

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Perusahaan

Shopee merupakan aplikasi belanja *online* yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura, didirikan oleh Forrest Li dan berada di bawah naungan SEA Limited. Pada bulan Desember di tahun yang sama, Shopee resmi masuk ke Indonesia. Shopee menyediakan berbagai jenis produk mulai dari *fashion*, peralatan rumah tangga, elektronik, dan lain-lain. Hal ini sejalan dengan salah satu tujuan awal Shopee yaitu memudahkan para pembeli untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Shopee ingin mempermudah dan memperluas akses pengguna terhadap produk dan layanannya sehingga pengguna mendapatkan pengalaman berbelanja yang aman, nyaman, dan terjangkau. Shopee menyediakan berbagai fitur yang menunjang kenyamanan dan kemudahan pengguna dalam berbelanja, beberapa diantaranya adalah dompet digital ShopeePay, gratis ongkir, *Cash on Delivery* (COD), dan *live streaming shopping* yang bernama Shopee Live.

#### 1.1.2 Logo Perusahaan

Logo Shopee merupakan sebuah keranjang belanja berwarna orange dengan huruf S di bagian tengah keranjang.



**Gambar 1. 1 Logo Perusahaan Shopee**

Sumber: [www.shopee.co.id/](http://www.shopee.co.id/)

### 1.1.3 Visi dan Misi Shopee

#### a. Visi

“Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia”

#### a. Misi

“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”

### 1.1.4 Shopee Live

Shopee Live merupakan salah satu fitur dari *e-commerce* Shopee berupa *live streaming shopping*. Di Shopee Live konsumen dapat secara langsung melihat produk, berkomunikasi dengan penjual, berkomunikasi dengan konsumen lain, mendapat *voucher* diskon, dan sebagainya. Penjual dapat secara efektif memasarkan produknya dan membangun hubungan baik dengan calon konsumen.

Kelebihan:

- Konsumen dapat melihat secara langsung kondisi produk.
- Konsumen dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual sehingga apabila ada pertanyaan, dapat langsung dijawab oleh penjual.
- Penjual dapat menampilkan melakukan promosi dan penjualan secara *real-time* sampai 100 produk dalam waktu yang sama.

Kekurangan:

- Memerlukan koneksi yang baik dan stabil.
- Penjual memerlukan peralatan yang memadai pada saat memasarkan produk melalui Shopee Live.
- Penjual harus berusaha ekstra dalam memasarkan produk agar terlihat menarik dan jelas di mata calon konsumen.

## 1.2 Latar Belakang

*E-commerce* atau perdagangan elektronik merupakan salah satu model bisnis yang memungkinkan kegiatan jual beli atau transaksi terjadi secara *online* melalui internet. Melalui platform *e-commerce*, konsumen dapat mencari berbagai produk, melihat ulasan dari pembeli sebelumnya, melakukan pembelian dalam satu waktu. *E-*

*Commerce* membuat aktivitas jual beli menjadi lebih mudah dan praktis karena dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja.



**Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia**

*Sumber: Statista Market Insight, 2023.*

Berdasarkan data dari Statista Market Insight pada gambar 1.2, dapat diketahui bahwa pertumbuhan pengguna *e-commerce* di Indonesia sejak tahun 2018 hingga 2022 terus meningkat. Melihat pertumbuhan pengguna *e-commerce* yang terus meningkat, Statista Market Insight memproyeksikan jumlah pengguna *e-commerce* pada tahun 2023 mencapai 196,47 juta. Pertumbuhan pengguna *e-commerce* diprediksi akan terus meningkat hingga 4 tahun ke depan.

Pertumbuhan pengguna *e-commerce* di Indonesia yang terus meningkat dipengaruhi oleh beberapa faktor, beberapa diantaranya adalah tingginya pertumbuhan penduduk dan meningkatnya pengguna internet (Chahyanti, 2021). Jumlah penduduk yang terus bertambah sejalan dengan perkembangan teknologi yang membuat kemudahan akses dan pemahaman dalam menggunakan internet, memperbesar kesempatan masyarakat berbelanja maupun berjualan secara *online* sehingga berpengaruh terhadap kenaikan jumlah pengguna *e-commerce*.

