

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi mempengaruhi kehidupan masyarakat. Meningkatnya ketersediaan teknologi telah mengubah cara hidup sebagian masyarakat di Indonesia (GD, 2023). Teknologi yang semakin matang telah memberikan kemudahan bagi masyarakat, salah satunya dibidang usaha. Saat ini penerapan teknologi internet banyak digunakan untuk mempromosikan dan menjual suatu produk, memperluas pasar bagi para pelaku bisnis, hingga dapat berbelanja secara online tanpa perlu konsumen datang langsung ke lokasi toko. Semuanya dapat dilakukan hanya melalui ponsel, dan penjualan *online* dapat dengan mudah dilakukan oleh seluruh kalangan masyarakat.

Shopee adalah salah satu aplikasi media belanja *online*. Shopee menawarkan berbagai fitur antara lain: fitur pengiriman gratis, *voucher discount*, *cashback* dan kupon, *shopeepay*, koin shopee, permainan shopee dan masih banyak lagi. Belum lama ini Shopee meluncurkan fitur terbarunya, yaitu *Shopee live* yang memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan konsumen. *Shopee live* memudahkan konsumen dalam memilih produk yang ingin dibeli. Selain itu, *shopee live* juga memberikan kupon diskon 50% dan kupon gratis ongkos kirim bagi konsumen yang melakukan transaksi selama siaran langsung.

Gambar 1.1 Persaingan e-commerce di Indonesia

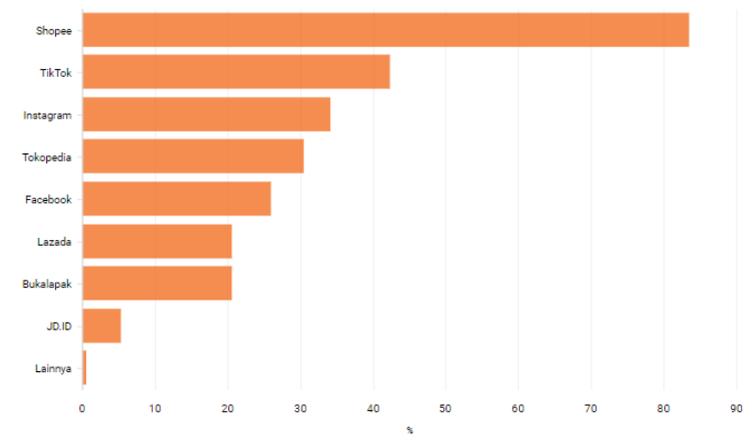
Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Tokopedia	158,346,667	#2	#5	1,000,000	5,263,104	6,517,950	7,976
2 Shopee	131,296,667	#1	#1	842,900	8,727,742	25,778,184	6,781
3 Lazada	26,640,000	#3	#2	475,900	3,196,231	32,137,440	1,506
4 Bukalapak	21,303,333	#7	#6	252,500	2,110,525	2,505,675	2,962
5 Blibli	19,736,667	#5	#3	613,700	2,258,064	8,689,266	2,952
6 Orami	16,176,667	#NA	#NA	5,685	20,085	350,042	251
7 Ralali	10,830,000	#24	#NA	3,736	50,778	90,396	204
8 Zalora	2,990,000	#4	#9	69,400	772,558	8,021,418	258
9 Klik-Indomaret	2,846,667	#8	#8	NA	443,893	79,369	NA
10 JD ID	2,343,333	#9	#7	62,100	649,824	1,036,192	1,566

Sumber: iprice.com (2022)

Gambar di atas merupakan data dari *e-commerce* yang ada di Indonesia. Pada data riset kuartal II tahun 2022 yang dirilis iprice menunjukkan Tokopedia menempati peringkat pertama dengan total kunjungan bulanan 158.346.667, disusul Shopee dengan jumlah pengunjung bulanan 131.296.667. Shopee menduduki peringkat pertama situs belanja *online* yang paling banyak dikunjungi berdasarkan pemeringkatan *Appstore* dan *Playstore*, Shopee mengalahkan Tokopedia untuk menempati posisi pertama.

