

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Shopee *Live* merupakan fitur interaktif pada *platform e-commerce* Shopee, yang memungkinkan penjual dan pembeli untuk berkomunikasi secara langsung melalui siaran langsung. Fitur tersebut menghadirkan pengalaman berbelanja lebih menarik dan personal, serta memberikan kesempatan penjual untuk meningkatkan visibilitas produk dan penjualannya. Salah satu keunggulan Shopee *Live* adalah kemampuannya untuk melakukan interaksi secara *real-time*, di mana penjual dapat segera menjawab pertanyaan dari pembeli, memberikan informasi mendetail mengenai produk, serta mendemonstrasikan cara penggunaannya. Selain itu, fitur ini sering digunakan untuk promosi menarik seperti diskon eksklusif, voucher, atau *flash sale* yang hanya berlaku selama siaran, sehingga menambah daya tarik bagi pembeli. Shopee *Live* juga berperan dalam meningkatkan kepercayaan pembeli dengan menampilkan detail dan kualitas produk secara langsung melalui demonstrasi. Dilengkapi dengan fitur interaktif seperti kolom chat untuk tanya jawab, pembelian instan, serta gift dan stiker yang menambah keseruan, Shopee *Live* mampu menjangkau audiens yang luas, terutama karena terintegrasi dengan pengguna aktif Shopee yang terus bertambah setiap harinya.



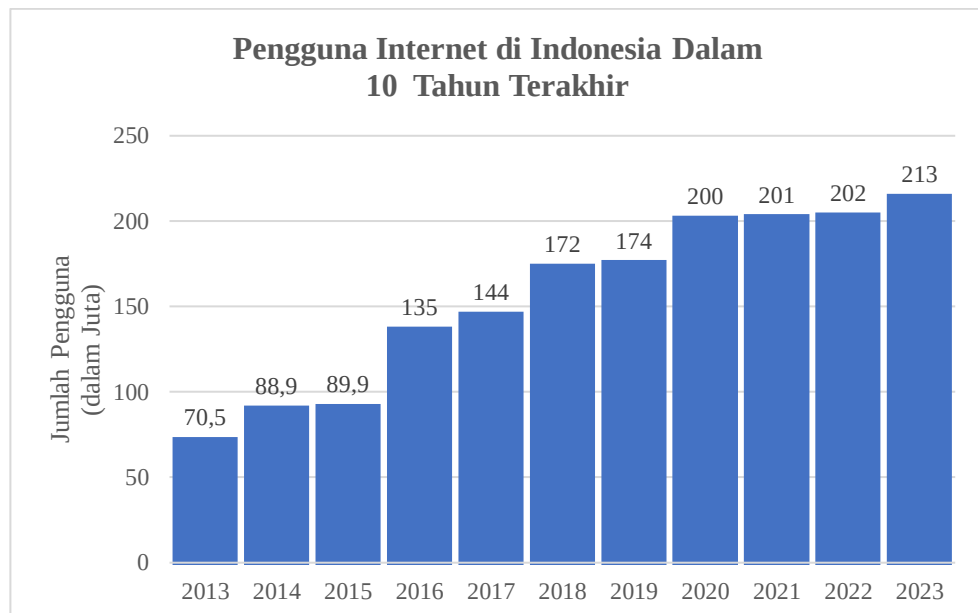
Gambar 1. 1 Contoh Sesi *Live Streaming*

Dapat dilihat pada gambar 1.1 menunjukan *Live Streaming* pada *e-commerce* Shopee. *Live Streaming* menjadi penting dikarenakan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Lia Nirawati, 2024)

mengemukakan *Live Streaming* memiliki pengaruh yang positif terhadap *online impulsive buying* pada *e-commerce* Shopee.

Perkembangan teknologi digital berdampak signifikan di kehidupan manusia, khususnya cara konsumen berbelanja. Salah satu inovasi terbaru yang mengubah perilaku konsumen adalah media *Live Streaming*. Pada awalnya, media ini hanya digunakan untuk tujuan hiburan dan penyiaran, tetapi seiring berjalannya waktu, *live shopping* menjadi *platform* yang populer untuk kegiatan *e-commerce*. Fenomena ini sesuai dengan studi oleh (Erlinda Dwi Prastiwi et al., 2023), (Kadek Wirasukessa, I Gede Sanica, 2023), (Salwa Rana Deliana, et al, 2024) yang memperkuat pernyataan bahwa perkembangan teknologi memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap kebiasaan berbelanja. Artinya, perkembangan teknologi telah secara signifikan mengubah kebiasaan berbelanja *online*, menghadirkan pengalaman yang lebih praktis, interaktif, dan efisien. Inovasi digital memungkinkan konsumen untuk lebih terlibat dalam proses pembelian, dari perbandingan produk hingga transaksi, serta memperkuat tren belanja *online* yang terus tumbuh seiring dengan kemajuan teknologi.

