

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Platform Shopee

Shopee adalah salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Berdiri sejak 2015 oleh Forrest Li, Shopee telah mengalami pertumbuhan yang pesat dan menjadi platform belanja online yang populer di wilayah tersebut. Shopee menyediakan berbagai produk dan layanan, termasuk elektronik, fashion, kebutuhan sehari-hari, produk kecantikan, dan lain-lain. Shopee menawarkan platform *e-commerce* yang dapat diakses melalui aplikasi seluler dan situs web. Melalui platform ini, pengguna dapat dengan mudah dan aman menjual dan membeli produk. Shopee juga dilengkapi dengan berbagai fitur, termasuk sistem pembayaran yang terintegrasi, sistem logistik yang efisien, serta dukungan pelanggan yang responsif.

Seperti perusahaan pada umumnya, Shopee memiliki Visi, Misi, dan tujuan yang ingin mereka capai sebagai sebuah organisasi. Visi yang mereka miliki adalah untuk menghubungkan dan memberdayakan individu dan bisnis dalam ekonomi digital. Hal ini berarti mereka bertujuan untuk membangun platform online yang inklusif dan dapat diakses yang memungkinkan individu dan bisnis untuk berkembang dalam pasar digital. Shopee membayangkan sebuah masa depan di mana setiap orang dapat berpartisipasi dan mendapatkan manfaat dari peluang yang ditawarkan oleh *e-commerce*.

Dengan adanya kejelasan dalam organisasi, mereka perlu memiliki pencapaian yang perlu dicapai seperti misi. Misi Shopee adalah memberikan pengalaman belanja online yang mulus dan menyenangkan bagi para pengguna. Mereka berusaha untuk terus meningkatkan platform, layanan, dan teknologi mereka agar sesuai dengan kebutuhan yang terus berkembang dari para pengguna. Shopee bertujuan untuk menciptakan sebuah ekosistem yang mendukung pembeli dan penjual, dengan membangun kepercayaan, kenyamanan, dan inovasi dalam transaksi online.

Organisasi juga perlu memiliki tujuan yang ingin mereka capai. Tujuan Shopee adalah membuat belanja online menjadi lebih mudah diakses, nyaman, dan dapat diandalkan bagi semua orang. Mereka berusaha untuk menjembatani kesenjangan antara konsumen dan penjual dengan menyediakan platform yang mudah digunakan, menawarkan beragam produk dengan harga yang kompetitif, opsi pembayaran yang aman, dan layanan pengiriman yang terpercaya. Shopee bertujuan untuk meningkatkan keseluruhan pengalaman belanja online dan menyederhanakan proses jual beli baik bagi individu maupun bisnis.

Adapun beberapa keunggulan daripada platform Shopee, seperti kemudahan berjualan dan berbelanja, Shopee memberikan kemudahan bagi para penjual untuk memulai bisnis online mereka dengan mudah. Para penjual dapat mengunggah produk mereka, mengatur inventaris, dan berinteraksi dengan pelanggan melalui platform Shopee. Di sisi pembeli, Shopee menawarkan pengalaman belanja yang aman, nyaman, dan menyenangkan. Juga terdapat program Perlindungan Pembeli dan Penjual, Shopee memprioritaskan keamanan transaksi bagi para pembeli dan penjual. Program perlindungan Shopee melindungi pembeli dari produk palsu atau cacat serta memberikan jaminan pengembalian dana jika terjadi masalah dengan pesanan. Di sisi penjual, Shopee memberikan perlindungan dari penipuan pembeli. Flash sale dan penawaran menari, Shopee sering kali mengadakan flash sale dan penawaran menarik dengan diskon besar-besaran. Ini memberikan kesempatan bagi para pembeli untuk mendapatkan produk dengan harga yang lebih murah. Shopee mall, Shopee Mall adalah program khusus yang menampilkan toko resmi dari merek-merek terkenal. Para pelanggan dapat membeli produk asli dan berkualitas langsung dari toko-toko resmi ini dengan jaminan keaslian produk. Shopee Pay adalah sistem pembayaran yang terintegrasi dengan platform Shopee. Pengguna dapat melakukan pembayaran secara online dengan mudah dan cepat menggunakan ShopeePay. Dan yang terakhir Shopee Live, adalah fitur streaming langsung yang memungkinkan penjual untuk memperkenalkan produk secara interaktif kepada pembeli. Fitur ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan menghubungkan penjual dengan calon pembeli secara real-time.

