

BAB I

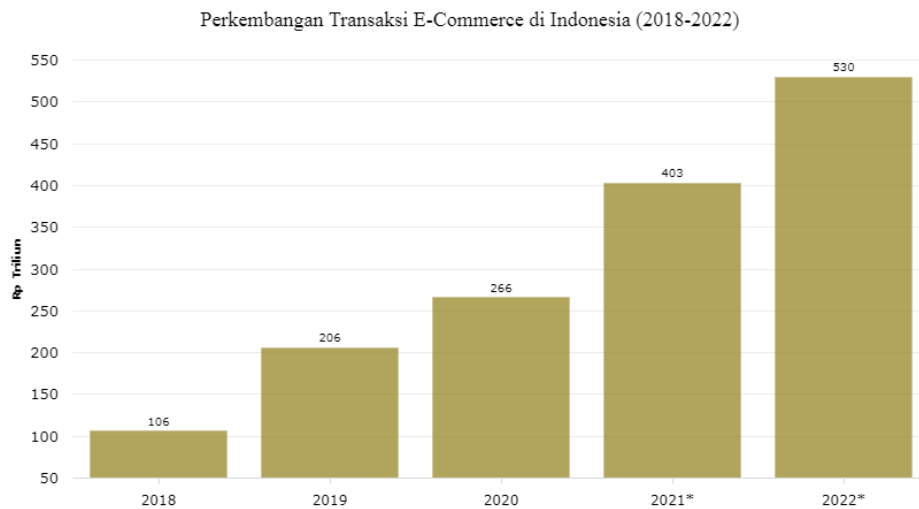
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebiasaan konsumen telah berubah karena kemajuan teknologi dan berpengaruh besar terhadap interaksi bisnis. Dengan adanya pemanfaatan teknologi, konsumen beralih dari pembelian tradisional menjadi pembelian *online*, dengan didukung oleh kemudahan akses dan konektivitas yang baik. Dengan kemajuan teknologi yang semakin maju, internet telah menjadi kebutuhan bagi peradaban. Internet memberikan kemudahan bagi individu dalam berinteraksi dan mencari informasi dengan efisiensi dan kecepatan yang tinggi.

Dalam industri bisnis berbasis web yang ada di Indonesia, perusahaan bersaing satu sama lain untuk mencapai kesepakatan yang bermanfaat. Salah satu perhitungan penting untuk mencapai hal ini adalah program pemasaran yang sukses, yang akan membantu pembeli untuk melakukan pembelian dan menghasilkan kesepakatan bagi pelaku bisnis online. Di Indonesia, peningkatan pengguna internet dan *e-commerce* berdampak signifikan terhadap kebiasaan belanja konsumen, dimana banyak pelanggan beralih dari pembelian langsung ke pembelian *online*. Laporan "*Navigating Indonesia's E-Commerce: Omnichannel as the Future of Retail*" memperjelas hal ini. Studi ini menunjukkan bahwa 74,5% konsumen membeli lebih banyak secara online dibandingkan di toko tradisional.

Gambar 1. 1 Perkembangan Transaksi *E-Commerce* di Indonesia (2018-2022)



Sumber : databoks.katadata.co.id

Dari grafik yang diperoleh diatas, perkembangan pembelian melalui *e-commerce* di Indonesia tahun 2022 diproyeksikan mencapai angka sebesar 530 triliun. Bank Indonesia (BI) mencatat bahwa transaksi ekonomi dan keuangan digital, termasuk *e-commerce*, terus mengalami pertumbuhan sejalan dengan adopsi yang semakin tinggi dari masyarakat. Kepala Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran BI, menjelaskan bahwa pertumbuhan ini terjadi dalam nilai maupun volume transaksi *e-commerce* secara tahunan. Nilai pembelian *e-commerce* pada Februari 2022 sebesar Rp30,8 triliun, naik sekitar 12% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya sebesar Rp27,3 triliun. Pada Februari 2022, terdapat 222,9 juta transaksi *e-commerce*, naik sekitar 27% dibandingkan bulan yang sama tahun sebelumnya, yang berjumlah 174,6 juta transaksi. Pertumbuhan yang pesat ini sejalan dengan meningkatnya penerimaan dan preferensi masyarakat dalam berbelanja *online*, perkembangan

ekosistem *e-commerce* yang semakin luas, serta peningkatan layanan pembayaran digital.