Kepala perwakilan Bank Indonesia Provinsi Jawa Barat memaparkan bahwa Provinsi Jawa Barat menempati posisi pertama dengan transaksi *e-commerce* terbesar secara nasional pada pertengahan triwulan III tahun 2021 dengan total transaksi

mencapai Rp15,02 triliun (Angelica, 2021). Jumlah pengguna *e-commerce* Indonesia yang terus meningkat, memicu pertumbuhan platform *e-commerce* di Indonesia. Saat ini platform *e-commerce* di Indonesia sudah tersedia cukup banyak, beberapa diantaranya adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli.

Platform *e-commerce* harus selalu meningkatkan kualitas pelayanan, membuat inovasi, dan memantau tren secara konsisten agar dapat bertahan dalam kompetisi antar platform. Salah satu tren berbelanja yang saat ini ramai digunakan oleh masyarakat adalah berbelanja secara *live streaming*. Kondisi ini membuat para platform *e-commerce* berlomba-lomba menyediakan fitur *live streaming shopping* sebagai salah satu bentuk penguatan layanannya (Purwanti, 2023).

*Live Streaming Shopping* adalah kegiatan jual beli produk secara online melalui platform *e-commerce*. Dalam kegiatan ini, penjual dapat menawarkan produk, mempromosikan produk, menjelaskan mengenai produk yang dijual secara langsung dan bersamaan kepada pembeli melalui suatu *e-commerce*. Pembeli juga dapat menanyakan terkait produk yang dijual dan memesan produk secara langsung saat streaming ini berlangsung (Hulu & Christiarini, 2020). Berbeda dengan berbelanja *online* pada umumnya yang hanya menampilkan foto produk, interaksi secara langsung antara pembeli dan penjual memberikan kesempatan bagi pembeli untuk memperoleh informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminati.

Dilansir dari McKinsey Digital (2021), fenomena berbelanja yang dipadukan dengan siaran video ini dimulai dari negara China pada tahun 2016 saat Alibaba meluncurkan Taobao Live. Kombinasi antara siaran video langsung dengan *e-commerce* sehingga pelanggan dapat menonton dan berbelanja secara bersamaan, dengan cepat membuat peminat *live streaming shopping* melonjak tinggi. Zhang (2020) memaparkan bahwa di tahun 2020 pada saat festival *online shopping* tahunan China yang bernama Single's Day, jumlah transaksi 30 menit pertama di Taobao Live mencapai \$7.5 miliar. Hal ini menunjukkan bahwa *live streaming shopping* sangat diminati oleh banyak orang.

Huang & Suo (2021) memaparkan bahwa terdapat tiga peran dalam *live streaming shopping* yaitu penjual, *streamer* atau *host*, dan konsumen. Penjual merupakan penyedia produk dan layanan yang ingin meningkatkan penjualan dan *brand awareness*. *Streamer* atau *host* adalah pihak yang membantu penjual untuk

mempromosikan dan menjual produk maupun jasa milik penjual, terkadang penjual pun menjadi *streamer* produknya sendiri pada *live streaming shopping*. Konsumen adalah pihak yang menonton siaran langsung, menerima informasi, dan membuat keputusan pembelian.



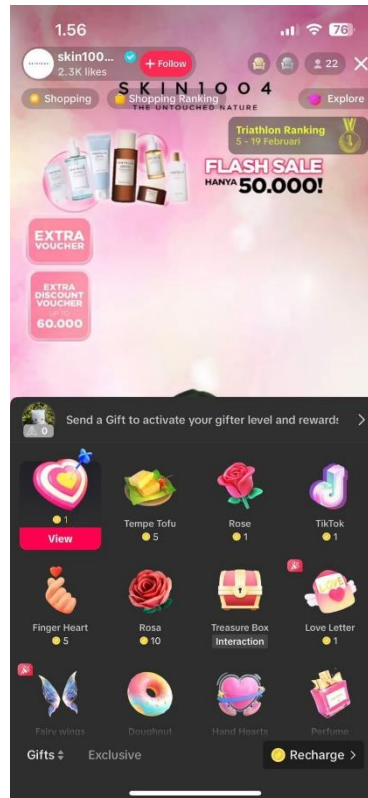
**Gambar 1. 3 Brand Live Streaming Shopping Pilihan Pengguna di Indonesia**

Sumber: Fimela.com Riset Populix, 2023.

