

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini kebutuhan konsumen di Indonesia sangat mudah untuk membeli barang di *e-commerce* atau *media social*. Pengguna elektronik di Indonesia sangat tinggi dikarena *social media* atau *e-commerce* digunakan sebagai saran transaksi antara penjual dan pembeli (*online shop*). Dengan adanya penjualan *online* di *social media* atau *e-commerce* pada *live streaming* kenaikan produksi di perusahaan juga mulai meningkat dikarenakan terjadinya wabah virus Covid-19 di Indonesia, konsumen memilih untuk membeli barang melewati transaksi *online* karena mudah dan lebih cepat. Dengan adanya penjualan *online* melewati *live streaming* banyak sekali promo yang diberikan oleh para penjual untuk menarik daya tarik pembeli atau konsumen untuk membeli produk. Dijelaskan bahwa transaksi *online shop* pada *e-commerce* dan media sosial pada *live streaming* sangat tinggi, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ini membuat banyak pihak memprediksi tenggelamnya media penyiaran konvensional di Indonesia, sehingga dibutuhkan strategi transformasi media sebagai langkah *reinventing*, yaitu strategi pemanfaatan perkembangan teknologi yang ada untuk menciptakan sesuatu yang baru (Harliantara, 2019).

Penerapan *live streaming* yang kreatif disebut tidak hanya berhasil menarik masyarakat dan mitra bisnis untuk bergabung berbagai platform *live streaming*

sebagai tindakan mengikuti tren *digital* yang populer. Terjadinya *impulsive buying intention* pada penjualan saat *live streaming* di media sosial sebesar rata-rata 3,5 kali. Menurut laporan tren tahunan UC Browser terbaru, mulai bulan April 2020 hingga Desember 2020, telah tercatat beragam kerjasama dengan mitra merek yang telah menarik total penonton hingga 4.545.268 tayangan untuk *live streaming*. Dalam hal *streaming* langsung, banyak penjual pakaian *online* mencoba pakaian untuk menunjukkan seperti apa barang-barang ini pada sosok orang biasa, membantu pembeli untuk memvisualisasikan "nyata" produk dan membuat keputusan (Assarut, 2020).

Menurut Liang (2011) *social commerce* secara umum tidak jauh berbeda dari *e-commerce*, hanya aktivitas dan transaksinya melalui media sosial. Berdasarkan hasil riset Wearesosial Hootsuite yang dirilis Januari 2019 pengguna media *online* di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Jumlah tersebut naik 20% dari survei sebelumnya. Besarnya pengguna internet di Indonesia merupakan potensi bagi ekonomi digital nasional, sehingga muncul *e-commerce*, toko online dan bisnis lainnya yang berbasis teknologi komunikasi/internet. Dan hal ini akan menjadi kekuatan ekonomi digital di kawasan Asia Tenggara . Bahkan pihak *e-commerce* mengembangkan aplikasi khusus belanja *online* yang dapat di *download* melalui *smartphone*. Aplikasi khusus ini membuat belanja *online* semakin mudah dilakukan oleh siapa saja dan di mana saja, sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan (Fauziah, 2020).

Masyarakat di Indonesia menggunakan akses internet untuk membuka *social media* dan *e-commerce* sangat tinggi. Kenaikan tersebut terjadi pada tahun

2021 dan 2022, perbandingan tersebut sangat cepat meningkat antara tahun ke tahun bahwa pengguna elektronik di Indonesia sangat berkembang cepat dengan adanya perkembangan *lifestyle*, *influencer* dan perkembangan ekonomi hal itu membuat masyarakat lebih mudah mengakses perkembangan *lifestyle* dari zaman ke zaman. *Social commerce* merupakan sebuah trend yang dimana para penjual terkoneksi pada media sosial secara online (Goldenberg, 2010).

Sedangkan pengguna media sosial untuk mencari kebutuhan harian meningkat dari tahun ke tahun. Dikarenakan pengguna internet banyak menggunakan internet untuk mencari informasi terkini.



Gambar 1.1 Ringkasan Barang Konsumer Ecommerce

Sumber : (Grahanurdian, 2020)

Penggunaan *live streaming* untuk transaksi antara penjualan dan pembeli di *social media* dan *e-commerce* sangat meningkat. Tetapi penjualan *live streaming* pada media sosial pada dunia internet tidak menurun karena dengan pencarian informasi masyarakat juga bisa mengetahui *lifestyle* yang sedang naik, konsumen juga tidak tertinggal tren karena pada tahun 2022 banyak *influencer* yang mempromosikan produknya melewati *social media* untuk membangun kepercayaan

konsumen kepada merek terkini, konsumen juga bisa membeli merek yang diinginkan sesuai kebutuhannya dan mengajak konsumen impulsif, meskipun hanya menikmati promo pada merek yang sudah familiar untuk konsumen.

Alasan peneliti, meneliti perkembangan penjualan *online* pada *live streaming* melewati *e-commerce* atau *social media* dikarenakan memilih variabel *social influence*, *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *trust*, *impulsive buying intention* dan *live streaming purchase decision*. Dengan adanya peneliti ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kebaruan penelitian sebagai informasi dan referensi baru. Penelitian ini juga akan meliputi studi kepustakaan yang dilakukan oleh peneliti dari berbagai sumber seperti artikel, jurnal dan berita.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut.

