

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Di bab ini akan dibahas profil perusahaan secara keseluruhan dalam kaitannya dengan pokok bahasan penelitian. Penjelasan pada bagian ini berguna untuk mengklarifikasi masalah yang akan diteliti. Pada penelitian ini, Shopee Live dipilih penulis sebagai topik penelitian.

1.1.1 Profil Perusahaan

Perusahaan Sea Group memiliki anak perusahaan bernama Garena yang saat ini dikenal dengan perusahaan Shopee. Berdiri sejak tahun 2015 perusahaan Shopee diluncurkan ke tujuh pasar di berbagai wilayah. Shopee merupakan platform dengan dukungan pembayaran dan logistik yang kuat dan memberi pengalaman belanja online yang aman, sederhana, serta cepat pada pelanggan. Shopee membagikan keterampilan dan pengetahuan baru tentang bagaimana cara mengembangkan bisnis kepada para penjualnya. Shopee meluncurkan program *9.9 Super Shopping Day* pada tahun 2016 di Asia Tenggara dan Taiwan untuk menjangkau pembeli *mobile-first*.

Shopee menyediakan pelayanan dan memberikan penawaran yang menguntungkan bagi pengguna. Shopee memberikan sarana untuk membantu penjual online untuk berjualan di Shopee. Shopee Mall sebagai pusat perbelanjaan online yang tawarkan akses satu atap ke bermacam merek lokal serta internasional. Shopee menyediakan dompet seluler yang diluncurkan pada tahun 2018 di Indonesia yang disebut dengan ShopeePay yang memudahkan pengguna dalam bertransaksi. Shopee meluncurkan fitur Shopee Live berupa fitur *live streaming* yang menyediakan *live entertainment* dan *engagement* yang memperbolehkan penjual dan pembeli untuk melakukan interaksi di waktu yang bersamaan.

1.1.2 Logo Perusahaan

Berikut merupakan gambar logo Shopee sebagai karakter dari Shopee :



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan Shopee

Sumber: Shopee.co.id

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan Misi dari Perusahaan Shopee yakni :

A. Visi

Menjadi Mobile Marketplace no. 1 di Indonesia.

B. Misi

Mengembangkan jiwa kewirausahaan untuk para penjual di Indonesia.

1.1.4 Fitur Shopee Live

Shopee live ialah suatu fitur dari Shopee dimana penjual dan pembeli dapat berinteraksi dalam waktu yang bersamaan melalui *live streaming video* yang pada saat ini sebagai tren baru dalam berbelanja online. Penjual dapat memilih maksimal 500 produk dari daftar toko untuk ditayangkan pada sesi *live streaming* berlangsung. Penjual dapat melakukan *live streaming* pada aplikasi shopee dengan durasi minimal satu jam. Shopee live memberikan beberapa layanan yang ditawarkan sebagai berikut:

1. Memberikan *voucher* saat *streaming*
2. Memberikan bonus koin shopee
3. Fitur lelang
4. Fitur *Polling*

Dibawah ini merupakan kelebihan dan kekurangan dari Shopee Live sebagai berikut :

Kelebihan Shopee Live :

1. Ada interaksi langsung dari penjual dan pembeli melalui kolom komentar.
2. Pembeli dapat mengetahui kualitas produk.

3. Penjual dapat menayangkan sampai 200 produk yang bisa langsung dibeli pemakai tanpa meninggalkan halaman *streaming* sehingga meningkatkan penjualan.
4. *Streaming* penjual dapat diakses oleh seluruh pengguna shopee sehingga meningkatkan *exposure* toko.
5. Optimalisasi *branding* toko dengan menyesuaikan konten *streaming* sesuai *branding* toko penjual.

Kekurangan Shopee Live :

1. Memerlukan jaringan internet yang stabil.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Internet Connection-networking (Internet) adalah sebuah jaringan personal komputer yang menyambungkan satu dengan yang lain di seluruh dunia lewat *standart Internet Protocol Suite*. Tingkat efektivitas operasional perusahaan mengalami peningkatan sejak hadirnya internet sebagai sebuah infrastruktur terutama dalam sarana publikasi, komunikasi, dan sarana untuk mendapatkan informasi. Salah satu fungsi internet adalah sebagai wadah komunikasi baru yaitu dapat menjadi media massa. Internet dapat digunakan pada bermacam bidang misalnya pada bisnis, akademis, pemerintahan, organisasi, serta yang lain.

Dalam kehidupan sehari-hari internet dapat digunakan untuk bertukar informasi melalui media sosial, penjualan dan pembelian secara online, pendaftaran online akademik, dan lainnya. Teknologi internet hampir digunakan oleh seluruh aktivitas masyarakat di Indonesia.



Gambar 1. 2 Data Pengguna Internet Indonesia

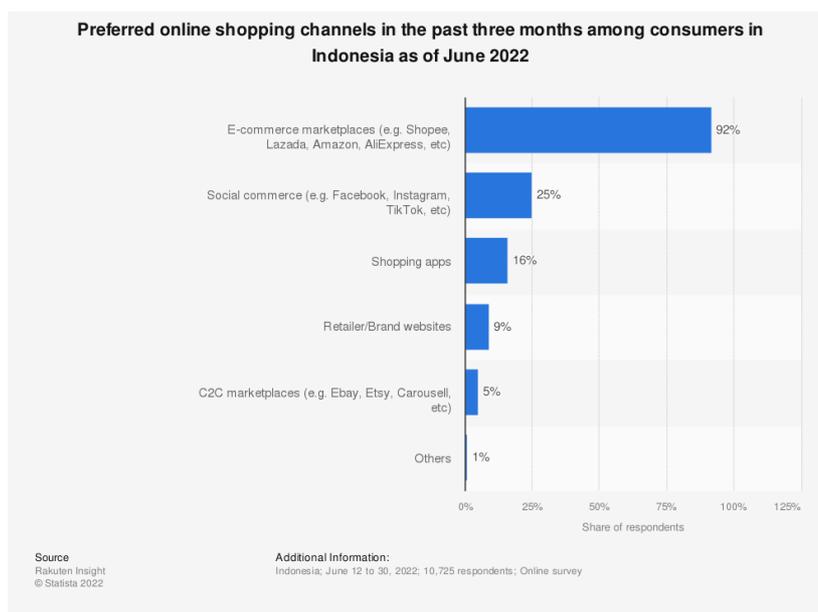
Sumber : DataIndonesia (2022)

Gaya hidup dan pola perilaku masyarakat pada keseharian hidup telah dipengaruhi oleh teknologi yang sedang berkembang pesat sekarang. Bisa diketahui dari gambar 1.2 bahwa di Indonesia jumlah pengguna internet terus alami peningkatan tiap tahun. Dapat diketahui di tahun 2020 menuju 2021 jumlah pengguna internet telah mengalami peningkatan sebesar 24.692.850. Sebesar 171.644.400 pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021. Pada tahun 2022 pemakai internet alami peningkatan kembali sebesar 33.020.500 sehingga total pengguna internet di tahun 2022 sebesar 204.664.900.

