

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar didunia (Paramitha, 2023). Di era 4.0 perkembangan teknologi terjadi sangat pesat yang dimana revolusi industri 4.0 dinilai sebagai perubahan komperhensif dari segala bidang produksi melalui penggabungan antara teknologi digital dan internet dengan industri konvensional (Riska Utami & Achmad Fauzi, 2023). Selain itu revolusi industri mengubah banyak hal di berbagai sektor khususnya dalam bidang internet (Suwardana, 2018). Perubahan gaya hidup masyarakat dan dengan kehadiran internet banyak mendorong masyarakat dalam memperoleh informasi dan tentunya dapat membuka peluang bisnis baru serta dapat berguna pada kegiatan sehari-hari termasuk dalam membantu kegiatan berbelanja. Dengan terjadinya pandemi covid-19 menyebabkan pergeseran sistem perdagangan dan sangat berdampak pada perkembangan krisis global yang terjadi pada sektor ekonomi dengan diterapkannya kebijakan pemerintah (PPKM) (Arianto, 2021). Dengan diterapkannya PPKM mengubah pola pemasaran dari pendekatan tatap muka secara fisik menjadi pendekatan pemasaran secara daring, hal ini menjadi salah satu inovasi yang dikembangkan pada era pandemi (Wijoyo et al., 2021). Menurut databoks kata menunjukkan bahwa masyarakat sangat antusias dalam berbelanja online yang dapat dilihat dari perkembangan transaksi *e-Commerce* di Indonesia per tahun 2018-2022 yang sangat tinggi dan meningkat. Hal ini tentu memberikan kesempatan bagi pelaku bisnis dalam memperluas usahanya di dunia bisnis digital (Tarsidi, n.d.).

Bisnis online semakin ramah terdengar di ranah jual beli dikarenakan bisnis online memiliki kontribusi yang cukup besar dalam perekonomian Indonesia. Hadirnya *e-Commerce* dinilai menjadi salah satu kemajuan teknologi yang paling mendorong dalam kemajuan bisnis digital. *E-Commerce* merupakan suatu kegiatan bisnis yang melakukan aktivitas jual beli melalui media elektronik dengan melibatkan konsumen, penyedia layanan dan agen pemasaran (Orinaldi, 2020).

Istilah *e-Commerce* banyak digunakan untuk menggambarkan semua transaksi yang menggunakan media elektronik dan telah mengubah cara masyarakat berbelanja dan mengonsumsi produk atau layanan dengan proses yang sangat cepat, mudah dan praktis (Bakrie, 2020)

Berawal dari negeri China sebelum adanya wabah covid-19 pembelian secara *streaming* sangat cepat dalam menembus pasar ritel. Taobao Live Alibaba pada Mei 2016 menjadi penanda sekaligus pionir penjualan *streaming* langsung. Kisah sukses China ini tentunya menarik minat pengecer dan konsumen di seluruh dunia dengan mayoritas pembeli global (Pancawati, 2022). Dalam era digital *live shopping* merupakan salah satu inovasi yang meraih popularitas yang tinggi karena dinilai dapat memberikan pengalaman pribadi yang interaktif sehingga pelanggan dan calon konsumen dapat melakukan percakapan secara langsung dan *real time*, memberikan kesempatan konsumen dalam meraih informasi yang lengkap dengan melihat demonstrasi produk secara langsung yang berisi mengenai detail produk, mampu menciptakan keterlibatan emosional yang kuat antara host dan penonton yang dimana hal ini dapat menimbulkan keterikatan emosional pada produk yang akan dibeli, dan yang paling menarik serta menjadi daya tarik tersendiri yaitu *live shopping* menawarkan promo dan diskon khusus yang berlaku selama *live shopping* (Lodi, 2023). Selain itu dengan adanya *live shopping* masyarakat atau konsumen akan merasa lebih puas dan cepat dalam mengambil suatu keputusan pembelian.