Gambar 1. 2 Warga Surabaya Paling Banyak Belanja Online



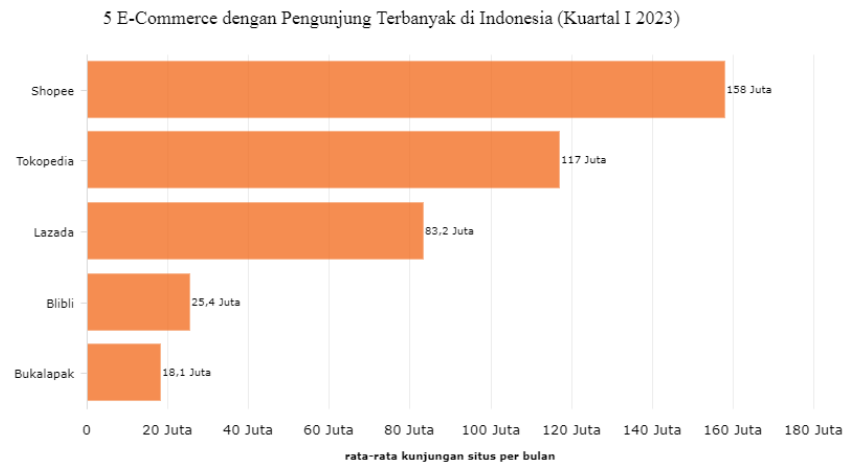
Sumber : <https://bisnis.tempo.co>

Berdasarkan penelusuran lembaga survei statistik Jerman, *Gesellschaft Für Konsumforschung* (GfK), menunjukkan bahwa Kota Surabaya menjadi daerah dengan tingkat belanja online tertinggi. Tingkat belanja online di Surabaya mencapai 71%, Jakarta 66%, dan Medan 68% dengan rentang waktu belanja internet melalui bisnis online sekitar 5,8 jam untuk penduduk Surabaya, 5,2 jam untuk wilayah Jabodetabek, dan 4,7 jam untuk penduduk Jakarta.

Perkembangan Indonesia akhir-akhir ini semakin pesat dalam industri *e-commerce* dengan munculnya berbagai platform seperti Tokopedia, Bukalapak, JD.id, Shopee, Blibli.com, Lazada, dan banyak lainnya. Setiap platform *e-commerce* ini mengusung pendekatan strategi yang unik untuk memperebutkan pangsa pasar di Indonesia. Kehadiran banyaknya *e-commerce* ini telah menciptakan tingkat persaingan yang sangat sengit di pasar, yang pada akhirnya

mengakibatkan beberapa platform *e-commerce* harus menutup operasinya karena kesulitan bersaing.

Gambar 1. 3 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)



Sumber : databoks.katadata.co.id

Hingga pertengahan tahun 2023, Shopee masih akan terus merajai kancah *e-commerce* Indonesia. Fakta bahwa terdapat lebih banyak kunjungan dibandingkan pesaing lainnya menunjukkan hal ini. Shopee menjadi perusahaan online Indonesia dengan tampilan situs terbanyak pada kuartal pertama tahun 2023, menurut data SameWeb. Situs web Shopee menerima rata-rata 157,9 juta kunjungan bulanan antara Januari dan Maret tahun ini, jauh lebih banyak dibandingkan para pesaingnya. Selain itu, Shopee akan menjadi platform belanja online terpopuler di Indonesia sepanjang tahun 2022 menurut Data.ai, dengan pengguna aktif bulanan terbanyak dan unduhan terbanyak dari Google Play dan Apple Store. Shopee adalah pemain utama di pasar *e-commerce* karena

sejumlah alasan. Salah satunya adalah memberikan banyak keuntungan bagi vendor.

Perusahaan *e-commerce* didorong oleh meningkatnya persaingan di sektor ini untuk meluncurkan proyek dan teknologi baru yang bertujuan untuk meningkatkan pengalaman pembelian *online*. *Live shopping* adalah salah satu proyek yang mendapatkan daya tarik dan dianggap sebagai arah yang akan diambil oleh *e-commerce*. Menurut riset Populi “*Understanding Live Streaming Shopping Ecosystem in Indonesia*” promosi yang menarik dan konten orisinal adalah hal yang sangat menarik orang untuk melakukan *live shopping*. Keunggulan ini berdampak pada pelaku bisnis.

Gambar 1. 4 Platform *Live Streaming* Paling Populer di Indonesia



Sumber : inet.detik.com

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada Mei 2023 terhadap 506 responden berusia 17 hingga 45 tahun, Shopee Live merupakan aplikasi *live streaming* yang menurut 69% responden sering mereka gunakan. Angka ini jauh lebih tinggi dibandingkan kinerja *live streaming platform* bisnis berbasis web

lainnya, seperti LazLive (2%), Tokopedia Play (4%), dan TikTok Live (25%). Dengan 60% responden memberikan nilai tertinggi.