Pemanfaatan teknologi informasi sekarang banyak dipakai jadi alat pemasaran guna lebih memperkenalkan produk yang ditawarkan oleh para pelaku usaha hingga melakukan fungsi jual beli untuk melakukan bisnis melalui belanja online. Masyarakat dapat memanfaatkan keberadaan toko online sebagai alternatif berbelanja tanpa harus mendatangi langsung ke toko.

E-commerce merupakan bagian dari pengembangan internet. Hanya dengan tersambung internet masyarakat dapat mendownload berbagai aplikasi, terutama aplikasi *e-commerce*. Aplikasi *e-commerce* adalah sebuah platform perdagangan secara online melalui media elektronik di internet. Dimana penjual dan pembeli tidak

berinteraksi langsung, melainkan dapat terhubung melalui internet sebagai media komunikasi. Kehadiran *e-commerce* di tengah masyarakat kini telah memberikan manfaat yang sangat besar. Pertumbuhan *e-commerce* cukup pesat karena dengan berbelanja online memungkinkan orang dengan mudah membeli suatu produk tanpa harus mengunjungi toko.



Gambar 1.3 Preferensi Aplikasi Belanja Online Di Indonesia Per Juni 2022

Sumber : Statista (2022)

Di Indonesia terdapat banyak aplikasi belanja online seperti *e-commerce*, *social commerce*, *shopping apps*, *website* dan lainnya. *E-commerce* merupakan platform yang digemari oleh masyarakat Indonesia dalam berbelanja online. Pada gambar 1.3 diatas, *e-commerce* menduduki peringkat pertama kebiasaan konsumen dalam berbelanja *online* dari pada menggunakan *social commerce*, *shopping apps*, *brand website*, *C2C marketplaces* dan lainnya. Hal ini diketahui dengan persentase terbesar yaitu sebesar 92% masyarakat Indonesia melakukan pembelian secara online dengan menggunakan *e-commerce*.

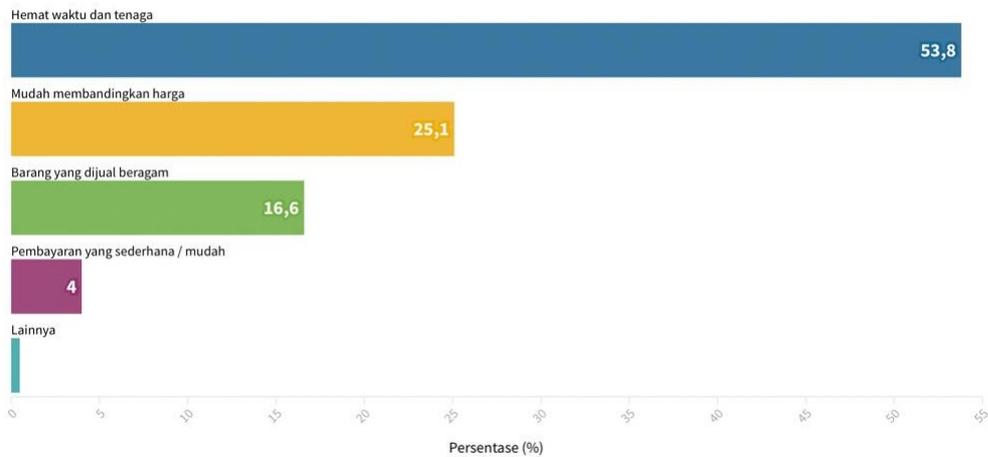


Gambar 1. 4 Prediksi Pengguna E-Commerce Di Indonesia

Sumber : Tempo.co (2020)

Perkembangan dunia digital saat ini semakin mengalami peningkatan di setiap tahunnya sehingga aktivitas manusia juga tidak dapat dihindarkan dari dunia *online*. Hal tersebut berdampak pada semua sektor termasuk dunia usaha dan sektor ekonomi. Salah satu bidang yang fokus pada bisnis digital adalah *e-commerce*. Berdasarkan gambar 1.4 diatas dapat diketahui bahwa menurut Laporan Statistik Statistik Pengguna Bisnis Indonesia, pengguna *e-commerce* Indonesia akan tumbuh menjadi 189,6 juta pengguna pada tahun 2024. Pada tahun 2017, terdapat 70,8 juta pengguna *e-commerce* dan jumlahnya terus bertambah di setiap tahunnya.

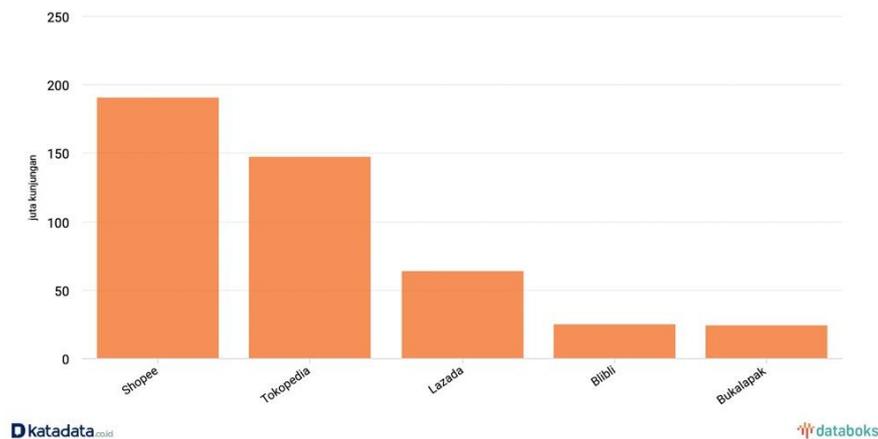
Pada tahun 2018, diperoleh data sebesar 87,5 juta pengguna belanja online di Indonesia. Pada tahun 2019 memperoleh 112,1 juta pengguna *e-commerce*. Pada tahun 2020 pengguna toko online bertambah menjadi 129,9 juta. Pada tahun 2021 mencapai 148,9 juta pengguna pada tahun 2021, sementara itu akan mencapai 166,1 juta pengguna pada tahun 2022 dan akan diprediksi sebesar 180,6 juta pengguna pada tahun 2023.

Alasan Konsumen Berbelanja Online
(25 Agustus-10 September 2022)

Sumber: DataIndonesia.id

Gambar 1. 5 Alasan Konsumen Berbelanja Online Di Indonesia*Sumber : DataIndonesia.id (2022)*

Tren perdagangan elektronik (*e-commerce*) masih sering digunakan, meskipun pandemi Covid-19 telah mereda. Terdapat beberapa alasan mengapa orang Indonesia berbelanja online. Berdasarkan hasil survei DataIndonesia.id, urutan pertama sebesar 53,8% menyatakan bahwa masyarakat Indonesia melakukan pembelian online karena menghemat waktu dan tenaga. Pada urutan kedua, sebesar 25,1% dari masyarakat yang disurvei menyatakan bahwa lebih mudah membandingkan harga ketika berbelanja online. Terdapat alasan masyarakat membeli secara online karena barang yang dijual lebih beragam dibandingkan di toko fisik yang dinyatakan dengan persentase sebesar 16,6%. Sebesar 4% masyarakat memilih berbelanja online karena menurut mereka metode pembayarannya lebih mudah. Sementara itu, hanya 0,5% responden yang memilih faktor lain. Beberapa toko online yang pada saat ini sedang berkembang di Indonesia yaitu Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, serta yang lain.