Pada bulan Maret 2020 hingga Juli 2021 pembelian dan kunjungan *live commerce* meningkat di seluruh dunia sebesar 76%. Para ahli memperkirakan bahwa di negara Amerika Serikat pada tahun 2024 *live shopping* akan bernilai sebesar \$35 miliar, sedangkan di negara China *live streaming shopping* berperan cukup besar dalam budaya *social commerce* yang dibuktikan dengan fakta 45% pembeli online di Tiongkok akan diprediksi membeli suatu produk atau layanan melalui *live streaming* pada tahun 2023 (Marcom, 2023). *E-Commerce* tidak hanya mengalami peningkatan penggunaan, *e-Commerce* juga mengalami inkonsistensi penjualan yang pastinya berpengaruh dan menjadi tantangan serius bagi bisnis *e-Commerce* dan perusahaan karena dapat mengganggu perkiraan pendapatan dan keberlangsungan bisnis secara keseluruhan. Masyarakat Indonesia jarang membuka

aplikasi *e-Commerce* sepanjang tahun 2023 dikarenakan dengan adanya hambatan ekonomi pertumbuhan yang besar pada sektor mobile pada awal pandemi yang menyebabkan terjadinya penurunan waktu untuk berbelanja di aplikasi online (Respati & Ika, 2023). Tren ini tidak hanya terjadi di Indonesia melainkan terjadi di ranah global menurut laporan State of Mobile 2024 yang dirilis oleh data AI (Tech, 2024). Jumlah pengunjung platform *e-Commerce* di Indonesia merosot di awal tahun 2023. Hal ini berdasarkan databoks, bahwa lima besar platform *e-Commerce* di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak menunjukkan adanya penurunan kunjungan yang sama (Ahdiat, 2023). Menurut (Fitra, 2023), Selasa (28/3/2023) terdapat lima *e-Commerce* terbesar di Indonesia mengalami penurunan pengunjung perbulan. *e-Commerce* asal Singapura yaitu Shopee mengalami penurunan kunjungan sebesar 16% pada bulan sebelumnya dan turun sebanyak 25% dibandingkan bulan Desember 2022, Tokopedia selaku *e-Commerce* lokal Indonesia menunjukkan penurunan pengunjung per tahun 2023 sebanyak 15,60% dari kunjungan bulan Januari, *e-Commerce* milik PT Djarum yaitu Blibli mengalami nasib yang serupa yakni pada bulan februari 2023 hanya dikunjungi oleh 23,2 juta pengunjung atau turun 18,8%, sedangkan Lazada *e-Commerce* asal Alibaba sempat mengalami kenaikan pengunjung di bulan Januari sebanyak 91,2 juta pengunjung, tetapi pada bulan Februari 2023 jumlah pengunjung mengalami penurunan yakni sebesar 18,68%. Dengan adanya permasalahan ini Asosiasi *e-Commerce* Indonesia menjelaskan sejak September tahun 2023 telah terjadinya perlambatan pada nilai transaksi yang terjadi pada *e-Commerce* (Mahadi & Pink, 2023). Beberapa faktor yang mempengaruhi penurunan penggunaan *e-Commerce* ialah dari segi keamanan dalam proses transaksi pembayaran, produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan yang ditampilkan pada laman, barang yang dijual palsu, terlebih jika produk kecantikan yang ditawarkan memiliki kandungan bahan yang berbahaya sehingga menimbulkan resiko yang berkepanjangan pada masalah kulit konsumen. Kurangnya *trust* dan loyalitas konsumen untuk melakukan transaksi atau keputusan pembelian pada produk yang dijual secara online dikarenakan konsumen merasa tidak puas dengan kualitas dan keamanan yang diberikan sehingga menimbulkan kerugian dan bahaya bagi konsumen yang

mengonsumsi dan membelinya. Selain permasalahan yang dialami oleh platform *commerce* sendiri, faktor ini juga akan berdampak pada bisnis yang dijalani oleh para produsen dikarenakan akan menimbulkan dampak negatif pada penurunan penghasilan serta pembelian pada toko bisnis online tersebut. Masalah ini pasti menimbulkan dampak negatif yang akan di rasakan oleh para produsen seperti jika produk minim inovasi, produk yang dijual tidak akan menarik konsumen karena konsumen memerlukan produk yang trend dan *up to date*, penutupan toko karena kurangnya minat konsumen dalam membeli produk, penilaian toko yang kurang akan menyulitkan para penjual dalam bersaing. Jika masalah ini tidak diatasi maka akan berdampak negatif pada perkembangan bisnis online karena tidak dapat bersaing secara ketat yang akan mengancam eksistensi dari bisnis tersebut, mengalami kerugian, dan penutupan toko secara permanen karena tidak adanya pemasukan kas untuk memenuhi stok produk (Nadira, 2021).