Pesatnya kemajuan teknologi dalam kurun waktu tertentu secara cepat diakibatkan oleh lonjakan jumlah pengguna internet di tiap tahunnya.



Gambar 1. 2 Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : databoks.katadata

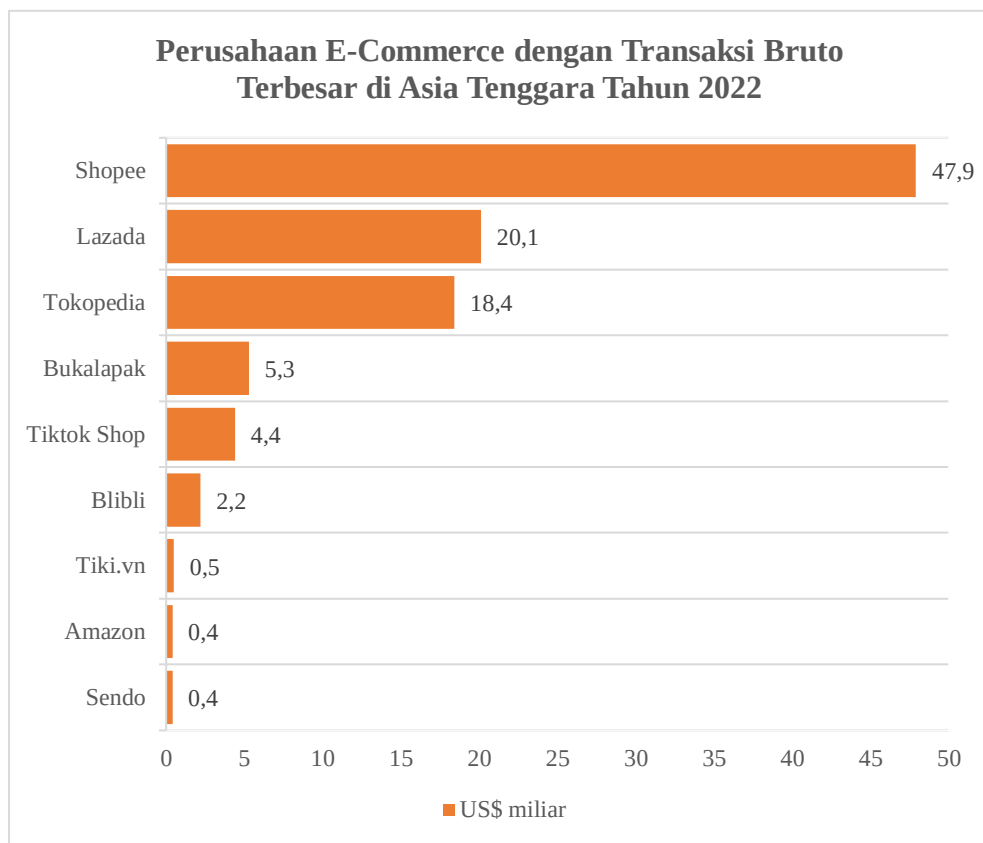
Data yang diperoleh dari gambar 1.1 menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan di tiap tahunnya, hal ini sejalan dengan urgensi pada penelitian ini. Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2024), pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023 itu terhitung sebesar 79% dari total populasi masyarakat Indonesia. Mayoritas pengguna internet di Indonesia juga memanfaatkan *platform e-commerce* untuk berbelanja *online*. Dikarenakan

pengguna internet yang semakin bertambah ditiap tahunnya, *platform* yang diakses juga tentunya semakin beragam salah satunya yaitu *e-commerce*.