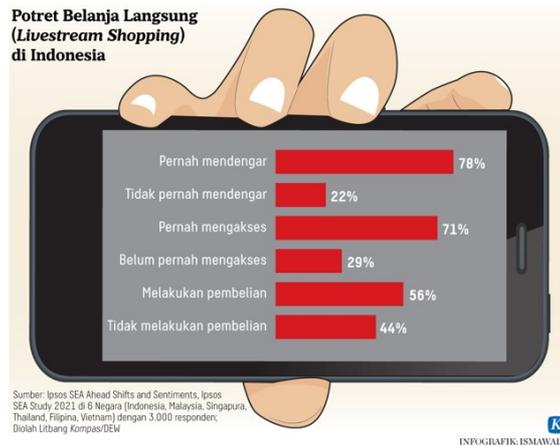


Gambar 1. 6 E-Commerce Dengan Kunjungan Terbanyak Di Indonesia (Agustus 2022)

Sumber : Databoks (2022)

Berdasarkan gambar 1.6 pada bulan Agustus 2022, situs web Shopee dikunjungi oleh 190,7 juta kunjungan pengguna di Indonesia menurut data Likeweb. Jumlah tersebut mengalami peningkatan sebesar 11,37% dibandingkan pada bulan sebelumnya, dimana kunjungan situs Shopee ada 171,2 juta pada Juli 2022. Menurut Similarweb per Agustus 2022, dengan performa tersebut Shopee memperoleh ranking sebagai website *e-commerce* nomor satu di Indonesia. Pada urutan kedua terdapat Tokopedia yang memiliki 147,7 juta kunjungan. Pada periode yang sama, peringkat selanjutnya terdapat 64,1 juta kunjungan ke website Lazada, 24,9 juta kunjungan ke website Bilibli, dan 24,1 juta kunjungan ke website Bukalapak.

Perilaku yang terjadi secara spontan merupakan aktivitas emosional yang mengontrol pikiran menjadi rendah dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam hal ini, akibat yang ditimbulkan adalah kurangnya perhatian akan akibat dari perilaku impulsif yang dilaksanakan. Maka pembelian impulsif adalah persoalan internal individu, atau pembelian impulsif bergantung pada kondisi emosional tiap individu.



Gambar 1. 7 Kondisi Live Shopping Pada Masyarakat Indonesia

Sumber : Kompas (2022)

Berdasarkan gambar 1.7 sebesar 78 persen konsumen pernah mendengar dan mengetahui mengenai cara baru berbelanja online melalui fitur *shoppable live stream* dan sisanya sebanyak 22 persen tidak pernah mendengar. Sebanyak 71 persen diantaranya telah mencoba berbelanja melalui *live shopping* dan sebanyak 29 persen belum pernah mengakses. Sebanyak 56 persen telah membeli produk melalui fitur *live stream shopping* dan sebanyak 44 persen tidak melakukan pembelian melalui *livestream shopping*.

Sebagai trend baru belanja online, *live streaming* sudah terbukti dapat meningkatkan penjualan. Diantaranya adalah mengukur minat masyarakat terhadap produk, menciptakan interaksi yang lebih dekat antara pembeli dengan penjual, memberikan pengalaman baru berbelanja, memiliki banyak pilihan untuk menampilkan produk, memudahkan konsumen untuk melihat secara langsung produk yang dijual, membantu menjangkau calon konsumen yang lebih luas, sebagai teknik *marketing* yang unik dan lebih natural, dapat sekaligus menjadi bahan riset dan *survey* kepuasan pembeli, meningkatkan penjualan produk dan sekaligus meningkatkan keuntungan.

Alasan konsumen lebih tertarik membeli melalui live shopping yaitu : 1) Demonstrasi produk, konsumen dapat melihat secara langsung demonstrasi yang dilakukan oleh pelaku bisnis sehingga membuat konsumen merasa terbujuk untuk melakukan pembelian melalui live shopping; 2) Kreasi Kontent, pelaku bisnis dapat membuat konten menarik yang bisa arahkan brand memakai fitur live shopping guna bagikan pengalaman memakai produk mereka; 3) Interaksi, fitur live shopping

memberi kesempatan toko guna berinteraksi dengan calon pembeli untuk memberikan pengalaman berbelanja sehingga memberikan peluang untuk meningkatkan penjualan setelah adanya interaksi.

Selain itu, masyarakat Indonesia lebih menyukai konten video dari pada konten gambar. Lalu, live streaming dapat meningkatkan jumlah penayangan produk yakni 40% dan kunjungan toko yakni 20%. Pesanan yang masuk bisa ditingkatkan hingga 29%.

Tren berbelanja dengan menggunakan *live shopping* ini banyak ditemukan di *marketplace* maupun di *social media*. Teknologi dan inovasi yang terus berkembang mengubah cara pembeli dan penjual yang terlibat dalam pertukaran pasar dalam ritel dan pelayanan konsumen. Seperti yang disebutkan oleh (Hu & Chaudhry, 2020) dalam konteks perkembangan inovasi teknologi, *live streaming* telah menjadi media baru dalam pemasaran *e-commerce*. Dengan adanya *live streaming* pada *e-commerce* telah dianggap sebagai tren pemasaran terbaru dan menjadi saluran baru, cara baru, dan pengalaman baru bagi konsumen untuk berbelanja.