Tak bisa dipungkiri, saat ini banyak orang yang melakukan pembelian barang secara *online* melalui siaran langsung. Saat ini karena calon pembeli bisa langsung melihat dan menanyakan kondisi barang. *Live sales* atau penjualan langsung melalui media sosial merupakan pengembangan media dengan interaksi yang menarik secara *real-time* (Suhyar & Pratminingsih, 2023). Penjualan langsung juga memberikan keamanan yang tuah untuk konsumen mengenai produk yang ditawarkan langsung, baik secara fisik maupun kualitas produk. (Dirnaeni dkk., 2021).

Gambar 1.2 Platform Belanja Online Lewat Siaran Langsung Paling Banyak Digunakan



Sumber: Katadata.co.id (2022)

Sebagai hasil dari survei Jajak Pendapat (JakPat), 83,7 persen orang Indonesia pernah menonton fitur belanja online yang melibatkan siaran langsung, juga dikenal sebagai *live shopping*. Pengguna *live shopping* di Shopee menjadi yang terbanyak di Indonesia, dengan 83,4 persen. TikTok menempati peringkat kedua dengan 42,2 persen, sementara Instagram menempati peringkat ketiga dengan 34,1 persen responden. Peringkat keempat dan kelima adalah Tokopedia, dengan 30,4 persen responden menggunakan Tokopedia dan 25,9 persen responden menggunakan Facebook untuk *live shopping*. Selanjutnya, 20,5 persen dari responden menyatakan bahwa mereka melakukan pembelian *live* melalui Lazada dan Bukalapak, sedangkan 5,2 persen menyatakan bahwa mereka melakukan pembelian *live* melalui JD.ID, dan 0,5 persen menyatakan bahwa mereka melakukan pembelian *live* melalui *platform* lainnya.

Beberapa produk yang paling sering ditonton selama *live shopping* adalah pakaian (82,6%), produk kecantikan (47,2%), peralatan rumah tangga (39,3%), makanan (30,7%), tanaman (9,8%), dan produk lain (4,9%). Selain itu, survei menunjukkan bahwa sebagian

besar responden (55%) pernah membeli sesuatu secara langsung, sementara 45% belum pernah. Dalam hal ini, survei Jakpat dilakukan terhadap 2.712 orang pada 5 Juni 2022 melalui aplikasi Jakpat (Annur C. M., 2022).

Situasi ini tentunya akan mendorong *e-commerce* dan media sosial untuk meluncurkan fitur *live streaming* untuk meningkatkan layanannya, termasuk Shopee *live* dan Tiktok *live*. Kedua *platform* tersebut berlomba-lomba mendominasi pasar belanja *online* Indonesia. Rivalitas keduanya sempat memunculkan kabar tak biasa belakangan ini. Jika dicermati, reputasi mereka seolah menunjukkan kekuatannya masing-masing dalam mengubah cara pandang persaingan *e-commerce* di Indonesia. Kita ketahui bersama bahwa Shopee *live* dirancang sebagai salah satu fitur *e-commerce* shopee yang bertujuan untuk memberikan pengalaman berbelanja interaktif sehingga setiap pengguna, pembeli, dan penjual yang membuka Shopee *live* dapat mengetahui transaksi sebenarnya.

Di sisi lain, Tiktok *live* sendiri juga merupakan bagian dari *platform* media sosial Tiktok. Fokusnya adalah ruang untuk konten kreatif seperti musik, tari, keterampilan, dan komedi. Alhasil, intensitas masyarakat membuka platform Tiktok *live* seringkali lebih untuk hiburan dibandingkan belanja (Purwanti T., 2023). Oleh karena itu, fungsi *live shopping platform* belanja *online* seperti Shopee *live* lebih cocok untuk *brand* dan penjual yang ingin memaksimalkan penjualan, karena trafik pengunjung di Shopee *live* memiliki rencana dan niat pembelian. Orang-orang yang mengunjungi Tiktok *live* berbaur dengan orang-orang yang hanya mencari hiburan, bukan belanja. Tampaknya tiktok *live* masih perlu menyesuaikan strateginya jika ingin menonjol dalam persaingan antar *platform* siaran langsung.