Saat melakukan *live shopping*, konsumen juga memperhatikan dengan cermat kategori produk yang tersedia. Pada beberapa kategori, interaksi video *real-time* juga memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa klasifikasi barang yang paling sering dibeli melalui *live shopping* meliputi *fashion* dan aksesoris (85%), perawatan tubuh (54%), gaya hidup (41%), kebutuhan keluarga (33%), barang pokok (32%), perangkat teknologi (25%), serta kebutuhan ibu dan anak (16%).

Selain itu, survei tersebut mengungkapkan bahwa *live shopping* digunakan oleh masyarakat Indonesia dua hingga empat kali per bulan dan biayanya sekitar Rp 200.000 per transaksi. Di era terkomputerisasi ini, membeli barang-barang *fashion* secara online semakin menjadi tren di kalangan pembeli. Cara konsumen berbelanja telah berubah sebagai akibat dari kemajuan teknologi dan perluasan *e-commerce*.

Ada beberapa alasan yang mendorong konsumen untuk melakukan belanja online, salah satunya adalah kenyamanan dan kepraktisan dalam berbelanja. Kemampuan untuk membeli secara *online* kapan saja dan dari lokasi mana pun adalah sesuatu yang dihargai oleh pelanggan. Pelanggan dapat menghemat uang dan waktu dengan membeli secara *online* karena tidak perlu mengunjungi toko sebenarnya. Selain itu, dibandingkan pembelian tradisional, belanja *online* menawarkan pilihan produk yang lebih luas. Platform belanja *online*

memudahkan pelanggan menemukan hal-hal yang mereka inginkan dengan cepat dan efektif. (Nasution, 2019).

Customer Trust atau kepercayaan konsumen adalah faktor kunci dalam pembelian *online*. Masyarakat yang ingin berbelanja produk *fashion* dan aksesoris cenderung memilih Shopee karena platform ini telah membangun reputasi dan kepercayaan yang baik di kalangan pengguna. Shopee telah menyediakan fitur keamanan yang adanya jaminan uang kembali, sistem pembayaran yang aman, dan dukungan pelanggan yang responsif. Pelanggan mungkin merasa lebih aman saat bertransaksi *online* berkat hal ini, sehingga mereka lebih cenderung untuk melakukan *Impulse buying*. Shopee juga menyediakan ruang bagi pengguna untuk memberikan ulasan produk. Ulasan positif yang diberikan oleh konsumen sebelumnya meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh review ini dengan cara memancing dorongan impulsif.

Konsumen dapat melihat langsung produk *fashion* dan aksesoris melalui video *streaming*. Hal ini memberikan pengalaman yang lebih nyata dan memberikan mereka kepercayaan yang lebih besar terhadap produk yang akan dibeli. Video *streaming* juga memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melihat barang lebih dekat, mengetahui material produk, dan mendapatkan informasi lebih detail sebelum membuat keputusan pembelian. Melalui *live streaming*, penjual dapat menampilkan produk dengan lebih *visual* dan menjelaskan keunggulan serta manfaatnya dengan lebih baik. Hal ini dapat membangkitkan dorongan emosional yang meningkatkan keinginan konsumen

untuk segera membeli barang tersebut sebelum kehabisan. Selama *live streaming*, penjual seringkali memberikan penawaran khusus dan diskon terbatas hanya untuk waktu yang singkat. Hal ini menciptakan *sense of urgency* dan memicu *Impulse buying*, dimana konsumen merasa harus segera memanfaatkan kesempatan tersebut sebelum kehilangan penawaran yang menarik. Dalam fitur *live streaming* juga memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan penjual. Mereka dapat bertanya tentang detail produk, mencari saran, dan mendapatkan jawaban *real-time* dari penjual. Interaksi seperti ini meningkatkan rasa keterhubungan dan kepercayaan dengan penjual, hal ini pada akhirnya meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Chen & Lin, 2018), *live streaming* adalah siaran langsung audio dan video dari suatu program melalui internet yang memberikan pengalaman hadir secara langsung kepada penonton. Dengan menggunakan teknologi *live streaming*, proses editing dan pasca produksi tidak diperlukan lagi. Dalam konteks *online shop*, *live streaming* memungkinkan mereka untuk mempresentasikan produk mereka, menjalankan kampanye, menawarkan promo, berinteraksi langsung dengan pelanggan, dan menjalin komunikasi dua arah. Hal ini merupakan sebuah konsep teknologi modern yang efektif dalam strategi pemasaran. Minat beli konsumen dipengaruhi secara positif oleh siaran langsung. Tanpa harus bertemu langsung, strategi *live streaming* dapat meningkatkan minat beli pelanggan dan menghilangkan ketakutan mereka. Berbagai faktor seperti *live streamer*, harga

produk, tingkat kenyamanan, dan persepsi kepuasan saat *live streaming* berkontribusi dalam terjadinya pembelian impulsif pada konsumen (Zhang dkk., 2022).