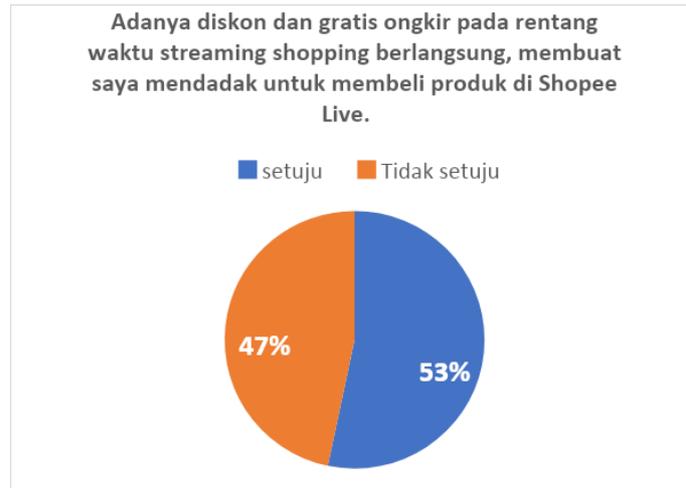
Video Streaming adalah ketika data video atau audio terkompres yang dikirim lewat jaringan internet dan disajikan *real time*. *Webcast* dan video on demand (VOD) adalah dua jenis dari *video streaming*. *Webcast* adalah siaran video langsung yang saat ini digunakan secara luas oleh aplikasi *e-commerce* (Faradiba & Syarifuddin, 2021). Bagi pelaku bisnis, penjualan melalui *live streaming* menjadi semakin populer. Strategi pemasaran ini dapat digunakan oleh pengecer dan usaha kecil menengah yang tidak memiliki lapak, maupun toko besar dengan *brand* yang sudah populer. Baik penjual maupun pembeli mendapatkan keuntungan dari menawarkan produk secara langsung melalui *e-commerce*. Hal tersebut disebabkan oleh pembeli yang dapat melihat produk secara langsung serta dorong pembeli guna lakukan pembelian.

Sekarang ini, penjual memanfaatkan keunggulan platform streaming langsung pada *e-commerce* untuk meningkatkan popularitas toko mereka dan beberapa dari mereka mempromosikan bisnis online berdasarkan kenyamanan untuk para penontonnya seperti fitur obrolan langsung, sistem hadiah virtual, dan fungsi toko online (L. Li et al., 2022). Dengan adanya tren berbelanja melalui *live streaming* ini membuat pengalaman belanja menjadi semakin interaktif dan menarik perhatian. Meskipun menggunakan *platform online* penjual dan pembeli dapat berkomunikasi

secara langsung seperti transaksi *offline* pada umumnya. Perbedaannya terletak pada penggunaan media komunikasi yaitu dengan melalui saluran *live streaming*.

Beberapa hal yang membedakan penjualan saluran *online* tradisional dengan penjualan *online* saluran *live streaming* terletak pada kualitas informasi yang lebih baik. Live shopping menggunakan *streaming video* yang berupa video real-time (misalnya menjelaskan informasi produk, merek, tips penggunaan, dan lainnya) yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Berbeda dari belanja online tradisional, dimana pelanggan hanya mendapatkan informasi melalui gambar dan teks. Selain itu, hubungan yang harmonis dan antar pribadi antara penjual/streamer dan konsumen dapat dengan mudah dikembangkan dengan bantuan teknologi perdagangan streaming canggih (mis., layar peluru, video real-time). Dalam e-commerce tradisional, konsumen hanya dapat menelusuri informasi produk melalui satu arah dan bersifat statis yaitu dengan deskripsi produk berupa teks dan foto. Pada proses berbelanja, konsumen membutuhkan waktu dan tenaga untuk mencari produk, membaca deskripsi produk dan membandingkan produk. Sedangkan pada *streaming commerce* menunjukkan potensi besar sebagai model bisnis baru untuk menambahkan interaksi *real-time* yang dinamis antara penjual (*streamer*) dan penonton (*konsumen*), memberikan informasi yang akurat, dan melibatkan faktor hedonis untuk menarik konsumen untuk menikmati proses konsumsi.

Menurut (Turkyilmaz et al., 2015) *Impulse buying* mengacu pada situasi dimana perasaan menginginkan produk segera disertai pengambilan keputusan yang cepat. Guna mendapatkan pemahaman yang lebih dalam mengenai pembelian impulsif online, pemasar perlu pertimbangkan dengan cermat karakteristik unik konsumen dan keadaan mereka. Sebab dasarnya tujuan utama penjual ialah tingkatkan pengaruh kepada konsumen untuk meningkatkan penjualan. Dengan berkembangnya tren berbelanja seperti adanya diskon dan gratis ongkir membuat masyarakat ingin segera memiliki produk yang diinginkan sehingga muncul pembelian secara impulsif.



Gambar 1. 8 Hasil Pra Survey Alasan Impulsive Buying

Sumber : Pra Survey Penelitian (2022)

Pembelian impulsif ialah pembelian langsung dan tiba-tiba yang dilakukan oleh pelanggan tanpa antisipasi atau pertimbangan yang matang (Karbasivar dan Yarahmadi, 2011). Pembelian impulsif ini juga didorong oleh fasilitas yang ditawarkan oleh *e-commerce* yang memudahkan konsumen untuk menikmati pengalaman berbelanja mereka. Berdasarkan hasil pra survey, sebanyak 53% pengguna live shopee setuju dengan adanya diskon dan gratis ongkir pada rentang waktu tertentu mendorong untuk melangsungkan pembelian impulsif.

Secara visual produk yang disajikan di *live streaming* sangat menarik lewat penyajian yang benar, pengendalian keinginan membeli berkurang dan reaksi terhadap produk yang secara umum dipersepsikan lebih baik. Konsumen yang menonton live streaming tiba-tiba merasa puas, dan ketersediaan uang dapat ubah hati calon pembeli sebab uang menjadi motivasi guna melakukan pembelian impulsif.

Shopee memahami akan pentingnya sebuah *content marketing* dan dampaknya terhadap interaksi yang akan terbangun antara audiens dan Shopee. Oleh karena itu, Shopee membuat saluran baru pada aplikasinya yang diberi nama Shopee Live. Shopee Live memuat berbagai informasi yang disajikan untuk masyarakat, baik tujuannya untuk aktivitas penjualan maupun yang hanya untuk hiburan semata. Seperti sebuah platform Youtube, Shopee Live memberikan banyak program berbasis video untuk audiensnya. Konten-konten yang dikemas pada Shopee Live juga bersifat dua arah yang memungkinkan adanya interaksi antara penonton dengan Shopee, baik interaksi

secara verbal melalui pemberian komentar dan *like* maupun interaksi yang langsung tertuju pada penjualan.



Gambar 1. 9 Platform Terpopuler Untuk Berbelanja Online

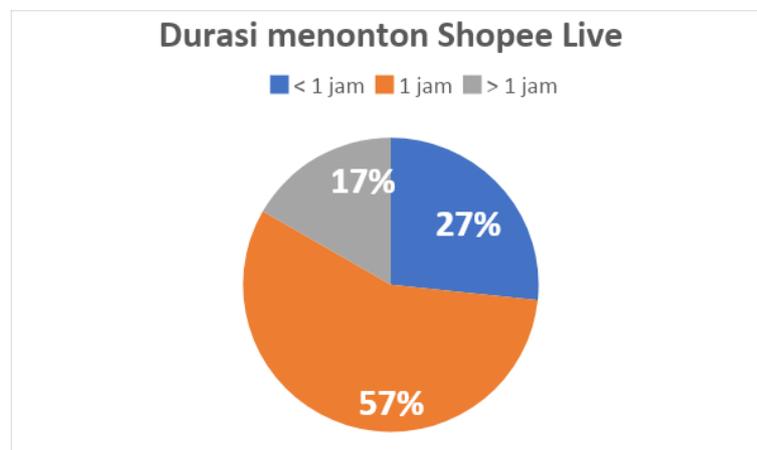
Sumber : GoodStats

Berdasarkan data pada gambar 1.10 Shopee jadi platform yang paling banyak dipakai masyarakat untuk menonton live shopping, yakni mencapai 83,4 persen. Disusul oleh aplikasi Tik Tok yang menempati urutan kedua dengan persentase sebesar 42,2 persen. Selanjutnya, sebanyak 34,1 persen responden menyebut bahwa mereka memakai platform Instagram untuk siaran belanja online. Tokopedia menyusul di peringkat nomor empat dengan persentase mencapai 30,4 persen. Lalu, ada Facebook di peringkat kelima dengan perolehan 25,9 persen.

