

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan internet telah menciptakan pergeseran signifikan dalam dunia bisnis dan interaksi dengan konsumen. Salah satu fenomena yang mendominasi dalam ranah perdagangan elektronik adalah munculnya platform belanja *online* berbasis *live streaming*. Dalam konteks ini, platform tersebut memainkan peran kunci dalam memberikan peluang kepada pelaku usaha lokal untuk secara langsung memasarkan produk mereka dan berinteraksi secara interaktif dengan konsumen melalui format *live streaming*. Fitur *live streaming* diciptakan untuk mempermudah komunikasi antara penjual dan calon pembeli, terutama dalam menjelaskan dan menampilkan produk secara langsung. Dalam praktiknya, semua pelaku usaha telah mengadopsi *live streaming* sebagai sarana efektif untuk memperluas jangkauan produk mereka.

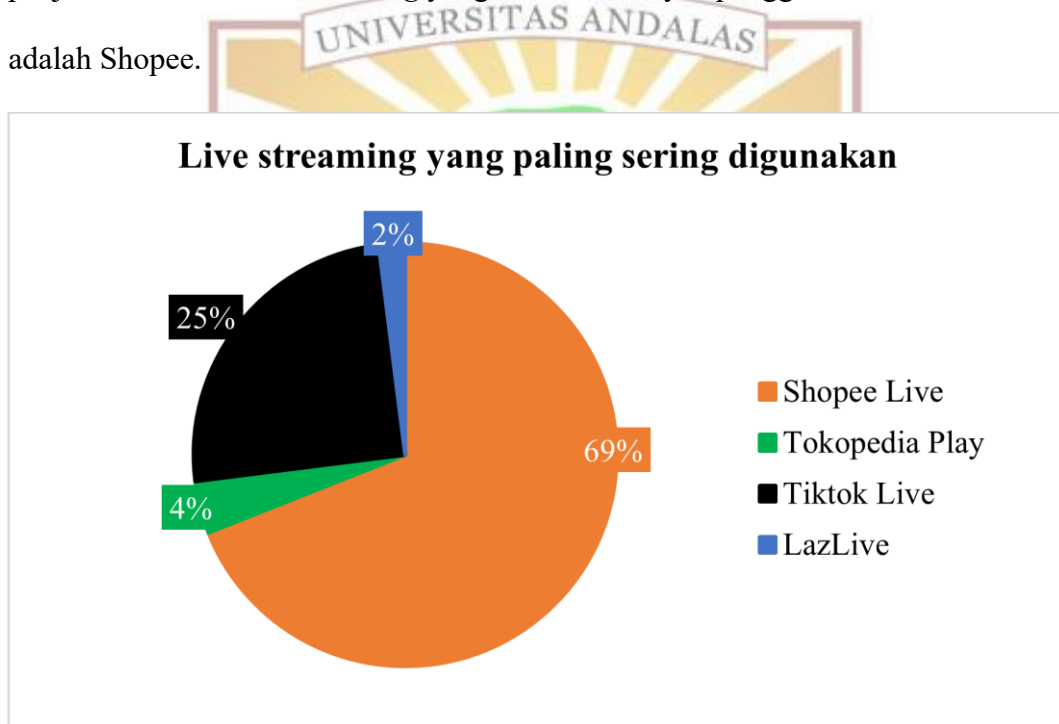
*Live streaming* merupakan fitur yang menyediakan ruang dimana pengguna tidak hanya berkomunikasi dengan orang lain, melainkan juga bisa membuat dan menghasilkan konten yang menarik. Pada fitur *live streaming*, penyiar atau yang biasa disebut streamer dapat menyiarkan berbagai program secara waktu nyata (real time) yang mana hal tersebut bisa digunakan untuk melakukan penyiaran acara secara *online*, contohnya seperti talkshow *online*, talent show dan masih banyak lagi. Pemirsa pada *live streaming* selain bisa berinteraksi dengan penyiar, mereka juga bisa berinteraksi dengan pemirsa lain untuk mengobrol dengan cara

memposting komentar bergulir secara *real time* (waktu nyata) pada saat *live streaming* berlangsung.