Pertukaran peringkat pada industri *e-Commerce* menjadi isu yang semakin relevan yang terjadi secara global dan terjadi pula di negara Indonesia. Fenomena ini menandai adanya persaingan yang pesat yang terjadi di pasar digital untuk saling bersaing untuk mendominasi. Hal ini disebabkan oleh masalah keadilan dan transparansi dalam memperoleh perhatian, dengan memanipulasi ulasan yang kurang bagus dapat merusak sistem penilaian pada *e-Commerce* sehingga menciptakan ketidaksetaraan antara penjual besar dan kecil, di negara Indonesia pertukaran peringkat *e-Commerce* terjadi karena dengan pesatnya pertumbuhan pasar digital di Indonesia maraknya platform *e-Commerce* lokal yang bertarung untuk mendapatkan perhatian serta kepercayaan konsumen (Zafira, 2023).

Munculnya fenomena belanja online secara *live streaming* membuat para raksasa *e-Commerce* dan sosial media saling berlomba-lomba mengeluarkan fitur *live streaming* untuk merajai pasar *live shopping*. Hal ini dilakukan oleh dua pemain besar *e-Commerce* yaitu Shopee dan Tiktok yang dimana keduanya menunjukkan kekuatan dalam mengubah persaingan *e-Commerce* di Indonesia (Purwanti, 2023). Hasil survei Jajak Pendapat menunjukkan bahwa 83,7% masyarakat Indonesia menonton di fitur belanja online *live streaming* (Lodi, 2023). Jika ditelaah lebih dalam Shopee Live dirancang khusus oleh Shopee untuk menghadirkan

pengalaman berbelanja interaktif, sehingga pengguna baik penjual maupun pembeli sudah memiliki intensitas untuk jual beli secara real time. Sebaliknya TikTok Shop mengutamakan untuk ruang konten kreatif sehingga masyarakat membuka fitur ini akan cenderung sebagai hiburan dibanding untuk berbelanja (Purwanti, 2023). Dengan adanya fitur *live shopping* ini sebagai bentuk penguatan layanan serta strategi yang dilakukan untuk menguasai pangsa pasar, tercatat pengguna *live shopping* dan platform belanja online lewat *live streaming* paling terbanyak di Indonesia pada tahun 2022 yaitu Shopee mencapai 83,4%, Tiktok Shop Live menempati peringkat kedua yakni sebanyak 42,2% (Annur Mutia, 2022).

Sejak dirilisnya TikTok Shop pada bulan April 2021 TikTok menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Menurut The Information seperti yang dikutip Putri nilai belanja TikTok Shop di Asia Tenggara menunjukkan pertumbuhan GMV (*Gross Merchandise Value*) hingga 4x lipat pada tahun 2022 yang dimana TikTok Shop menunjukkan nilai transaksi penjualan mencapai US\$ 4,4 miliar jika dirupiahkan sekitar (Rp 68,5 triliun. Jika dibandingkan dengan GMV Shopee Live, tentu saja angka ini masih jauh dibawah karena Shopee memiliki GMV mencapai US\$ 73,5 miliar (Dewi, 2023). Menurut survei Cube Asia 2023 Shopee harus berhati hati dengan kompetitor bisnisnya dikarenakan sebanyak 85% pengguna TikTok Shop mengurangi transaksinya di *e-Commerce* lainnya (Putri, 2023).

Menurut (Purwanti, 2023) dalam riset Populix “*Understanding Live Streaming Shopping Ecosystem in Indonesia*” yang dilakukan pada bulan Juni, riset ini menunjukkan 69% responden memilih Shope Live sebagai fitur *live streaming* yang paling diminati oleh masyarakat dengan hasil 60% responden, sedangkan Tiktok Live hanya mendapatkan 30%. Hal ini sejalan dengan persebaran selera masyarakat saat berbelanja melalui fitur *live shopping*, dimana dengan *live shopping* menawarkan penawaran paling menarik salah satunya mengacu pada promosi.