Shopee Live adalah fitur yang memberikan kesempatan kepada penjual untuk promosikan toko dan produknya langsung pada pemirsa atau calon pembeli dan dapat membuat sesi *live streaming*. Pembeli bisa berinteraksi langsung dengan penjual *real time* guna mempelajari lebih lanjut tentang produk dan melakukan pembelian tanpa harus meninggalkan situs web. Penjual memberikan pemahaman yang baik kepada pemirsa mengenai produk yang ditawarkan ketika *live shopping* berlangsung sehingga dapat meningkatkan pengalaman berbelanja bagi pembeli. Pada halaman toko, pedagang dapat menyiarkan sesi siaran langsung melalui tab Shopee Live.

Tujuan Shopee Live adalah untuk memudahkan penjual dan calon pembeli untuk saling berinteraksi, terutama terkait produk yang ditawarkan ketika sesi *live shopping* berlangsung. Semua member Shopee, baik usaha mikro, UMKM, maupun *seller brand* resmi dapat menggunakan fitur *live streaming*. Komunikasi langsung

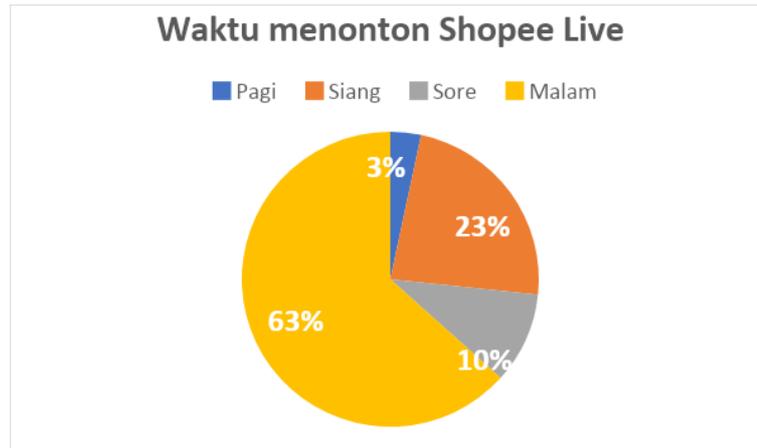
dengan audiens atau pelanggan, penjual dapat memberikan deskripsi label produk yang dijual dan memberikan ulasan singkat serta mudah dipahami. Penonton atau calon pembeli bisa ajukan pertanyaan lewat kolom chat sepanjang *live streaming* berlangsung serta memperoleh jawaban secara *real-time* dari penjual selama siaran langsung. Hal tersebut merupakan salah satu keuntungan berbelanja online menggunakan Shopee Live. Pelanggan Shopee Live bisa membeli produk lewat menu yang tersedia di Shopee Live tanpa tinggalkan siaran langsung. Hal yang menarik dari Shopee Live yaitu ketika siaran berakhir dapat diputar ulang untuk memberikan pengalaman yang menarik kepada calon pelanggan.



Gambar 1. 10 Durasi Konsumen Menonton Shopee Live

Sumber : Pra Survey Penelitian (2022)

Shopee Live dapat diakses dimana saja sehingga memberikan fleksibilitas bagi para penggunanya. Berdasarkan data hasil pra survey yang disebarkan kepada 30 responden menyatakan bahwa sebagian besar durasi konsumen menonton Shopee Live yaitu satu jam sebanyak 56%, sedangkan sebanyak 27% responden menjawab menonton dengan durasi kurang dari satu jam dan sisanya sebanyak 17% menjawab lebih dari satu jam durasi untuk menonton Shopee Live. Hal tersebut dapat diartikan bahwa durasi ideal menonton Shopee Live adalah satu jam.



Gambar 1. 11 Waktu Menonton Shopee Live

Sumber : Pra Survey Penelitian (2022)

Berdasarkan gambar 1.11 dapat diketahui bahwa konsumen sebesar 64% menghabiskan waktu menonton Shopee Live pada malam hari. Sebesar 23% konsumen menonton di siang hari, sebesar 10% konsumen menonton di sore hari dan sisanya sebesar 3% menonton di pagi hari. Hal tersebut dapat diartikan bahwa sebagian besar konsumen menonton Shopee Live di malam hari karena waktu malam hari adalah bukan waktu bekerja dan merupakan waktu istirahat sehingga dapat dijadikan untuk hiburan sambil melakukan pembelian.



Gambar 1. 12 Konsumen Berbelanja di Shopee Live

Berdasarkan data pada gambar 1.12 konsumen pernah berbelanja menggunakan Shopee Live sebanyak 2-5 kali dengan persentase 67%, sedangkan 23% pernah berbelanja melalui Shopee Live sebanyak 1 kali dan sisanya sebesar 10% konsumen pernah membeli produk di Shopee Live sebanyak satu kali. Hal tersebut dapat diartikan bahwa konsumen telah terbiasa berbelanja menggunakan Shopee

Live dan mendapatkan pengalaman yang baik sehingga mampu berbelanja sebanyak 2-5 kali.

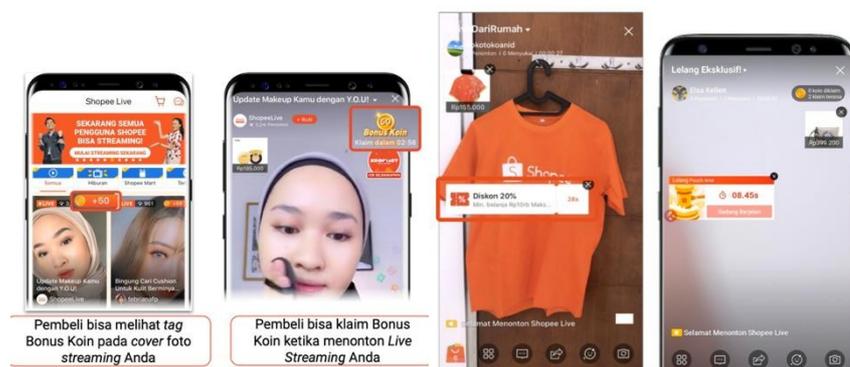
Livestream shopping memberikan konsumen pengalaman interaktif, mereka merasa terhubung langsung dengan penjual meskipun secara *online*. Selain itu, layanan belanja *live streaming* menambah nilai lebih hubungan antara merek dan konsumen.