1.1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan e-commerce yang terus berlanjut menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam bentuk dan model pemasaran. Industri ritel tradisional menghadapi berbagai masalah, seperti biaya tinggi, laba yang rendah, dan jangkauan terbatas. E-commerce memberikan kemudahan akses dan kenyamanan kepada konsumen, memungkinkan mereka untuk membeli produk atau jasa secara online dengan mudah. Keuntungan ini juga memberikan peluang bagi penjual untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis. Meskipun demikian, e-commerce juga menghadapi tantangan seperti persaingan yang ketat, keamanan transaksi, dan logistik pengiriman. Kepercayaan konsumen terhadap transaksi online juga merupakan faktor kunci dalam kesuksesan e-commerce. Seiring berjalannya waktu, dengan kemajuan teknologi jaringan dan perangkat seluler dalam beberapa tahun terakhir, terdapat sebuah fitur baru dalam transaksi *online* yang mulai dijalani oleh banyak penjual pada *e-commerce*, yaitu *live commerce*. *Live Commerce* telah menjadi peluang baru bagi pertumbuhan e-commerce yang berkelanjutan dan sehat. *Live commerce* adalah jenis atau metode interaksi sosial baru yang memungkinkan promosi konsumsi produk yang berkelanjutan secara *online*. Ini mengatasi keterbatasan ruang dan waktu, dan menciptakan sistem pemasaran yang halus bagi konsumen. Model ini menggabungkan lingkungan yang menarik, harga yang bersaing, dapat menampilkan berbagai jenis produk secara langsung, metode pembayaran cepat, layanan logistik yang nyaman, dan elemen lainnya untuk memberikan kehadiran yang kuat bagi konsumen dan mendorong niat beli, sehingga meningkatkan penjualan produk dan mendapatkan keuntungan yang substansial.

Berbagai model pemasaran dapat mempengaruhi pola perilaku pembelian konsumen secara berbeda. Dalam pemasaran tradisional, perilaku pembelian konsumen cenderung dipengaruhi oleh iklan, pemasaran langsung, serta strategi lainnya. Namun dalam *live commerce*, terdapat beragam jenis barang yang ditawarkan. Sebagai contoh, dalam model pemasaran *e-commerce* tradisional, beberapa merek hanya memperkenalkan produk mereka tanpa kegiatan preferensial. Pada *live commerce*, para penjual bisa mendemonstrasikan, menjelaskan, dan

menguji produk secara langsung, sehingga konsumen dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang produk dan merek tersebut.

Metode penjualan *live commerce* memang memiliki potensi tinggi bila dilihat dari implementasinya, hal ini didukung dengan banyaknya *platform e-commerce* yang menyediakan tempat bagi para penjual untuk mempromosikan produk mereka dengan melakukan demonstrasi secara langsung agar lebih menarik dalam melakukan promosi. Salah satu platform yang menyediakan media *live commerce* bagi para penjual mereka yaitu Shopee. Shopee merupakan salah satu *platform e-commerce* yang cukup banyak diminati oleh masyarakat Indonesia, khususnya para remaja. Hal ini dikarenakan platform Shopee dikenal dengan menjual barang dengan harga murah, yang mana merupakan *Brand Image* dari Shopee ingin dikenal sebagai *Brand* yang memberikan harga kompetitif dan memberikan keuntungan besar seperti diskon, *flash sale*, *cashback*, dan lain - lain kepada para penggunanya.

Seperti yang dikatakan sebelumnya bahwa Shopee memiliki layanan *live commerce* bagi penjual agar mereka bisa berinteraksi dengan pembeli dan memberikan demonstrasi terhadap barang yang mereka jual. Dikenal dengan nama Shopee Live, adalah fitur streaming langsung yang memungkinkan penjual untuk memperkenalkan produk secara interaktif kepada pembeli. Fitur ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan menghubungkan penjual dengan calon pembeli secara real-time.