Saat ini *live streaming shopping* sudah banyak digunakan oleh pengguna *e-commerce* di Indonesia. Beberapa *e-commerce* yang menyediakan fitur *live streaming shopping* adalah Shopee dengan Shopee Live, Lazada dengan LazLive, dan Tokopedia dengan Tokopedia PLAY. Berdasarkan gambar 1.3 mengenai survei yang dilakukan oleh Populix dengan jumlah responden 506 orang dengan rentang umur 17-45 tahun pada bulan Mei 2023, sebanyak 69% responden memilih Shopee Live sebagai platform yang sering digunakan melampaui pesaingnya yaitu TikTok Live sebanyak 25%, Tokopedia PLAY sebanyak 4%, dan LazLive sebanyak 2%.

Berdasarkan gambar 1.3 pada indikator *Top of Mind* (TOM), Shopee Live lebih unggul dari para pesaingnya. 61% responden memilih Shopee Live sebagai *brand live streaming shopping* yang paling diingat. Salah satu faktor responden sering menggunakan Shopee Live adalah karena Shopee Live menawarkan rangkaian produk yang paling lengkap dan variatif dibandingkan para pesaingnya. Jumlah responden yang memilih Shopee Live sebagai *brand live streaming shopping* yang menawarkan rangkaian produk paling lengkap dan variatif adalah sebanyak 74% responden. Shopee

Live menempati posisi pertama sebagai *brand live streaming shopping* yang sering digunakan dan *brand live streaming shopping* yang paling diingat oleh masyarakat Indonesia, dapat disimpulkan bahwa Shopee Live merupakan platform *live streaming shopping* paling populer di Indonesia saat ini.