Gambar 1. 13 Tampilan Fitur Live Streaming Shopping Pada Shopee

Sumber : Shopee

Fitur belanja langsung di Shopee seperti terlihat pada gambar di atas, dimana pembeli dan penjual bisa interaksi secara langsung lewat media *live streaming*. Pada Shopee Live terdapat sejumlah fitur yang mendorong pemirsa atau pengguna untuk segera melakukan pembelian.



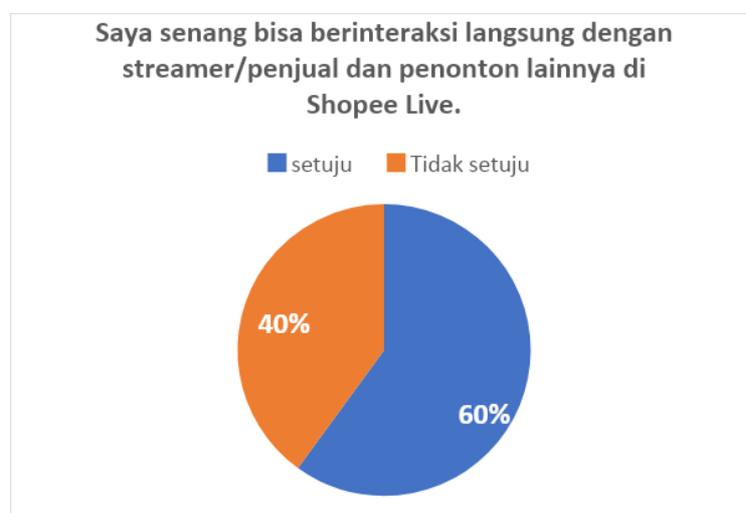
Gambar 1. 14 Tampilan Fitur Live Streaming Shopping pada Shopee

Sumber : Shopee

Pada gambar 1.2 dapat diketahui bahwa terdapat beberapa fitur live shopee yang mendorong penonton atau pengguna melakukan pembelian. Pertama, Shopee

Live memberikan diskon eksklusif ketika *live streaming* berlangsung sehingga mendorong penonton guna langsung lakukan transaksi. Penjual dapat membuat voucher khusus sebelum memulai *live streaming* yang dapat disebar pada penonton. Kedua, untuk menarik pembeli agar menonton streaming, Shopee live menawarkan fitur bonus. Ketiga, fitur lelang memungkinkan pemirsa adakan lelang selama sesi Shopee Live streaming dan dapat tingkatkan keterlibatan pemirsa. Penjual dapat membuat *game* lelang penonton dengan menekan tombol tercepat akan menangkan ronde. Sesudah itu, penjual bisa langsung hubungi pemenang guna membahas proses pemberian produk pemenang, namun fitur ini hanya tersedia di aplikasi versi v.2.56 bagi penjual dan pemirsa.

Dari perspektif pemasaran, *influencer* menciptakan suasana belanja yang cepat, dan bisnis menyediakan pendekatan belanja yang nyaman untuk menarik perhatian konsumen dalam konteks belanja live streaming. Konsumen yang menonton belanja secara *live streaming* lebih memperhatikan *influencer* dan kemudian secara tidak sengaja melakukan pemesanan saat memperkenalkan produk atau layanan oleh *influencer*. *Influencer* belanja live streaming memengaruhi situasi psikologis konsumen dari pembelian impulsif dan menghasilkan lebih banyak pendapatan untuk bisnis dan platform. Namun, tidak diketahui faktor stimulus seperti apa yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen dari belanja live streaming. Untuk menjembatani kesenjangan penelitian, penelitian ini menemukan faktor anteseden yang mempengaruhi situasi psikologis pembelian impulsif dalam belanja live streaming.



Gambar 1. 15 Hasil Pra Survey Variable *Perceived Enjoyment*

Sumber : Pra Survey Penelitian (2022)

Perceived enjoyment merupakan keadaan sejauh mana seseorang merasakan baik, bahagia, atau puas dengan situasi yang dirasakannya pada saat itu (Eroglu et al., 2001). *Perceived enjoyment* dapat berupa pengalaman yang dirasakan dan untuk mencapai rasa puas tersebut didapatkan melalui beberapa faktor internal dan eksternal seperti kebutuhan dan pembelajaran. Berdasarkan gambar 1.12 menunjukkan bahwa pengguna Shopee Live merasa senang dan menikmati proses belanja dengan adanya interaksi langsung ketika berbelanja.

Saad dan Metawie (2015) menekankan bahwa persepsi *perceived enjoyment* berhubungan secara signifikan dengan perilaku pembelian impulsif di toko online. Live shopping menawarkan berbagai macam produk yang menarik, ditambah dengan pengenalan langsung produk oleh penjual yang dapat mempengaruhi *perceived enjoyment* yang dirasa konsumen. Selain itu, membuat konsumen berniat melakukan pembelian secara impulsif.

Berikut ini merupakan pernyataan pra-survey kepada 30 orang untuk mengetahui respon pengguna Shopee tentang fitur *live streaming*, kepuasan konsumen dan pembelian impulsif pada penelitian.

Tabel 1. 1 Pra Survey

No.	Variabel	Dimensi	Pernyataan	Jawaban	
				Setuju	Tidak Setuju
1.	<i>Demand</i> (X1)	<i>Preference</i>	Saya mendapatkan informasi yang dibutuhkan mengenai produk melalui Shopee Live.	40%	60%
		<i>Need</i>	Shopee Live memudahkan saya untuk menemukan permintaan dan kebutuhan.	57%	43%

		<i>Deficiency</i>	Saya ingin membeli produk sambil	70%	30%
			menonton <i>live streaming</i> di Shopee.		
2.	<i>Convenience</i> (X2)	<i>Decision convenience</i>	Saya menggunakan Shopee Live untuk memperoleh informasi yang rinci sehingga membantu saya dalam mengambil keputusan pembelian.	93,3%	6,7%
		<i>Access convenience</i>	Fitur Shopee Live selalu dapat diakses dengan mudah.	87%	13%
		<i>Transaction convenience</i>	Proses transaksi pembelian produk di Shopee Live mudah.	80%	20%
		<i>Benefit convenience</i>	Shopee Live memberikan kenyamanan bagi konsumen karena dapat berbelanja tanpa keluar rumah.	25%	5%
3.	<i>Interactivity</i> (X3)	<i>Active Control</i>	Saya merasa memiliki kendali ketika berinteraksi di Shopee Live.	77%	23%