*Live streaming* yang di dalamnya melibatkan penyiar dengan pemirsa, bahkan sesama pemirsa untuk bisa berkomunikasi, akhirnya membuat para pebisnis terutama penjual *online* memanfaatkan fitur tersebut sebagai sarana berjualan secara *online*, yakni dengan menampilkan dan menunjukkan produk kepada pemirsa maupun calon konsumen dengan detail dan harga yang nyata (Hazrini et al., 2021). Melalui fitur *live streaming* tersebut, penjual bisa langsung mendemonstrasikan bagaimana jika produk tersebut digunakan dengan menunjukkan perspektif produk, tentunya dengan cara yang berbeda. Selain itu, penjual juga dapat mengatur konsep *live streaming* yang menarik dan menghibur, sehingga bisa mendorong konsumen untuk ingin membeli secara langsung pada saat *live streaming* (Lu et al., 2018). Konsumen yang berminat tersebut akan bisa bertanya tentang produk yang ingin dibeli, kemudian mereka juga langsung akan mendapatkan jawaban melalui *live showcase* pada saat *live streaming* berlangsung.

Penjualan melalui *live streaming* pada media sosial bisa menarik konsumen untuk lebih mempercayai bahwa transaksi *online* itu aman, mereka juga bisa membeli lebih banyak produk sebagai hasil dari interaksi dan kehadiran sosial yang terjadi selama *live streaming* berlangsung. Hal tersebut pasti akan dapat meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen, karena konsumen bisa langsung melihat produk yang didemonstrasikan oleh penjual, serta dapat mengurangi rasa ketidakpastian akan produk tersebut. Sehingga konsumen sekarang bisa menikmati pengalaman berbelanja *online* yang lebih interaktif dan bisa dikatakan hampir sama

seperti ketika berbelanja secara tatap muka dengan penjual secara *offline*. Penjualan atau perdagangan secara *online* melalui *live streaming* dapat terbagi dalam tiga jenis. Pertama, platform *live streaming* yang diintegrasikan dengan aktivitas komersial, seperti yang ditemukan di TikTok. Kedua, situs e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia. Ketiga, situs jejaring sosial yang menambahkan fitur *live streaming*, seperti Facebook Live (Lee & Chen, 2021). Dari ketiga jenis ini, penjualan melalui *live streaming* yang memiliki banyak pengguna aktif di Indonesia adalah Shopee.

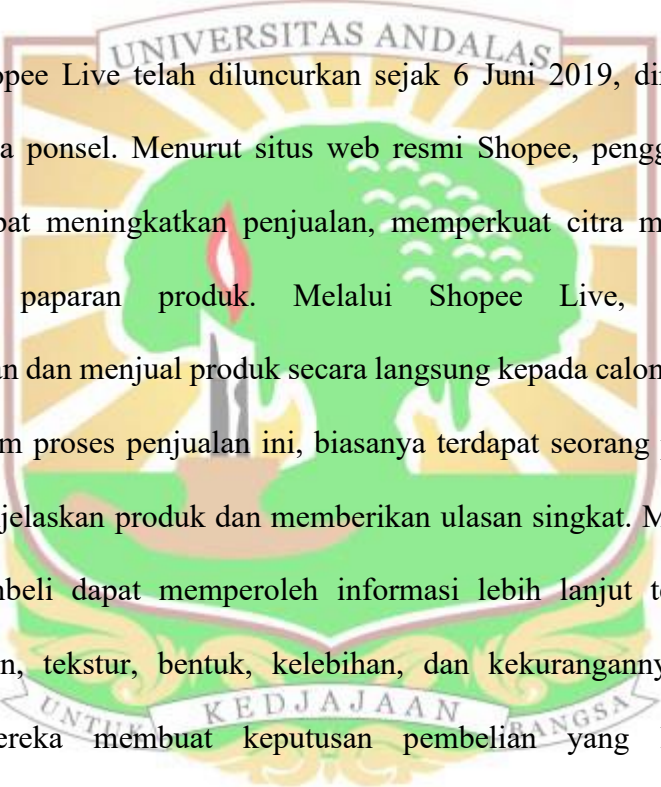


**Gambar 1. 1 Jumlah *live streaming* yang paling sering digunakan**

Sumber :Populix

Menurut survei yang dilakukan oleh Populix dengan judul "Studi dan Analisis tentang Ekosistem Belanja *Online* Melalui Siaran Langsung di Indonesia" pada bulan Juni 2023, dinyatakan bahwa platform siaran langsung belanja yang paling umum digunakan oleh konsumen adalah Shopee *Live* sebesar 69 persen, diikuti oleh