Tabel 1. 1
Persebaran Preferensi Penawaran Menarik

	Produk dengan harga paling murah	Banyak Promosi	Diskon besar	Nominal <i>cashback</i> paling besar	Gratis Ongkir
Shopee Live	63%	62%	63%	69%	68%
Tiktok Live	32%	31%	31%	22%	28%

Sumber : inet.detik.com

Dari hasil riset ini dapat ditarik kesimpulan bahwa posisi kuat di Indonesia yaitu fitur Shopee Live yang dimana dilatarbelakangi oleh kemudahan dan kelengkapan fitur *live streaming* dengan menawarkan harga paling murah, promosi, gratis ongkir terbanyak, serta diskon hingga *cashback* paling besar. Selain dari hasil riset diatas, Shopee Live berhasil menjadi fitur *live streaming* yang paling banyak diminati oleh brand lokal dan UMKM dilihat dari situasi pasar digital yang dilakukan oleh IPSOS melalui survei yang melibatkan mayoritas pemilik brand lokal dan UMKM di Indonesia (Makki, 2024).

Berdasarkan hasil penelitian (Septiana & Widyastuti, 2021) menyimpulkan bahwa pandemi covid-19 menyebabkan semua aktivitas yang dilakukan secara langsung atau tatap muka mengalami perubahan menjadi semua kegiatan atau aktifitas dijalankan serba online. Selain itu pandemi covid-19 mempengaruhi segala aspek kehidupan, salah satunya mempengaruhi aspek dalam jual-beli. Hal ini membuat para konsumen beralih dari melakukan belanja secara langsung menjadi melakukan belanja secara online. *E-Commerce* merupakan salah satu teknologi yang di manfaatkan pada sistem perdagangan selama pandemi. Selama pandemi perilaku konsumen dan kebutuhan sehari-hari mengalami perubahan.

Realitanya dalam melakukan pembelian secara online akan menyebabkan terjadinya *impulse buying* yang disebabkan oleh munculnya rangsangan stimulus. Salah satu hal yang mendorong pembelian secara impulsif (*impulse buying*) adalah *product quality* (Ginting et al., 2023). Hal ini selaras dengan penelitian yang

dilakukan oleh Ipsos pada tahun 2022 yang menyatakan bahwa dalam segi marketplace Shopee, *qualitas product* Shopee dinilai memiliki kualitas terbaik diantara *e-Commerce* yang lainnya dengan bukti memperoleh presentase sebesar 63%. Hasil ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Daulay et al., 2020) bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, karena dengan produk yang berkualitas konsumen tertarik untuk membeli suatu produk.

Tetapi menurut (Septiana & Widyastuti, 2021) menyatakan bahwa *product quality* dinilai tidak mempengaruhi pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* karena pembelian produk secara online dinilai menyebabkan konsumen tidak mengetahui secara menyeluruh mengenai kualitas produknya, konsumen hanya dapat menilai kualitas produk dengan melihat penilaian dari konsumen lain saat melakukan pembelian secara impulsif. *Product quality* tidak berpengaruh signifikan karena dinilai dari pemikiran masyarakat saat ini hanya mengikuti trend saja dan hanya akan melakukan pembelian sekalipun produk itu imitasi atau KW (Dharma, 2019).

Selain *product quality*, faktor lain yang mempengaruhi *impulse buying* adalah *parasocial interaction*. *Parasocial Interaction* merupakan suatu hubungan kedekatan yang terjalin secara interpersonal dengan figur media melalui media massa. Pada saat pengguna menggunakan *parasocial interaction* pengguna dapat membangun interaksi yang interaktif dan *real-time*, sehingga pengguna merasa adanya kedekatan dengan figur media. Dengan merasa sudah terjalinnya hubungan kedekatan antara figur media dengan pengguna memunculkan kepuasan yang positif dari terjalinnya interaksi parasosial dan selanjutnya akan menumbuhkan respon secara emosional dalam bentuk kesenangan.