		<i>Two-way communication</i>	Saya dapat berkomunikasi secara <i>real time</i> dengan penjual atau pengguna lain	83,3%	16,7%
			dalam belanja streaming langsung pada Shopee Live.		
		<i>Synchronicity</i>	Saat saya mengklik Fitur Shopee Live, saya mendapatkan respon cepat.	70%	30%
		<i>Overall perceived interactivity</i>	Ketika menggunakan Shopee Live, saya bebas mengajukan pertanyaan kepada penjual. Contoh : bertanya bahannya apa, ukuran, dll.	67%	33%
4.	<i>Playfulness</i> (X4)	<i>Interesting</i>	Konten yang ditampilkan di Shopee Live menarik.	46,7%	53,3%
		<i>Enjoyable</i>	Saya dapat menikmati konten yang disajikan melalui Shopee Live.	70%	30%
		<i>Exciting</i>	Berpartisipasi dalam Shopee Live merupakan kegiatan yang seru bagi saya.	80%	20%

5.	<i>Perceived Enjoyment</i> (Z)	<i>Pleasure</i>	Saya merasa senang saat menonton/ menggunakan fitur Shopee Live.	43,3%	56,7%
		<i>Enjoyable</i>	Saya senang bisa berinteraksi langsung dengan	60%	40%
			<i>streamer/penjual</i> dan penonton lainnya di Shopee Live.		
		<i>Fun</i>	Saya merasa konten yang ditampilkan di <i>live streaming shopping</i> pada aplikasi Shopee menarik.	33,3%	66,7%
3.	<i>Impulsive Buying</i> (Y)	<i>Purchase Spontaneity</i>	Shopee live mendorong saya untuk melakukan pembelian secara spontan (tidak terencana)	43,3%	56,7%
		<i>Purchasing Power</i>	Saya lebih suka membeli produk melalui streaming langsung.	36,7%	63,3%
		<i>Excitement and Stimulation</i>	Adanya diskon dan gratis ongkir pada rentang waktu <i>streaming shopping</i> berlangsung, membuat saya mendadak untuk membeli produk di Shopee Live.	53,3%	46,7%

	<i>Indifference to consequences</i>	Ketika saya menonton Shopee Live, saya sering membeli barang online tanpa berpikir.	46,7%	53,3%
--	-------------------------------------	---	-------	--------------

Sumber : Hasil Olahan Data Peneliti (2022)

Dari tabel hasil pra survey diatas dapat diketahui mengenai tanggapan konsumen yang telah menggunakan fitur *shopee live* melalui aplikasi shopee pada 30 responden. Dari survey tersebut dapat diketahui bahwa variabel *demand* menunjukkan hasil yakni:

- 1) Sebagian besar responden sebesar 60% nyatakan tidak setuju untuk dimensi *preference* dengan pernyataan Saya mendapatkan informasi yang dibutuhkan mengenai produk melalui Shopee Live.
- 2) Sejumlah 57% responden setuju untuk dimensi *need* dengan pernyataan Shopee Live memudahkan saya untuk menemukan permintaan dan kebutuhan.
- 3) Sejumlah 70% responden setuju untuk dimensi *deficiency* dengan pernyataan Saya ingin membeli produk sambil menonton *live streaming* di Shopee.

Dari survey tersebut dapat diketahui bahwa variabel *convenience* menunjukkan hasil sebagai berikut :

- 1) Mayoritas responden 93,3% menyatakan setuju untuk dimensi *decision convenience* dengan pernyataan Saya memakai Shopee Live untuk mendapat informasi yang rinci maka membantu saya guna ambil keputusan pembelian.
- 2) Sejumlah 87% responden setuju untuk dimensi *access convenience* dengan pernyataan Fitur Shopee Live selalu dapat diakses dengan mudah.
- 3) Sejumlah 80% responden setuju untuk dimensi *transaction convenience* dengan pernyataan Proses transaksi pembelian produk di Shopee Live mudah.
- 4) Sejumlah 83% responden setuju untuk dimensi *benefit convenience* dengan pernyataan Shopee Live memberikan kenyamanan bagi konsumen karena dapat berbelanja tanpa keluar rumah.

Dari survey tersebut dapat diketahui bahwa variabel *interactivity* menunjukkan hasil sebagai berikut :

- 1) Mayoritas responden sebesar 77% menyatakan setuju untuk dimensi *active control* dengan pernyataan Saya merasa memiliki kendali ketika berinteraksi

di Shopee Live.

- 2) Sejumlah 83,3% responden setuju untuk dimensi *two-way communication* dengan pernyataan Saya dapat berkomunikasi secara *real time* dengan penjual atau pengguna lain dalam belanja streaming langsung pada Shopee Live.
- 3) Sejumlah 70% responden setuju untuk dimensi *synchronicity* dengan pernyataan Saat saya mengklik Fitur Shopee Live, saya mendapatkan respon cepat.
- 4) Sejumlah 67% responden setuju untuk dimensi *overall perceived interactivity* dengan pernyataan saat memakai Shopee Live, saya bebas ajukan pertanyaan kepada penjual. Seperti: bertanya bahannya apa, ukuran, dll.

Dari survey tersebut dapat diketahui bahwa variabel *playfulness* menunjukkan hasil yakni :

- 1) Rata-rata responden 53,3%% menyatakan tidak setuju untuk dimensi *interesting* dengan pernyataan Konten yang ditampilkan di Shopee Live menarik.
- 2) Sejumlah 70% responden setuju untuk dimensi *enjoyable* dengan pernyataan Saya dapat menikmati konten yang disajikan melalui Shopee Live.
- 3) Sejumlah 80% responden setuju untuk dimensi *exciting* dengan pernyataan Berpartisipasi dalam Shopee Live merupakan kegiatan yang seru bagi saya.

Dari survey tersebut dapat diketahui bahwa variabel *perceived enjoyment* menunjukkan hasil sebagai berikut :

- 1) Sejumlah 56,7% responden tidak setuju untuk dimensi *pleasure* dengan pernyataan saya merasa senang saat menonton/ menggunakan fitur Shopee Live.
- 2) Sejumlah 60% responden setuju untuk dimensi *enjoyable* dengan pernyataan Saya senang bisa berinteraksi langsung dengan *streamer*/penjual dan penonton lainnya di Shopee Live.
- 3) Sejumlah 66,7% responden tidak setuju untuk dimensi *fun* dengan pernyataan Saya merasa konten yang ditampilkan di *live streaming shopping* pada aplikasi Shopee menarik.

Dari survey tersebut dapat diketahui bahwa variabel *impulsive buying* menunjukkan hasil sebagai berikut :

- 1) Mayoritas responden sebesar 56,7% menyatakan tidak setuju untuk dimensi *purchase spontaneity* dengan pernyataan Shopee live mendorong saya untuk melakukan pembelian secara spontan (tidak terencana).
- 2) Mayoritas responden sebesar 63,3% menyatakan tidak setuju untuk dimensi *purchasing power* dengan pernyataan saya lebih suka membeli produk melalui streaming langsung.
- 3) Mayoritas responden sebesar 53,3% menyatakan setuju untuk dimensi *excitement and stimulation* dengan pernyataan adanya diskon dan gratis ongkir pada rentang waktu *streaming shopping* berlangsung, membuat saya mendadak untuk membeli produk di Shopee Live.
- 4) Mayoritas responden sebesar 53,3% menyatakan tidak setuju untuk dimensi *indifference to consequences* dengan pernyataan ketika menonton Shopee Live, saya sering membeli barang online tanpa berpikir.