Gambar 1. 3 Pengguna di Indonesia
Sumber : Kemendagri

Dapat dilihat pada gambar 1.2 bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus mengalami kenaikan yang signifikan sejak tahun 2020. Pada tahun 2023, tercatat sebanyak 196,47 juta pengguna *e-commerce*, menunjukkan peningkatan yang pesat dibandingkan tahun sebelumnya. Proyeksi menunjukkan bahwa angka ini akan terus meningkat, dengan estimasi mencapai 99,1 juta pengguna pada tahun 2029. Pertumbuhan ini didorong oleh beberapa faktor, termasuk meningkatnya penetrasi internet dan adopsi teknologi digital di kalangan masyarakat. Dengan lebih banyak orang yang mengakses internet dan menggunakan perangkat digital, *e-commerce* menjadi solusi belanja yang praktis dan efisien. Selain itu, strategi pemasaran yang menarik dari berbagai *platform e-commerce* juga berkontribusi terhadap peningkatan jumlah pengguna.



Gambar 1. 4 *E-commerce Dengan Penghasilan Bruto Tertinggi*
Sumber : *Goodstats*

Salah satu faktor yang mengakibatkan meningkatnya jumlah transaksi di *e-commerce* yaitu dikarenakan banyaknya *platform e-commerce* yang tersedia di Indonesia. Salah satu *platform* yang mendominasi pasar *e-commerce* di Indonesia adalah Shopee, data yang diperoleh dari goodstats membuktikan bahwa shopee menjadi *e-commerce* dengan pendapatan kotor tertinggi di asia tenggara dengan total transaksi 47.9 US Miliar Dollar. Momentum Works (2022) berpendapat Indonesia menjadi salah satu pasar terbesar untuk *e-commerce* berbasis *Live Streaming* di Asia Tenggara, dengan volume penjualan mencapai USD 5,5 miliar pada tahun 2021, yang sebagian besar didorong oleh promosi di *platform* seperti *Shopee Live*. Selanjutnya, berdasarkan survey dari Populix 2023 yang dilakukan terhadap 506 laki laki dan perempuan di Indonesia mengungkapkan bahwa *Shopee Live* merupakan fitur *live shopping* yang paling sering digunakan 69% responden. *Shopee Live* sendiri telah menjadi salah satu media utama bagi penjual untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, memamerkan produk, serta memberikan promosi eksklusif secara *real-time*.



Gambar 1. 5 *E-commerce* Dengan Jumlah Kunjungan Tertinggi
Sumber : *SimilarWeb*

Dapat dilihat pula pada gambar 4.1 berdasarkan data SimilarWeb yang memperlihatkan pada 2023, Shopee dikunjungi sebanyak 2.35 miliar kunjungan. Dengan jumlah transaksi sebesar 47.9 dan juga kunjungan sebanyak 2.35 miliar kali, menurut penelitian Aurellia Rizkita Yuzahrani pada tahun 2024 menyatakan pada Shopee live terdapat beberapa kekurangan seperti kendala teknis, penurunan kualitas video, performa host, hal ini dapat menjadi Gap empiris

Salah satu perilaku yang menonjol dari belanja adalah *online impulsive buying*. Berdasarkan penelitian *impulsive buying* merupakan perilaku dorongan dalam berbelanja yang terjadi secara tiba-tiba. *online impulsive buying* terjadi ketika konsumen membuat keputusan untuk membeli tanpa perencanaan sebelumnya, sering kali dipicu oleh faktor emosional atau stimulus eksternal. Menurut (Erlinda Dwi Prastiwi, 2024). Jika individu memiliki hasrat belanja impulsif, maka cenderung tidak mampu mengendalikan diri untuk membeli produk sesuai kebutuhan. Aktivitas emosional yang dominan mendukung perilaku pembelian spontan tanpa mengutamakan prioritas, karena tidak memikirkan kegunaan produk untuk jangka panjang.

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi *online impulsive buying* diantaranya *shopping lifestyle*, *trust*, dan *discount* (Adinda Rabbani Fauziah et al., 2024), *FOMO* dan Hedonisme (Kadek Wirasukessa, I Gede Sanica, 2023), *FOMO* dan *sales promotion* (Novia Aishwarya Irza, 2024), *Interactivity* dan *online customer review* (Masitoh et al., 2024) *Online customer review* dan voucher gratis ongkir (Diyah Ayu Rahmadani et al., 2024), Hedonisme dan *attitude* (Salwa Rana Deliana et al., 2024), *FOMO* dan diskon (Adinda Fobi Safitri &

menyatakan bahwa secara psikologis *e-Fomo* mendorong seseorang untuk melakukan pembelian meskipun bukan merupakan kebutuhan pokok mereka. Berdasarkan hal tersebut maka penjual sering kali memanfaatkan *e-Fomo* dengan memberikan penawaran eksklusif, stok terbatas, atau waktu promosi yang sangat singkat. Konsumen akan merasa tertekan dan takut ketinggalan pembelian produk yang banyak dibeli orang lain, sehingga kemudahan yang ditawarkan saat ini mendukung kegiatan berbelanja *online* menggunakan fitur *live shopping* pada perangkat masing masing *customer*.