Selain memberikan fitur *live streaming*, shopee juga memberikan penawaran yang dapat menarik minat konsumen yaitu potongan harga (*discount*). Potongan harga mengacu pada penurunan harga suatu produk dari harga normalnya selama jangka waktu tertentu (Rahmawati et al., 2020). Hadirnya diskon dapat menarik konsumen untuk melakukan transaksi pembelian dan dapat berdampak pada peningkatan penjualan produk. Potongan harga pada shopee biasanya diberikan pada saat tertentu, seperti pengguna baru shopee akan mendapatkan potongan Rp. 20.000 pada saat transaksi pertamanya, shopee memberikan potongan harga sampai dengan 50% kepada konsumen yang melakukan transaksi pada saat *live streaming* berlangsung. Salah satu cara untuk mengurangi harga barang adalah dengan menggunakan *voucher discount*. Dengan adanya potongan harga ini membuat konsumen tergiur hingga melakukan transaksi pembelian yang tidak ada rencana sebelumnya.

Penelitian ini difokuskan pada pemasaran khususnya pada *platform e-commerce*, dengan penekanan pada pengaruh *live streaming*, potongan harga dan *review product* terhadap *impulse buying*, dengan studi kasus pada shopee. Menurut (Septila & Aprilia, 2017), *impulse buying* merupakan kegiatan pembelian spontan tanpa pertimbangan, dan konsumen melakukan pembelian dengan faktor emosional. Baik remaja pria maupun wanita dapat melakukan *impulse buying*. Menurut (Andriany & Arda, 2019), *impulse buying* adalah perilaku emosional yang kuat dalam membeli suatu produk dengan segera tanpa perencanaan. Selain *live streaming* dan potongan harga, *review product* juga dapat menarik perhatian konsumen. *Review product* ialah ulasan singkat yang diberikan oleh pembeli yang telah membeli dan menggunakan produk tersebut. *Review product* yang dilakukan oleh pembeli sebelumnya dapat membantu calon pembeli mendapatkan

informasi tentang produk dari pengalaman pembeli sebelumnya. *Live streaming*, potongan harga, dan *review product* dapat memikat konsumen untuk melakukan transaksi tanpa berpikir dua kali yang biasa disebut dengan pembelian impulsif.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang diuraikan di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *live streaming* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* di masyarakat kota Surabaya?
2. Apakah potongan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* di masyarakat kota Surabaya?
3. Apakah *review product* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* di masyarakat kota Surabaya?
4. Apakah *live streaming*, potongan harga, dan *review product* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* di masyarakat kota Surabaya?

1.3.Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *live streaming* secara parsial terhadap perilaku *impulse buying* di kalangan masyarakat kota Surabaya

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh potongan harga secara parsial terhadap perilaku *impulsive buying* di kalangan masyarakat kota Surabaya
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *review product* secara parsial terhadap perilaku *impulse buying* di kalangan masyarakat kota Surabaya
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *live streaming*, potongan harga, dan *review product* secara simultan terhadap perilaku *impulse buying* di kalangan masyarakat kota Surabaya

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan pengetahuan baru atau sumbangan pemikiran bagi kebaruan ilmu khususnya di bidang pemasaran dan prodi Administrasi bisnis.

2. Manfaat praktis

Secara praktis manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat menginspirasi pengembangan teknologi atau layanan baru yang dapat meningkatkan efisiensi dan kualitas dalam berbagai bidang, khususnya pada bidang pemasaran.