Bila dilihat dari penggunaannya, dalam melakukan penjualan secara *live*, hal tersebut memang terkesan mudah mengingat bahan - bahan yang dibutuhkan dalam melakukan *live streaming* hanyalah kamera dan jaringan internet. Namun pada kenyataannya barang yang kita promosikan belum tentu pasti terjual. Dalam implementasinya, penjual bisa saja melakukan *live streaming* untuk waktu yang lama namun hal tersebut tidak menjamin produk akan terjual. Hal ini tentunya dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mana dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang ketika mereka menonton pemasaran secara *live streaming* tersebut. Hal inilah yang perlu diperhatikan oleh penjual terhadap faktor apa saja

yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk yang mereka tayangkan secara langsung.

Terdapat penelitian yang membahas variabel *Perceived Value*, seperti penelitian dari oleh Dewiana Novitasari (2022). Dalam penelitiannya, Dewiana menyatakan bahwa *Perceived Value* memiliki dampak positif terhadap *Impulse Buying Behaviour*. Hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Feng Yang *et al.* (2021) dan Juwaini *et al.* (2022).

Juga terdapat bukti hasil penelitian lain yang mengatakan bahwa *Perceived Trust* memiliki pengaruh terhadap melakukan pencarian mengenai pengaruh positif terhadap *Impulse Buying Behaviour*. Berdasarkan penelitian dari Keyurkumar M Nayak *et al.* (2021) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif daripada kedua variabel tersebut. Penemuan ini juga sejalan dengan penemuan oleh RUA Fauzi (2021) dan Hammouri *et al.* (2021)

Juga didapatkan penelitian yang meneliti faktor - faktor apa saja yang mempengaruhi *impulse buying behaviour*. Dalam penelitian yang dilakukan pada ranah penjualan tradisional atau *offline* oleh L. Zhou & A. Wong (2020) mereka menemukan bahwa keinginan seseorang dalam berbelanja dipengaruhi oleh faktor stimulus lingkungan toko, seperti musik, aroma, dan tampilan visual, secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen. Penelitian dengan kesimpulan yang sama juga didapatkan dalam penelitian daripada Hui *et al.* (2019) dimana mereka menemukan bahwa tata letak dan desain toko memainkan peran penting dalam membentuk perilaku pembelian impulsif konsumen. Faktor seperti penempatan produk, desain lorong, dan tampilan promosi mempengaruhi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Adapun dalam penelitian yang berfokus pada bidang *online* seperti *e-commerce*, dalam penelitian oleh Abaid Ullah Zafar *et al.* (2021), mereka mengungkapkan bahwa variabel *Social Media Platform* dan *Online Feedback* memiliki peran penting dalam keputusan pembelian impulsif konsumen. Dijelaskan bahwa keputusan pembelian impulsif seringkali dipengaruhi oleh komentar yang diberikan terhadap barang, penjual, juga pada kolom diskusi.

Diperlukan penelitian yang dapat menjawab apakah metode *live commerce* ini dapat menjadi metode yang efektif bagi para penjual dalam memasarkan produk mereka. Oleh karena itu dapat dilakukan penelitian yang mengkaji tingkat efektivitas pemasaran *live commerce* dengan judul “Pengaruh Pemasaran Live Commerce Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Pada Platform Shopee”

1.1.3 Rumusan Masalah

Menurut pendapat dari Bateman & Snell. A (2019), rumusan masalah adalah langkah penting dan krusial dalam mengatasi dan menyelesaikan tantangan dalam konteks yang diberikan. Hal ini melibatkan identifikasi yang tepat dan pemahaman terhadap masalah yang ada, serta menetapkan tujuan dan target spesifik yang bertujuan untuk menemukan solusi. Melalui pendefinisian variabel, faktor, dan dimensi kunci dari masalah tersebut, merumuskan masalah memberikan kerangka kerja yang terstruktur yang memfasilitasi proses pemecahan masalah dan pengambilan keputusan yang efektif. Pendekatan sistematis ini memungkinkan individu dan tim untuk memperoleh pemahaman dan arahan yang jelas, sehingga mereka dapat berkonsentrasi pada upaya yang dilakukan, memprioritaskan tugas-tugas, dan mengembangkan strategi yang relevan dengan isu yang dihadapi.