Tiktok *Live* sebesar 25 persen, Tokopedia Play sebesar 4 persen, dan Lazlive sebesar 2 persen. Shopee menawarkan harga yang paling terjangkau, promosi yang melimpah, gratis ongkir terbanyak, dan diskon hingga cashback paling besar di antara platform *live streaming* lainnya. Hal ini menjadikan Shopee menjadi platform e-commerce dengan potensi pasar yang luas dan menguntungkan bagi penjual atau pebisnis untuk memasarkan produk mereka dengan mudah di pasar *online*.



Fitur Shopee Live telah diluncurkan sejak 6 Juni 2019, dirancang khusus untuk pengguna ponsel. Menurut situs web resmi Shopee, penggunaan fitur ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan, memperkuat citra merek toko, dan meningkatkan paparan produk. Melalui Shopee Live, penjual dapat mempromosikan dan menjual produk secara langsung kepada calon pembeli secara real-time. Dalam proses penjualan ini, biasanya terdapat seorang pembawa acara yang akan menjelaskan produk dan memberikan ulasan singkat. Melalui platform ini, calon pembeli dapat memperoleh informasi lebih lanjut tentang produk, termasuk bahan, tekstur, bentuk, kelebihan, dan kekurangannya, yang dapat membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih objektif. (seller.shopee.co.id, 2023)

Perdagangan melalui *live streaming* memiliki potensi yang signifikan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif (*impulse buying*), karena interaktivitas yang tinggi dan lebih terpercaya, serta bisa membuat konsumen secara seolah-olah membeli produk di toko *offline*. Rasa “on the spot” tersebut bisa dikatakan sebagai kehadiran sosial (*social presence*) yang mengacu

pada tingkat persepsi keberadaan orang lain dan dimediasi oleh komputer maupun barang elektronik lainnya, seperti telepon genggam (Zhang et al., 2022). *Impulse buying* mengacu pada pembelian yang tidak direncanakan, yang mana hal tersebut merupakan hasil dari penjabaran stimulus yang kemudian dapat memicu keputusan untuk membeli di tempat (Li et al., 2022). Seperti yang diungkapkan dalam penelitian Fitriyani et al., (2021) ditemukan bahwa perilaku *impulse buying* terjadi ketika pelanggan menonton *live streaming*, sehingga hal tersebut berdampak pada kecenderungan untuk membeli, karena pelanggan mengingat apa yang pernah dipikirkan.

Mengamati adanya potensi besar dari platform *live streaming* Shopee sebagai salah satu bentuk platform perdagangan sosial yang berkembang di Indonesia, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai mekanisme pemasaran *live streaming* melalui perilaku konsumen. Fokus penelitian ini adalah meneliti dampak keterlibatan kehadiran sosial terhadap pembelian impulsif pada *live streaming* Shopee. Kehadiran sosial diartikan sebagai sejauh mana individu merasa diperlakukan sebagai entitas yang nyata ketika berinteraksi dengan orang lain dalam konteks daring (Oh et al., 2018). Dalam ruang lingkup virtual seperti *live streaming*, kehadiran sosial menjadi elemen penting karena berperan sebagai penentu realitas virtual yang dirasakan oleh konsumen.