1. Apakah *social influence* berpengaruh terhadap *impulsive buying intention* pada *online shop* di media sosial saat *live streaming*?
2. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *impulsive buying intention* pada *online shop* di media sosial saat *live streaming*?
3. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh kepada *impulsive buying intention* pada *online shop* di media sosial saat *live streaming*?
4. Apakah *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulsive buying intention* pada *online shop* di media sosial saat *live streaming*?

5. Apakah *impulsive buying intention* berpengaruh terhadap *live streaming purchase decision* pada *online shop* di media sosial saat *live streaming*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menguji *shopping influence* berdampak pada *impulsive buying intention* pada *online shop* di media sosial saat *live streaming*.
2. Untuk menguji dampak dari *trust* terhadap *impulsive buying intention* pada *online shop* di media sosial saat *live streaming*.
3. Untuk menguji pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying intention* pada *online shop* di media sosial saat *live streaming*.
4. Untuk menguji pengaruh *fashion involvement* pada *impulsive buying intention* terhadap pembelian produk *online shop* di media sosial pada *live streaming*.
5. Bagaimana pengaruh *impulsive buying intention* pada *live streaming purchase decision* saat membeli produk *online shop* di media sosial pada *live streaming*.

1.4 Manfaat Peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada pihak- pihak yang terkait, antara lain.

1) Manfaat Praktisi

Bagi wirausahawan dengan adanya penelitian tersebut dapat menjadi sumber informasi dan referensi dalam pengembangan penjualan di media sosial saat *live streaming* dengan teori mengenai *social influence, trust, shopping lifestyle, fashion involvement* terhadap *impulsive buying intention* pada *live streaming purchase decision*.

Saya berharap dapat membantu wirausahawan dalam memenuhi informasi dan referensi untuk menentukan strategi perusahaan kedepannya dalam *impulsive buying intention* dan *live streaming purchase decision* pada *live streaming*.

2) Manfaat Teoritis

Penelitian ini sebagai bentuk sarana sumber dan referensi bagi seluruh pihak untuk mengenai faktor - faktor pada *impulsive buying intention* terhadap *live streaming purchase decision* pada pembelian produk di media sosial saat *live streaming* di Indonesia.

1.5 Kebaruan Penelitian

Kebaruan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sifat-sifat baru (modern), perihal baru, atau sesuatu yang baru. Adapun kebaruan penelitian ini dilihat dari beberapa faktor seperti objek penelitian, pendekatan penelitian, dan teori yang digunakan dalam pengukuran.

Tabel 1.1 Kebaruan Penelitian

No	Judul	Pembeda	Sumber	Keterangan
1	Pengaruh <i>fashion involvement , shopping lifestyle, hedonic shopping value</i> dan <i>positive emotion</i> terhadap <i>impulsive buying intention</i> produk fashion pada pelanggan Mall Duta Banjarmasin	Objek	(Sucidha, 2019)	<p>Pada penelitian tersebut, pengujung Mall Duta yang berkaitan <i>impulsive buying intention</i> saat belanja untuk memenuhi kebutuhan.</p> <p>Pada penelitian ini menggunakan <i>impulsive buying intention</i> fashion apparel pada toko online di media sosial saat live streaming.</p>
2	<i>Social influence and online Impulsive buying intention of Indonesia INDIE cosmetic product</i>	Objek	(Kusmaharani dan Halim, 2020)	<p>Pada penelitian tersebut, sampel yang digunakan merupakan objek <i>impulsive buying intention</i> kosmetik.</p> <p>Pada penelitian ini, menggunakan <i>impulsive</i></p>

				<i>buying intention</i> fashion apparel pada toko online di media sosial saat live streaming.
3	<i>The Influence of Merek Image, Shopping Lifestyle, And Fashion Involvement to the Impulse Buying</i>	Objek	(Febrianti et al., 2021)	<p>Pada penelitian tersebut, sampel yang digunakan pembelian kebutuhan pakaian sehari – hari dengan cara tidak sengaja.</p> <p>Pada peneltian ini, menggunakan <i>impulsive buying intention</i> fashion apparel pada toko online di media sosial saat live streaming</p>
4	<i>Green advertising and purchase decisions in live-streaming B2C and C2C interactive marketing</i>	Objek	(Clement et al., 2020)	<p>Penelitian tersebut, mengambil sampel Platform streaming langsung tidak hanya akan meningkatkan pemasaran hijau tetapi juga akan menciptakan komunitas konsumen yang berbagi gaya hidup berkelanjutan</p>

				<p>dalam mempromosikan keberlanjutan global.</p> <p>Pada penelitian ini, menggunakan <i>impulsive buying intention</i> fashion apparel pada toko online di media sosial saat live streaming</p>
5	<p><i>The Roles of Trust within Information Quality and Price to Engage Impulsive buying intention Behaviour to Generate Customer's Repurchase Intention: A Case of M-Commerce in Indonesia (GoFood)</i></p>	Objek	(Prastiwi & Iswari, 2019)	<p>Penelitian tersebut, sampel yang digunakan kepercayaan konsumen saat menggunakan aplikasi yang berpengaruh <i>impulsive buying intention</i>.</p> <p>Pada penelitian ini, menggunakan <i>impulsive buying intention</i> fashion apparel pada toko online di media sosial saat live streaming</p>

Sumber: data diolah oleh peneliti (2022)