Selain variabel prediktor *e-Fomo*, yang belum banyak dibahas oleh penelitian penelitian sebelumnya yaitu variabel *Live Streaming*, variabel ini juga belum banyak ditemukan setelah melakukan kajian literature review. Dapat dilihat pada gambar 1.4 menunjukkan bagaimana *Live Streaming* telah menjadi kekuatan pendorong utama dalam *e-commerce* di Indonesia. Menurut (Awwaliyah Dhiyaus Syamsiyah et al., 2024) *Live Streaming* adalah aktivitas menyebarkan informasi kepada calon konsumen yang dilakukan oleh penyiar secara *real time* agar menarik minat pembelian. Studi oleh (Erlinda Dwi Prastiwi, 2024) menyatakan bahwa penjual mampu menyampaikan keunggulan, manfaat, dan visualisasi produk dengan jelas melalui fitur *Live Streaming*. Kajian yang diteliti oleh (Nala Mutimmul Faidah, 2024) mendeskripsikan *Live Streaming* sebagai kegiatan menarik pelanggan melalui komunikasi persuasif yang efektif menarik perhatian. Pendekatan ini dapat meningkatkan kesadaran merek dan mengumpulkan data konsumen yang penting, tidak hanya menambah omzet penjualan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Ety Dwi Susanti, 2024) *E- Customer Trust* atau kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor kunci dalam pembelian *online*. Menurut (Fadisa Dera Wisnu Erivia, 2024) kepercayaan merupakan bagian penting dalam membangun fondasi suatu bisnis, ketika kedua belah pihak saling percaya, terjadilah transaksi. Pendapat ini juga didukung oleh data dari Global Web Index (2022) 70% konsumen lebih mungkin untuk melakukan *online impulsive buying* ketika mereka merasa percaya terhadap penjual yang sedang berinteraksi dengan mereka. Menurut (Hermansyah Andi Wibowo et al., 2024) ketika pemasar dapat meyakinkan pembelinya untuk membeli melalui *Live Streaming*, maka hal tersebut dapat mengurangi potensi pikiran negatif pembeli mengenai hasil yang buruk sehingga pembeli sulit melewatkan penawaran produk tersebut dan dapat membeli produk tersebut secara *impulsive*.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *online impulsive buying* pada *e-commerce* Shopee di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran *e-Customer trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Live Streaming* dan *e-Fomo* terhadap *online impulsive buying*. Selain itu, penelitian ini akan menganalisis dampak dari variabel-variabel tersebut terhadap konsumen Shopee Live, yang merupakan segmen konsumen yang dinamis dan berpengaruh dalam ranah digital, serta memberikan *insight* kepada pelaku pelaku bisnis untuk memahami strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Temuan pada penelitian

ini diharapkan dapat membantu meningkatkan literatur akademik dan juga membantu meningkatkan pengalaman belanja dalam ekosistem *e-commerce*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka masalah yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *Live Streaming* memengaruhi *online impulsive buying*?
2. Bagaimana *Live Streaming* mempengaruhi *e-Customer trust*?
3. Bagaimana *Live Streaming* mempengaruhi *online impulsive buying* melalui *e-Customer trust*?
4. Bagaimana *e-Fomo* mempengaruhi *online impulsive buying*?
5. Bagaimana *e-Fomo* mempengaruhi *e-Customer trust*?
6. Bagaimana *e - F o m o* mempengaruhi *online impulsive buying* melalui *e-customer trust*?
7. Bagaimana pengaruh *e-Customer trust* terhadap *online impulsive buying*?
8. Bagaimana pengaruh *Live Streaming* dan *e - F o m o* mempengaruhi *online impulsive buying* secara simultan yang dimediasi oleh *e-Customer trust*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan yang telah disusun, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh *Live Streaming* terhadap *online impulsive buying* pada *Shopee Live*
2. Menganalisis pengaruh *Live Streaming* terhadap *e-Customer trust* pada *Shopee Live*
3. Menganalisis pengaruh *Live Streaming* terhadap *online impulsive buying* melalui *e-Customer trust* pada *Shopee Live*
4. Menganalisis pengaruh terhadap *online impulsive buying* terhadap *Shopee Live*
5. Menganalisis pengaruh *e-Fomo* terhadap *e-Customer trust* pada *Shopee Live*
6. Menganalisis pengaruh *e - F o m o* terhadap *online impulsive buying* melalui *e-Customer trust* pada *Shopee Live*
7. Menganalisis pengaruh *e-Customer trust* terhadap *online impulsive buying*
8. Menganalisis pengaruh simultan antara *Live Streaming* dan *e-Fomo* terhadap *online impulsive buying* yang dimediasi oleh *e-Customer trust*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya:

