Shopee?
2. Bagaimana pengaruh *perceived usefulness* terhadap *purchase intention* pada *live streaming shopping* Shopee?
3. Bagaimana pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *purchase intention* pada *live streaming shopping* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *attractiveness* terhadap *purchase intention* pada *live streaming shopping* Shopee.
2. Mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap *purchase intention* pada *live streaming shopping* Shopee.

3. Mengetahui pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *purchase intention* pada *live streaming shopping* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperluas pengetahuan tentang pengaruh *attractiveness*, *perceived usefulness*, dan *perceived enjoyment* terhadap *purchase intention* pada *live streaming shopping* Shopee.
2. Bagi praktisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan bagi pemasar online khususnya Shopee sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat dalam menjalankan *live streaming shopping*.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini membahas pengaruh *attractiveness*, *perceived usefulness*, dan *perceived enjoyment* terhadap *purchase intention* pada pengguna *live streaming shopping* Shopee di Kota Padang.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini secara umum dapat dijabarkan sebagai berikut:

BAB 1 Pendahuluan

Menjelaskan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II Tinjauan Literatur

Menjelaskan mengenai literatur yang terkait dengan topik penelitian, tinjauan beberapa penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Menjelaskan mengenai desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan sampel, jenis sumber dan metode pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian, pengukuran dan instrumen penelitian, Teknik analisis data penelitian, serta uji hipotesis.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Menjelaskan mengenai pengembangan analisis serta pembahasan dari hasil penelitian melalui uji hipotesis pada masing-masing variabel yang diteliti dalam penelitian.

BAB V Penutup

Mencakup bagian akhir yang terdiri dari kesimpulan penelitian, implementasi penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran dan hasil dari penelitian.