Juga diperjelas melalui pendapat daripada Kerzner, H. (2017). Kerzner menjelajahi merumuskan masalah dalam bidang manajemen proyek, dengan menekankan peran pentingnya dalam menentukan tujuan dan lingkup proyek. Ia menjelaskan bagaimana pernyataan masalah yang terdefinisi dengan baik menjadi hal yang sangat penting dalam membuat rencana proyek yang komprehensif dan menentukan sumber daya dan aktivitas yang diperlukan. Karya ilmiah memberikan wawasan berharga tentang pentingnya merumuskan masalah dalam berbagai bidang, seperti manajemen, manajemen proyek, dan pengambilan keputusan. Mereka menyediakan beragam perspektif, kerangka kerja, dan teknik yang memungkinkan individu dan organisasi untuk merumuskan masalah secara efektif, sehingga mereka dapat menghadapi tantangan dengan kejelasan dan tujuan yang jelas.

1.1.4 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana pandangan masyarakat terhadap *live commerce* ?
2. Bagaimana pandangan masyarakat dalam bertransaksi melalui fitur *live commerce* ?
3. Apakah faktor yang ditentukan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif masyarakat Indonesia dan seberapa besar pengaruh tersebut ?
4. Apakah faktor *Anchor characteristics* memiliki dampak positif yang signifikan pada *perceived trust* konsumen ?
5. Apakah faktor *Anchor characteristics* memiliki dampak positif yang signifikan pada konsumen *perceived value* konsumen ?
6. Apakah faktor *Online comments* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *perceived trust* konsumen ?
7. Apakah faktor *Online comments* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *perceived value* konsumen ?
8. Apakah faktor *Logistics service quality* memiliki dampak positif yang signifikan pada *perceived trust* konsumen ?
9. Apakah faktor *Logistics service quality* memiliki dampak positif yang signifikan pada *perceived value* konsumen ?
10. Apakah faktor *Promotion incentive information* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *perceived trust* konsumen ?
11. Apakah faktor *Promotion incentive information* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *perceived value* konsumen ?
12. Apakah faktor *The promotion time limit* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *perceived value* konsumen ?
13. Apakah faktor *Perceived Trust* yang dirasakan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *Impulse Buying Decision* ?
14. Apakah faktor *Perceived value* yang dirasakan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *Impulse Buying Decision* ?

1.1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif atau negatif terhadap keputusan pembelian masyarakat pada platform Shopee live commerce
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang dimiliki oleh *Live commerce* terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor *Anchor characteristics* memiliki dampak positif yang signifikan pada *perceived trust* konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor *Anchor characteristics* memiliki dampak positif yang signifikan pada konsumen *perceived value* konsumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh faktor *Online comments* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *perceived trust* konsumen.
6. Untuk mengetahui pengaruh faktor *Online comments* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *perceived value* konsumen.
7. Untuk mengetahui pengaruh faktor *Logistics service quality* memiliki dampak positif yang signifikan pada *perceived trust* konsumen.
8. Untuk mengetahui pengaruh faktor *Logistics service quality* memiliki dampak positif yang signifikan pada *perceived value* konsumen.
9. Untuk mengetahui pengaruh faktor *Promotion incentive information* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *perceived trust* konsumen.
10. Untuk mengetahui pengaruh faktor *Promotion incentive information* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *perceived value* konsumen.
11. Untuk mengetahui pengaruh faktor *The promotion time limit* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *perceived value* konsumen.
12. Untuk mengetahui pengaruh Apakah faktor *Perceived Trust* yang dirasakan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *Impulse Buying Decision*.
13. Untuk mengetahui pengaruh faktor *Perceived value* yang dirasakan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *Impulse Buying Decision*.

1.1.6 Manfaat

1.1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Dapat dijadikan referensi oleh peneliti lainnya yang ingin mempelajari bidang studi yang sama.

1.1.5.2 Manfaat Praktis

1. Dapat dijadikan acuan dalam melakukan praktik penjualan live commerce oleh para penjual.
2. Data yang dihasilkan dapat dimanfaatkan oleh para calon pedagang e-commerce dalam meningkatkan penjualan mereka melalui live commerce