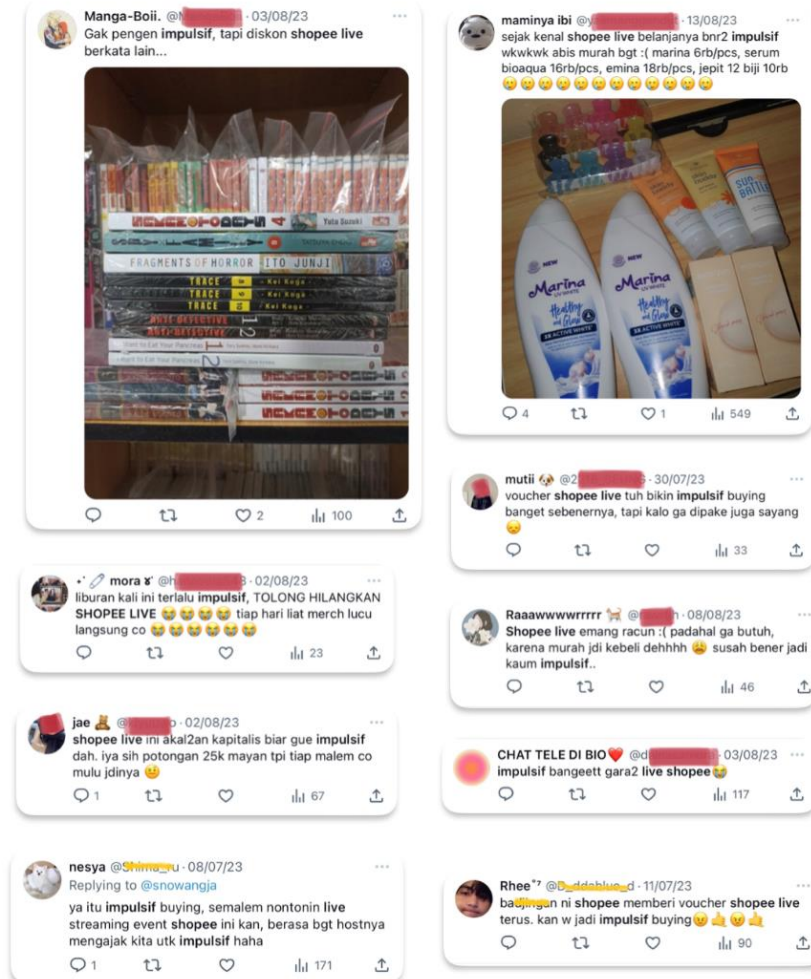


**Gambar 1. 4 Fitur Gift di TikTok Live**

Brand *live streaming shopping* yang paling sering digunakan setelah Shopee Live oleh pengguna berdasarkan gambar 1.3 adalah TikTok Live. Pengalaman berbelanja yang diberikan Shopee Live dan TikTok Live kepada pelanggan relatif sama, tetapi terdapat satu perbedaan yang mencolok. Di TikTok Live, pembeli memiliki kesempatan untuk memberikan "*gift*" kepada penjual atau *live streamer* selama siaran langsung berlangsung. Pemberian *gift* merupakan ungkapan dukungan atau apresiasi terhadap konten atau produk yang dipromosikan oleh penjual atau *live streamer*.

Di sisi lain, Shopee Live lebih berfokus pada pengalaman berbelanja yang tradisional. Shopee Live tidak menyediakan fitur untuk memberikan *gift* kepada penjual, Shopee Live lebih menekankan pada promosi produk, penawaran khusus, dan kemudahan bertransaksi secara langsung. Shopee Live beroperasi sejalan dengan

fungsi utama dari aplikasi Shopee, yaitu platform untuk transaksi jual-beli secara *online* sementara TikTok Live menawarkan pengalaman yang lebih berorientasi pada interaksi sosial dan hiburan karena TikTok merupakan platform hiburan dan media sosial tetapi menyediakan fitur untuk berbelanja.

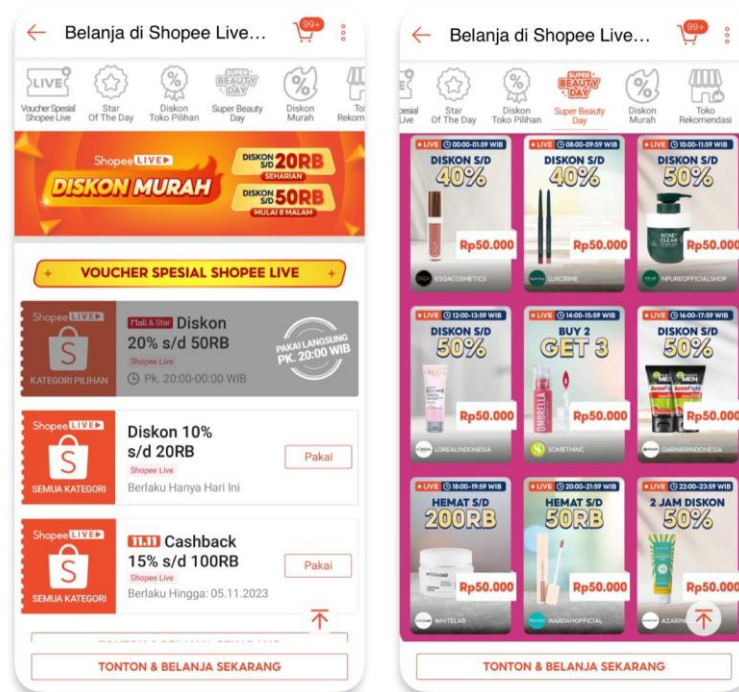


**Gambar 1. 5 Shopee Live Mendorong Pembelian Barang Secara Impulsif**

*Sumber: Twitter*

*Impulse buying* atau pembelian secara impulsif adalah ketika seseorang membeli barang atau jasa tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang sebelumnya, keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa dilakukan secara tiba-tiba (Arifianti & Gunawan, 2020). Berdasarkan gambar 1.5 dapat diketahui bahwa Shopee Live dapat memicu pelanggan untuk melakukan pembelian suatu barang secara impulsif. Hal ini sejalan dengan pemaparan Kinasih et al., (2023) yang menyatakan bahwa fitur *live steaming shopping* pada *e-commerce* dapat menghasilkan

fenomena *impulse buying*. Fenomena ini memunculkan pertanyaan mengenai faktor apa yang dapat menyebabkan pelanggan Shopee Live melakukan keputusan pembelian secara impulsif. Penelitian mengenai fenomena ini menarik dan penting untuk diteliti karena dengan mengetahui faktor apa saja yang dapat membuat konsumen melakukan pembelian secara impulsif, dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak seperti untuk perkembangan platform Shopee Live, untuk membantu penjual di Shopee Live meningkatkan penjualannya, maupun membantu platform *live streaming shopping* lain agar dapat meningkatkan kualitas layanan mereka sehingga membuat konsumen tertarik untuk menggunakan platform tersebut.