Keterbentukan kehadiran sosial oleh konsumen menjadi sesuatu yang lebih rumit dalam dunia virtual karena interaksi yang terbatas pada perangkat yang digunakan, tanpa kemampuan bertemu langsung antara pihak-pihak yang terlibat. Oleh karena itu, kehadiran sosial diartikan sebagai indikator sejauh mana konsumen



merasakan kedekatan yang nyata dengan penjual atau antara konsumen dengan konsumen lainnya selama interaksi jual beli virtual. Tanpa kehadiran sosial yang dirasakan, konsumen mungkin merasa tidak terhubung dengan penjual dan kurang mendapatkan pengalaman kehadiran yang nyata dalam partisipasinya dalam transaksi jual beli *online*. Dampaknya, minat konsumen terhadap produk dapat terhambat. Oleh karena itu, penelitian ini mencakup kehadiran sosial sebagai variabel independen untuk memahami interaksi konsumen dalam konteks *live streaming* Shopee.

Kehadiran sosial merupakan konsep teori dengan dimensi yang luas. Penelitian terdahulu telah mengeksplorasi pengaruh kehadiran sosial berbagai dimensi terhadap perilaku konsumen. Konsep *social presence* dapat dikaitkan dengan pengalaman berbelanja secara *online* atau virtual dalam *live streaming* (Zhang et al., 2022). Kehadiran sosial (*social presence*) menangkap keseluruhan bagaimana pengalaman virtual dalam *live streaming commerce*. Namun pada beberapa penelitian, masih banyak peneliti yang hanya menggunakan satu dimensi untuk mengonseptualisasikan *social presence* (Li et al., 2022). Song et al (2019) memberikan saran bahwa konsep satu dimensi untuk *social presence* masih terlalu sederhana jika dalam konteks komunikasi berbasis komputer, karena individu tidak hanya bisa berkomunikasi dengan media. Akan tetapi juga dapat berinteraksi dengan peserta lain, seperti penyiar (*streamer*) maupun pelanggan lain yang ikut serta tergabung dalam *live streaming*. Mengikuti apa yang digunakan oleh Song et al., (2019), maka untuk *social presence* akan digunakan tiga dimensi untuk mengonseptualisasikan *social presence* dalam *live streaming* yaitu *social presence*

*of broadcaster* (penyiar), *social presence of viewers* (pemirsa) dan *social presence of live streaming*.

Dalam penelitian ini kepercayaan konsumen berperan sebagai mediator dalam mengeksplorasi persepsi afektif dan kognitif pemirsa terhadap kehadiran sosial dalam konteks perdagangan *live streaming* (Ming et al., 2021). Kepercayaan afektif diartikan sebagai keyakinan konsumen terhadap pihak lain, khususnya pelaku usaha, yang berakar pada perasaan yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan pelaku usaha. Di sisi lain, kepercayaan kognitif mencakup keyakinan yang muncul dari keputusan berdasarkan pertimbangan rasionalitas, yang dibangun dari perlakuan dan pengalaman yang diperoleh dari pihak lain, dalam hal ini pelaku usaha (Kurniawan & Hidayati, 2021). Penelitian ini mengasumsikan bahwa kehadiran sosial memiliki kemampuan untuk merangsang kepercayaan konsumen baik secara afektif maupun kognitif dalam konteks *live streaming*. Hal ini dikarenakan kehadiran sosial dapat menciptakan kesan dan pengalaman positif di dalam pikiran konsumen. Penelitian Li et al. (2022) menemukan dukungan untuk asumsi ini dengan menyatakan bahwa keraguan pemirsa dapat berkurang ketika mereka mengalami pengalaman yang positif selama menonton *live streaming* shopping. Kepercayaan adalah produk dari konteks kelembagaan dan konteks sosial, dan oleh karena itu dipengaruhi oleh *social presence*.