1.5.1 Manfaat Penelitian Secara Akademis

1. Memperkaya literatur mengenai keterkaitan antara *Live Streaming*, *e-Fomo* dan juga *e-Customer trust* terhadap *impulsive buying* di *Shopee Live*, serta menambah wawasan mengenai perilaku konsumen khususnya perilaku *impulsive buying* di Indonesia

2. Sebagai acuan penelitian selanjutnya terhadap pembahasan yang berkaitan dengan *impulsive buying*.

1.5.2 Manfaat Penelitian Secara Praktis

1. Memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai *Live Streaming*, *e-Fomo*, dan juga *e-Customer trust* terhadap *impulsive buying*, serta memberikan strategi pemasaran efektif yang khususnya pemasaran di *platform live shopping*
2. Memberikan informasi yang dapat berguna dalam keputusan pembelian berdasarkan perilaku konsumen yang telah diteliti
3. Meningkatkan kesadaran mengenai pentingnya mengetahui perilaku konsumen yang dapat mengakibatkan *impulsive buying* sehingga dapat digunakan sebagai acuan strategi pemasaran maupun acuan untuk melakukan perbelanjaan
4. Menyediakan acuan bagi penelitian selanjutnya maupun artikel mengenai *impulsive buying* khususnya pada sektor *customer behaviour*.

1.6 Batasan dan Asumsi Tugas Akhir

Batasan masalah studi ini, yaitu:

1. Objek penelitian dibatasi pada pengguna platform Shopee Live yang aktif mengikuti sesi *Live Streaming* dan melakukan pembelian impulsif, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi ke platform e-commerce lain atau model pemasaran digital yang berbeda.
2. Variabel yang akan dimediasi oleh *e-customer trust* hanya variabel *Live Streaming* dan *e-Fomo*.
3. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner, sehingga tidak mendalami aspek kualitatif seperti motivasi psikologis atau pengalaman subjektif konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.
4. Penelitian ini hanya mengkaji perilaku pembelian impulsif dalam konteks produk yang ditawarkan melalui *Live Streaming*, tanpa membedakan jenis produk atau kategori produk yang mungkin memiliki karakteristik pembelian yang berbeda.
5. Penelitian ini hanya terbatas dengan menganalisis peran *Live streaming* dan *e-Fomo* melalui mediator *e-Customer trust* terhadap *Online impulsive buying*.

1.7 Sistematika Penulisan

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari BAB I sampai BAB V dalam laporan penelitian.

A. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat deskripsi umum, padat, dan ringkas mengenai topik studi yang terdiri dari: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mencakup penulisan studi terdahulu yang relevan dengan topik dari umum ke khusus, didukung kerangka berpikir, dan hipotesis.

C. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan langkah-langkah memperoleh data melalui pendekatan, teknik, atau metode tertentu untuk menjawab masalah studi meliputi: Jenis Penelitian, Populasi dan Sampel, Operasionalisasi Variabel, Uji Validitas, Reliabilitas, dan Analisis Data.

D. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berfokus pada temuan data yang sudah diolah melalui teknik tertentu sesuai dengan tujuan dan fokus penelitian mulai dari hasil di bagian pertama dan analisis pembahasan bagian kedua. Hasil analisis didukung oleh pembahasan yang diinterpretasikan dengan teori atau artikel jurnal sebagai pembanding, sehingga temuan data relevan dan valid.

E. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.