**Gambar 1. 6 Benefit Shopee Live**

*Sumber: Shopee*

Huang & Suo (2021) memaparkan bahwa fenomena *impulse buying* pada *live streaming shopping* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *price promotion*, tekanan waktu, interaksi interpersonal, dan *visual appeal*. Gambar 1.6 menunjukkan *benefit* yang hanya bisa didapatkan konsumen melalui fitur Shopee Live, beberapa diantaranya adalah *voucher* diskon, potongan harga, gratis ongkir, dan *cashback*. Berbagai keuntungan yang terdapat pada Shopee Live ini dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif seperti yang terdapat pada gambar 1.5



yang menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian secara impulsif karena adanya potongan harga dan *voucher* diskon yang bisa disebut sebagai harga promosi atau *price promotion*.



**Gambar 1. 7 Tampilan Shopee Live**

*Sumber: Shopee Live*

Tampilan Shopee Live seperti pada gambar 1.6 memungkinkan terjadinya interaksi antarpribadi atau *interpersonal interaction*. Interaksi antarpribadi pada Shopee Live yaitu antara penjual dengan konsumen maupun antara konsumen dengan konsumen lainnya. Berdasarkan gambar 1.4, dapat diketahui bahwa peranan penjual atau *host* dalam Shopee Live dapat mendorong pembelian barang secara impulsif. *Streamer* pada *live streaming shopping* dapat menarik perhatian konsumen dan membuat suasana hati konsumen menjadi baik, dengan demikian dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan meningkatkan niat beli mereka (Lin et al., 2023).

*Time pressure* dapat mempengaruhi *impulse buying decision* pelanggan karena tekanan waktu dapat membuat konsumen menghadapi risiko pembelian dan merasa terburu-buru sehingga mengarahkan keputusan pembelian terjadi dengan cepat (Chang et al., 2014). *Visual appeal* mendorong terjadinya *impulse buying decision* karena daya tarik visual dapat membuat konsumen merasa lebih senang berbelanja dan

memberikan penilaian positif terhadap pembelian yang tidak direncanakan, sehingga mendorong dan menimbulkan perasaan lebih kuat untuk membeli secara impulsif (Liu et al., 2013).

**Tabel 1.1 Pra-Survey**

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Apakah anda pernah berbelanja melalui fitur <i>live streaming shopping</i> Shopee Live?	100%	0%
2.	Apakah anda pernah melakukan pembelian di <i>live streaming shopping</i> Shopee Live secara impulsif?	100%	0%
3.	Apakah <i>price promotion</i> pada Shopee Live mendorong anda untuk berbelanja secara impulsif?	100%	0%
4.	Apakah <i>time pressure</i> pada Shopee Live mendorong anda untuk berbelanja secara impulsif?	80%	20%
5.	Apakah <i>interpersonal interaction</i> (interaksi antara anda dengan penjual maupun pembeli lainnya) pada Shopee Live mendorong anda untuk berbelanja secara impulsif?	86,7%	13,3%
6.	Apakah <i>visual appeal</i> pada Shopee Live mendorong anda untuk berbelanja secara impulsif?	93,3%	6,7%

Berdasarkan pra-survey yang dilakukan terhadap 30 responden, dapat diketahui sebagai berikut:

1. Sebanyak 100% responden menjawab bahwa mereka pernah berbelanja melalui fitur *live streaming shopping* di Shopee Live.
2. Sebanyak 100% responden menjawab bahwa mereka pernah berbelanja secara impulsif di Shopee Live.
3. Sebanyak 100% responden merasakan bahwa *price promotion* pada Shopee Live mendorong mereka untuk berbelanja secara impulsif.