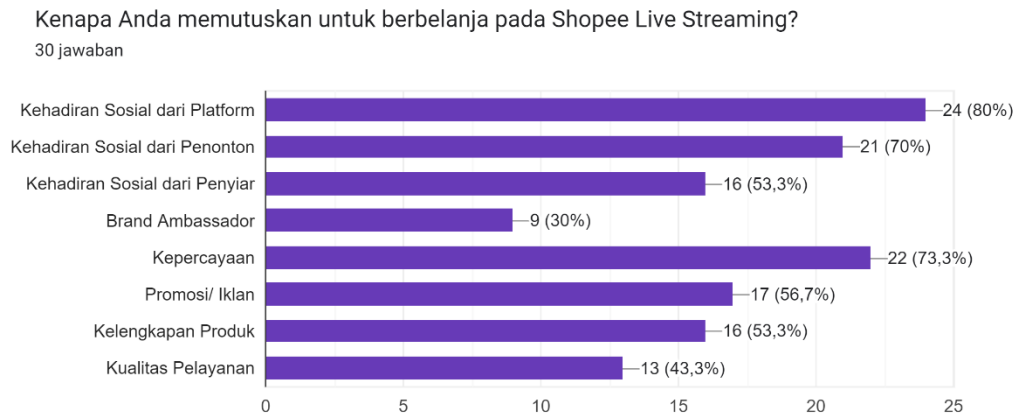
Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fara, Q. M. dan Hartono, A. (2024) menunjukkan bahwa kehadiran sosial *live streaming* dan kehadiran sosial pemirsa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Selanjutnya

kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. tetapi, kehadiran sosial streamer tidak berpengaruh signifikan dan bersifat negatif terhadap kepercayaan konsumen. Dalam beberapa penelitian, peran kehadiran sosial (*social presence*) dan kepercayaan konsumen (*consumer trust*) mengingat pentingnya peran konstruksi ini dalam perdagangan sosial. Seperti pada penelitian Lu et al., (2014) dilakukan pada situs e-commerce di Tiongkok variabel *social presence* (*Social presence of the web, Social presence of interaction with sellers, perception of others*) memiliki dampak positif terhadap kepercayaan yang pada akhirnya menghasilkan *online purchase behaviour*. Dalam penelitian oleh Ming et al. (2021), ditemukan bahwa tiga dimensi *social presence* (*social presence of live streaming platform, of viewers, dan of streamers*) dan *telepresence* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *consumer trust* dan *flow state*, sehingga memicu *impulse buying behavior*.

Meskipun beberapa penelitian sebelumnya telah menjelajahi *live streaming shopping*, sebagian hanya menggambarkan karakteristik *live streaming* dan motivasi konsumen untuk berpartisipasi di dalamnya (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Namun, masih sedikit penelitian yang membahas pengaruh kehadiran sosial terhadap perilaku pembelian impulsif, terutama di Indonesia. Kehadiran sosial, sebagai konsep dengan dimensi yang luas dan salah satu prediktor dari realitas interaktif virtual, penting untuk dipahami dalam konteks pembelian impulsif, terutama dalam *live streaming shopping*. Penelitian ini terinspirasi oleh beberapa konsep penelitian yang dilakukan oleh (Ming, 2020), namun perbedaan dalam beberapa variabel dan aspek objek penelitian yang diteliti. Penelitian ini



bertujuan untuk mengamati perilaku konsumen pada salah satu e-commerce yang ada di Indonesia yaitu Shopee, yang belum banyak diteliti sebelumnya.



**Gambar 1. 2 Hasil pra Survei**

Berdasarkan survey pendahuluan yang peneliti lakukan kepada 30 responden yang pernah menonton dan yang pernah menonton dan memiliki pengalaman belanja melalui fitur *live streaming* di *e-commerce*. Hal yang mempengaruhi konsumen belanja melalui siaran langsung paling tinggi adalah kehadiran sosial dari *live streaming* platform sebesar 80 % diikuti oleh kepercayaan sebesar 73,3%, dan kehadiran sosial dari penonton sebesar 70%.

Dari penjabaran yang sudah diuraikan di atas dengan dukungan data serta fenomena yang ada, penelitian ini akan membahas fenomena *social presence of live streaming platform* dan *social presence of viewers* pada *live streaming* Shopee dan dampaknya pada tingkat kepercayaan konsumen (*consumer trust*), sehingga menimbulkan perilaku pembelian secara impulsif (*impulse buying behavior*). Kemudian akan disusun sebuah karya tulis ilmiah dengan judul “*Impulse buying behavior* Pada *Live Streaming Commerce* Shopee Dengan *Consumer trust* Sebagai

Variabel Pemediasi”. Penelitian ini akan mengadopsi variabel-variabel yang telah digunakan dalam penelitian Ming et al. (2021), meskipun mungkin akan ada perbedaan dalam beberapa variabel dan aspek objek penelitian yang diteliti oleh penulis.