Menurut (Meidiani & Engriani, 2019) terdapat pengaruh yang signifikan dari *parasocial interaction* terhadap *impulse buying tendency* yang dimana hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dimana *parasocial interaction* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *impulse buying* dikarenakan hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa interaksi sesama *followers* dapat menimbulkan rasa kenyamanan, percaya pada informasi yang diberikan,

memahami *streamer* yang nantinya akan membuat semakin tinggi hubungan kedekatan *host/streamer* dengan *followers*, dan hasil temuan ini menyakatakan indikator yang memiliki peran paling berpengaruh dari *parasocial interaction* adalah percaya pada informasi yang disampaikan. Menurut (Agatha et al., 2023) terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *parasocial interaction* terhadap *impulse buying*..

Berdasarkan dengan kemajuan teknologi yang pesat, munculnya inovasi cara berbelanja mengalami transformasi besar dengan ditandai oleh hadirnya *live shopping* yang menjadi inovasi terbaru dimana konsumen dapat dengan mudah mendapat informasi *product* yang lengkap serta dapat melakukan pembelian dengan *quantity* yang cukup banyak, serta meraih popularitas yang tinggi dalam hal jual beli. Dengan munculnya fenomena yang terjadi saat ini maka penelitian ini berfokus pada menganalisa seberapa besar pengaruh *product quality* terhadap *impulse buying* melalui variabel *parasocial interaction* pada saat *live shopping*.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah terdapat perbedaan pengaruh *product quality* terhadap *parasocial interaction* pada fitur *live shopping* TikTok Shop dan Shopee Live
2. Apakah terdapat perbedaan pengaruh *parasocial interaction* terhadap *impulse buying* pada fitur *live shopping* TikTok Shop dan Shopee Live?
3. Apakah terdapat perbedaan pengaruh *product quality* terhadap *impulse buying* pada fitur *live shopping* TikTok Shop dan Shopee Live?
4. Apakah terdapat perbedaan pengaruh *product quality* terhadap *impulse buying* melalui *parasocial interaction* pada fitur *live shopping* TikTok Shop dan Shopee Live?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian secara umum adalah rumusan kalimat yang isi didalamnya menunjukkan adanya hasil yang akan diperoleh setelah melakukan penelitian.

a. Tujuan Umum

Tujuan umum dalam penelitian yang dilakukan adalah untuk menganalisis variabel apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dengan memakai fitur *live shopping* TikTok Shop dan Shopee Live

b. Tujuan Khusus

Tujuan khusus merupakan sebuah tujuan yang dirancang secara detail dalam penelitian ini. Adapun tujuan khusus dalam penelitian ini yaitu :

- a. Mengetahui apakah ada perbedaan pengaruh *product quality* terhadap *parasocial interaction* pada fitur *live shopping* TikTok Shop dan Shopee Live
- b. Mengetahui apakah ada perbedaan pengaruh *product quality* terhadap *impulse buying* pada fitur *live shopping* TikTok Shop dan Shopee Live
- c. Mengetahui perbedaan pengaruh *parasocial interaction* terhadap *impulse buying* pada fitur *live shopping* TikTok Shop dan Shopee Live
- d. Mengetahui perbedaan pengaruh *product quality* terhadap *impulse buying* melalui *parasocial interaction* pada fitur *live shopping* TikTok Shop dan Shopee Live

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan program studi perdagangan internasional khususnya dalam bidang marketing dan pemasaran serta diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian yang akan mendatang.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis manfaat dari penelitian ini untuk konsumen *e-Commerce*, diharapkan dapat memberikan sumber informasi dan referensi sebagai bahan masukan dan pengambilan keputusan pada saat akan melakukan pembelian secara impulsif. Bagi pembisnis online penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan ide yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan pengembangan mengenai bagaimana

mempertahankan *product quality* sehingga dapat mempengaruhi *impulse buying*. Serta dapat memberikan inovasi baru bagi pemasaran melalui *parasocial interaction*. Penelitian ini juga diharapkan dapat mempengaruhi para *e-Commerce* besar khususnya bagi *e-Commerce* Shopee dan TikTok yang dimana kedua raksasa besar ini dapat mengetahui bagaimana cara mempertahankan peringkat dan dapat menguasai pasar di dunia. Adapun manfaat bagi penelitian selanjutnya adalah mampu menjadikan sumber referensi dan memberikan pengetahuan serta informasi tentang hasil penelitian yang penulis lakukan.