Dalam jurnal Lin, S. C., Tseng, H. T., Shirazi, F., Hajli, N., & Tsai, P. T. (2022) “*Exploring factors influencing impulse buying in live streaming shopping: a stimulus-organism-response (SOR) perspective*” Hasil studi memperlihatkan demand, kenyamanan, interaktivitas, dan kesenangan secara signifikan pengaruhi respon psikologis perantara sebagai kenikmatan yang dirasakan, dimana kesenangan memiliki pengaruh paling signifikan, diikuti oleh permintaan, kenyamanan, dan interaktivitas. Penelitian tentang perilaku pembelian impulsif selalu menarik perhatian, terutama karena konsumen akan menyederhanakan dan menghilangkan proses penilaian dan pemikiran rasional selama proses perilaku pembelian impulsif .Pembelian impulsif juga mempengaruhi penjualan tahunan sebagian besar produk.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis berkeinginan guna lakukan penelitian berjudul “***Pengaruh Demand, Convenience, Interactivity, Playfulness Terhadap Impulsive Buying Dengan Perceived Enjoyment Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee Live***”.

1.3 Rumusan Masalah

Berikut merupakan rumusan masalah di studi ini yakni :

1. Bagaimana *Demand* berdampak pada Shopee Live?
2. Bagaimana *Convenience* berdampak pada Shopee Live?
3. Bagaimana *Interactivity* berdampak pada Shopee Live?

4. Bagaimana *Palyfulness* berdampak pada Shopee Live?
5. Bagaimana *Perceived enjoyment* berdampak pada Shopee Live?
6. Bagaimana *impulsive buying* berdampak pada Shopee Live?
7. Bagaimana *Demand* berdampak positif pada *Perceived Enjoyment*?
8. Bagaimana *Convenience* berdampak positif pada *Perceived Enjoyment*?
9. Bagaimana *Interactivity* berdampak positif pada *Perceived Enjoyment*?
10. Bagaimana *Playfulness* berdampak positif pada *Perceived Enjoyment*?
11. Bagaimana *Perceived Enjoyment* berdampak positif pada konsumen gunalakukan *Impulsive Buying*?
12. Bagaimana *Demand* mempengaruhi *Impulsive Buying* dimediasi *perceivedenjoyment*?
13. Bagaimana *Convenience* mempengaruhi *Impulsive Buying* dimediasi *perceived enjoyment*?
14. Bagaimana *Interactivity* mempengaruhi *Impulsive Buying* dimediasi *perceivedenjoyment*?
15. Bagaimana *Playfulness* mempengaruhi *Impulsive Buying* dimediasi *perceivedenjoyment*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan di studi ini yakni :

1. Untuk mengetahui seberapa besar *Demand* berdampak pada Shopee Live.
2. Untuk mengetahui seberapa besar *Convenience* berdampak pada Shopee Live.
3. Untuk mengetahui seberapa besar *Interactivity* berdampak pada Shopee Live.
4. Untuk mengetahui seberapa besar *Palyfulness* berdampak pada Shopee Live.
5. Untuk mengetahui seberapa besar *Perceived enjoyment* berdampak pada Shopee Live.
6. Untuk mengetahui seberapa besar *impulsive buying* berdampak pada Shopee Live.
7. Untuk mengetahui seberapa besar *Demand* berdampak positif pada *Perceived Enjoyment*.
8. Untuk mengetahui seberapa besar *Convenience* berdampak positif pada *Perceived Enjoyment*.
9. Untuk mengetahui seberapa besar *Interactivity* berdampak positif pada *Perceived Enjoyment*.
10. Untuk mengetahui seberapa besar *Playfulness* berdampak positif pada *Perceived Enjoyment*.
11. Untuk mengetahui seberapa besar *Perceived Enjoyment* berdampak positif pada konsumen gunalakukan *Impulsive Buying*.
12. Untuk mengetahui seberapa besar *Demand* mempengaruhi *Impulsive Buying* dimediasi *perceivedenjoyment*.
13. Untuk mengetahui seberapa besar *Convenience* mempengaruhi *Impulsive Buying* dimediasi *perceived enjoyment*.

14. Untuk mengetahui seberapa besar *Interactivity* mempengaruhi *Impulsive Buying* dimediasi *perceived enjoyment*.
15. Untuk mengetahui seberapa besar *Playfulness* mempengaruhi *Impulsive Buying* dimediasi *perceived enjoyment*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini bermanfaat untuk menggambarkan hasil dan dampak penelitian secara teoritis dan praktis, untuk membantu memecahkan masalah objek penelitian.

1.5.1 Aspek Teoritis

Hasil studi bisa bermanfaat guna melengkapi pengetahuan terdahulu pada pemasaran, terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen, kenikmatan yang dirasakan konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian impulsif di Shopee Live. Selain itu, berfokus pada faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif terhadap suatu produk sehingga dapat diketahui seberapa besar pengaruh *demand*, *convenience*, *interactivity*, *playfulness* pada Shopee Live. Dan dapat sebagai tambahan pengetahuan bagi pembaca dan bisa menjadi referensi tambahan untuk penelitian berikutnya.

1.5.2 Aspek Praktis

Dapat menambah pemahaman penulis mengenai teori pemasaran dan dampak perilaku konsumen terhadap kenikmatan yang dirasakan konsumen dan keputusan pembelian impulsif. Hasil penelitian juga bertujuan untuk memberikan kontribusi dan membantu meningkatkan kinerja perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sebagai informasi tambahan kepada pihak perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran secara online dari analisis perilaku konsumen sehingga dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan dapat bersaing dengan kompetitor.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Studi dilaksanakan 6 bulan yakni bulan Oktober 2022 – Maret 2023.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian dijabarkan di bawah ini :

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum objek penelitian, profil perusahaan yang dijadikan objek, latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, periode dan sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjabarkan hasil kajian pustaka mengenai topik penelitian dan variabel yang digunakan menjadi dasar penyusunan kerangka, penelitian terdahulu dan perumusan hipotesis penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Pada bagian ini menjabarkan hasil penelitian memakai metodologi penelitian yang disusun secara sistematis guna menjawab pertanyaan penelitian.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memaparkan tentang kesimpulan yang berisi ringkasan dari hasil studi dengan jawaban dari pertanyaan penelitian. Kesimpulan disusun berurutan sesuai dengan permasalahan dan pertanyaan yang diteliti. Penulis juga memberikan saran yang berisi tentang masukan dari peneliti yang berhubungan dengan hasil penelitian sebagai pengembangan wawasan untuk penelitian berikutnya.