## 1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *social presence of live streaming platform* terhadap *consumer trust* pada *Shopee live streaming*?
2. Bagaimana pengaruh *social presence of viewers* terhadap *consumer trust* pada *Shopee live streaming*?
3. Bagaimana pengaruh *social presence of live streaming platform* terhadap *impulse buying behavior* pada *Shopee live streaming*?
4. Bagaimana pengaruh *social presence of viewers* terhadap *impulse buying behavior* pada *Shopee live streaming*?
5. Bagaimana pengaruh *consumer trust* terhadap *impulse buying behavior* pada *Shopee live streaming*?

## 1.3. Tujuan Penelitian

2. Untuk mengetahui pengaruh faktor *social presence of live streaming platform* terhadap *consumer trust* pada *Shopee live streaming*.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor *social presence viewers* terhadap *consumer trust* pada *Shopee live streaming*.
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor *social presence of live streaming platform* terhadap *impulse buying behavior* pada *Shopee live streaming*.

5. Untuk mengetahui pengaruh faktor *social presence of viewers* terhadap *impulse buying behavior* pada *Shopee live streaming*.
6. Untuk mengetahui apakah faktor *consumer trust* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior* pada *Shopee live streaming*.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Praktis**

Dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang strategi baru pemasaran produk melalui e-commerce *live streaming*, dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pada *live streaming* shopping. Dengan pemahaman yang diperoleh dari penelitian ini, para pelaku usaha dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Mereka dapat memanfaatkan fitur *live streaming* untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen, menyajikan produk secara lebih menarik, serta membangun kepercayaan pelanggan.

##### **2. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan pemahaman peneliti lainnya terkait peran kehadiran sosial dalam membentuk perilaku pembelian impulsif yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Sehingga, dari hasil penelitian ini peneliti dapat berkontribusi dalam memperkaya literatur tentang pengaruh kehadiran sosial dan kepercayaan pada perilaku pembelian impulsif.

## 1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam menjalankan penelitian ini, pembatasan masalah diperlukan untuk memfokuskan cakupan penelitian agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penulis membatasi ruang lingkup penelitian pada *social presence of (live streaming platform dan viewers)* terhadap *impulse buying behavior*, dengan mempertimbangkan peran *consumer trust* sebagai pemediasi, dalam konteks *live streaming* di *e-commerce* Shopee. Pembatasan ini bertujuan agar penelitian tetap terfokus dan sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

## 1.6. Sistematika Penulisan

Studi sistem pada penelitian terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu pendahuluan, tinjauan literatur, metode penelitian, pengumpulan dan pengolahan data, analisis dan penarikan kesimpulan.

### BAB I : PENDAHULUAN

Bab yang berisikan mengenai pendahuluan yang membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

### BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Bab ini terdiri dari landasan teori yang mendukung penelitian, kajian atau pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, kerangka pemikiran, dan pengembangan hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Berisikan langkah-langkah atau tahap-tahapan dalam melakukan penelitian yang menjelaskan penjabaran tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, metode pengambilan data, definisi operasional dan pengukuran variabel uji kualitas data dan teknik analisis data.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Merupakan uraian penulisan tentang hasil penelitian dan pembahasan tentang kehadiran sosial (*social presence*) pada *live streaming* di *e-commerce* Shopee dengan mempertimbangkan peran *consumer trust* sebagai pemediasi, sehingga menimbulkan perilaku pembelian secara impulsif (*impulse buying behavior*) dalam konteks *live streaming* di *e-commerce* Shopee.

### **BAB V : PENUTUP**

Berisikan tentang kesimpulan dalam penelitian yang dilakukan, implikasi dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran-saran yang dikemukakan atas dasar analisis yang telah dilakukan.