4. Sebanyak 80% responden merasakan bahwa *time pressure* pada Shopee Live mendorong mereka untuk berbelanja secara impulsif.
5. Sebanyak 86,7% responden merasakan bahwa *interpersonal interaction* pada Shopee Live mendorong mereka untuk berbelanja secara impulsif.
6. Sebanyak 93,3% responden merasakan bahwa *visual appeal* pada Shopee Live mendorong mereka untuk berbelanja secara impulsif.

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying decision* pelanggan dalam konteks platform *live streaming shopping* dan wilayah penelitian yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Platform *live streaming shopping* pada penelitian ini adalah Shopee Live, dengan objek penelitian berupa pengguna Shopee Live di wilayah Jawa Barat karena berdasarkan data hasil survey sebelumnya, platform *live streaming shopping* tertinggi yang digunakan masyarakat Indonesia adalah Shopee Live dan transaksi *e-commerce* tertinggi di Indonesia adalah di Provinsi Jawa Barat. Berdasarkan pemaparan di atas, penulis akan meneliti pengaruh *price promotion*, *time pressure* (*promotional time limit* dan *perceived opportunity cost*), *interpersonal interaction* (*consumer-streamer interaction* dan *consumer-consumer interaction*), dan *visual appeal* terhadap *impulse buying decision* pengguna Shopee Live di Jawa Barat dengan judul, “**Faktor-faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Decision pengguna Shopee Live.**”

### 1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Price Promotion* terhadap *Impulse Buying Decision* pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh *Time Pressure* (*Promotion Time Limit*, *Perceived Opportunity Cost*) terhadap *Impulse Buying Decision* pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh *Interpersonal Interaction* (*Consumer-Streamer Interaction*, *Consumer-Consumer Interaction*) terhadap *Impulse Buying Decision* pelanggan?
4. Bagaimana pengaruh *Visual Appeal* terhadap *Impulse Buying Decision* pelanggan?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *Price Promotion* terhadap *Impulse Buying Decision* pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Time Pressure (Promotion Time Limit, Perceived Opportunity Cost)* terhadap *Impulse Buying Decision* pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Interpersonal Interaction (Consumer-Streamer Interaction, Consumer-Consumer Interaction)* terhadap *Impulse Buying Decision* pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Visual Appeal* terhadap *Impulse Buying Decision* pelanggan.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen dalam konteks *live streaming shopping*, sehingga hasil dari penelitian ini diharapkan dapat melengkapi teori-teori terkait keputusan pembelian impulsif konsumen dan memberikan kontribusi dalam penelitian di bidang *live streaming shopping*. Penelitian ini membantu mengembangkan pemahaman tentang perilaku konsumen dalam fitur *live streaming* di *e-commerce*. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan landasan teoritis yang kuat untuk pengembangan strategi pemasaran dalam konteks *live streaming shopping*.

### **1.5.2 Aspek Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi praktisi bisnis, seperti manajer, pemasar, dan pedagang, dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di platform *e-commerce live streaming*. Para pelaku bisnis dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk merancang rencana promosi harga yang rasional, menyediakan pengalaman visual yang menarik bagi konsumen, memperkuat interaksi antarpersonal, dan lain-lain. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen, perusahaan dapat meningkatkan pengalaman belanja online konsumen, membangun kepercayaan konsumen sehingga merangsang keputusan pembelian konsumen.

## **1.6 Waktu Penelitian**

Penulis memulai penelitian ini pada bulan Oktober 2023 dan selesai pada bulan Maret 2024.

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Berikut adalah sistematika penulisan penelitian ini,

### **BAB I. PENDAHULUAN**

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

### **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tinjauan pustaka dari variabel-variabel yang akan diteliti, kerangka pemikiran penelitian, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

### **BAB III. METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang jenis-jenis penelitian, pencarian data, metode analisis, pengujian hipotesis.

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

Bab ini menjelaskan hasil dari penelitian yang dilakukan, yaitu mengenai pengaruh *price promotion*, *time pressure*, *interpersonal interaction*, dan *visual appeal* terhadap *impulse buying decision* pada Shopee Live.

### **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.