Perkembangan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam industri *fashion* dan aksesoris. Platform seperti Instagram, Facebook, dan Pinterest menjadi tempat untuk memamerkan tren terbaru, gaya hidup, dan produk-produk *fashion* yang menarik. Melalui media sosial ini, konsumen sering terpapar oleh konten yang dirancang sedemikian rupa untuk mempengaruhi keinginan dan kebutuhan pengguna. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Belanche dkk (2021) pada (Wirapraja dkk., 2023), apabila konsumen memiliki ketertarikan terhadap seorang influencer tertentu dan influencer tersebut juga memiliki kecenderungan suka terhadap suatu produk tertentu, teori psikologi menduga bahwa konsumen juga akan cenderung memiliki kecenderungan untuk menyukai produk tersebut. Mereka sering mengenakan dan merekomendasikan produk *fashion* dan aksesoris tertentu, sehingga dapat memicu *Impulse buying* pada pengikut mereka yang ingin mengikuti tren atau gaya hidup yang ditampilkan oleh *influencer* tersebut. Pembelian impulsif sering dikaitkan dengan pembelian tidak terencana, tetapi sebenarnya ada perbedaan mendasar antara keduanya.

Pembelian impulsif termasuk dalam pembelian tidak terencana yang dipengaruhi oleh faktor emosional yang kuat. Ketika seseorang mengalami pembelian impulsif, keinginan untuk membeli menjadi hampir tak terkendali sehingga mereka akhirnya membeli produk yang sebelumnya tidak mereka

inginkan. Perilaku yang spontan dan tidak berpikir panjang merupakan bagian dari aktivitas emosional. Pelanggan memiliki keinginan besar untuk membeli barang dengan segera. Spontanitas dalam berbelanja tersebut menjadi cara bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Namun, dalam hal ini pemikiran konsumen menjadi turun sehingga mereka kurang memperhatikan konsekuensi dari perilaku *Impulse buying*.

Gambar 1. 5 Hasil Pra-survey Fenomena *Impulse Buying* Aplikasi Shopee di Surabaya



Sumber : Hasil pra-survey, 2023

Berdasarkan temuan pra survei yang peneliti lakukan terhadap 40 responden pengguna aplikasi shopee di surabaya, diketahui bahwa 90% responden (36 orang) pernah melakukan pembelian spontan di aplikasi shopee tanpa memiliki rencana, dan bahwa hingga 10% responden (4 orang) tidak pernah melakukan pembelian secara spontan. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa hingga 90% pengguna aplikasi Shopee di Surabaya terlibat dalam pembelian impulsif.

Dari uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Customer Trust* dan Fitur *Live Streaming* di Aplikasi**

Shopee Terhadap *Impulse Buying* dalam Pembelian Produk *Fashion* dan Aksesoris Oleh Masyarakat (Studi Pada Masyarakat Kota Surabaya)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *Customer Trust* dan *Live Streaming* aplikasi shopee secara simultan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* dalam pembelian produk *fashion* dan aksesoris Oleh Masyarakat?
2. Apakah *Customer Trust* secara parsial berpengaruh terhadap *Impulse Buying* dalam pembelian produk *fashion* dan aksesoris Oleh Masyarakat ?
3. Apakah *Live Streaming* aplikasi shopee secara parsial berpengaruh terhadap *Impulse Buying* dalam pembelian produk *fashion* dan aksesoris Oleh Masyarakat ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Trust* dan *Live Streaming* aplikasi shopee secara simultan terhadap *Impulse Buying* dalam pembelian produk *fashion* dan aksesoris oleh masyarakat.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Trust* secara parsial terhadap *Impulse Buying* dalam pembelian produk *fashion* dan aksesoris oleh masyarakat.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Live Streaming* aplikasi shopee secara parsial terhadap *Impulse Buying* dalam pembelian produk *fashion* dan aksesoris oleh masyarakat.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan bacaan, sumber masukan, dan cara untuk mempelajari lebih lanjut tentang subjek *customer trust*, *live streaming*, dan *impulse buyig*.
2. Penelitian ini dimaksudkan untuk membantu pedagang *online* di *platform e-commerce* Shopee dengan menawarkan wawasan dalam membuat rencana pemasaran mereka.