Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini perkembangan teknologi sudah semakin maju dan berkembang secara pesat, dimana hampir semua kegiatan dilakukan secara berdampingan dengan perkembangan teknologi yang didukung oleh layanan internet. Negara Indonesia merupakan salah satu negara yang masuk ke dalam *list* dengan penetrasi internet di asia pada tahun 2021 menurut data yang dilansir oleh (Databoks, 2021).

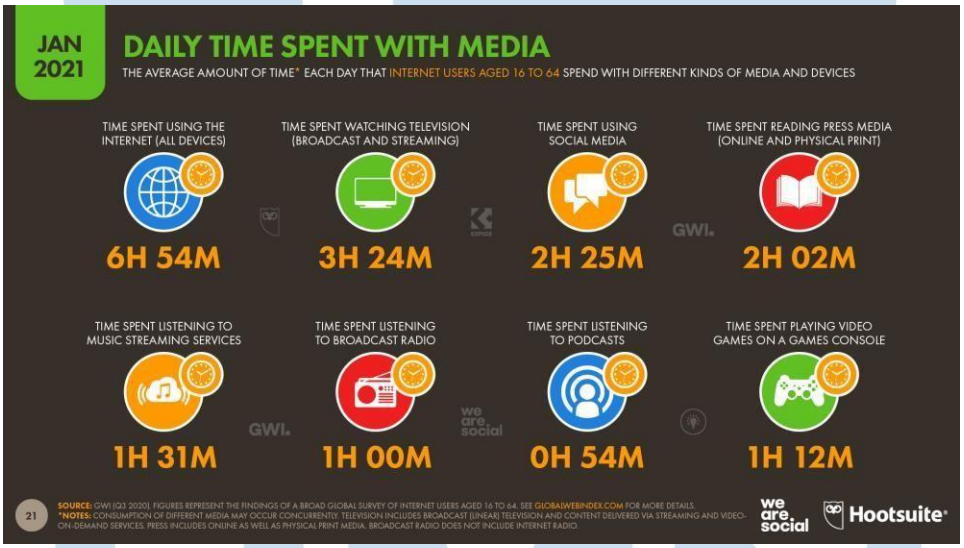
Sumber: *We Are Social*, 2021

Gambar1. 1 Data Tren Pengguna Internet & *SocialMedia*

Indonesia tahun 2021

Berdasarkan data pengguna internet dan *social media* di negara Indonesia yang penulis peroleh dari (Social,2021)**.** Mengenai data *trend* pada tahun 2021 menunjukan bahwa Indonesia memiliki total populasi dengan jumlah sebesar 274,9 Juta Orang. Dengan pengguna *mobile phone* mencapai hingga 345,3 Juta unit atau dapat dikatakan sebesar 125,6% dari jumlah total populasi di Indonesia. Hal ini menunjukan bahwa masyarakat Indonesia dapat disimpulkan memiliki koneksi yang terhubung internet lebih dari satu *mobile phone*. Data pada peningkatan penggunaan internet terjadi di

Indonesia secara signifikan diakibatkan oleh hampir seluruh aktivitas keseharian didukung oleh adanya internet. Serta banyaknya kegiatan yang dilakukan secara *online*, menyebabkan kenaikan pengguna internet pada awal tahun 2021 mencapai 202,6 Juta jiwa. Dimana data tersebut meningkat sebesar 15,5% atau setara dengan 27 Juta jiwa dibandingkan pada januari tahun 2020 (Kompas,2020). Berdasarkan data diatas juga tercatat data pengguna *media social* aktif mencapai hingga 170 Juta atau setara dengan 61,8% dari total populasi di Indonesia. Aktivitas *social media* bukan hanya sebagai sarana hiburan atau aktivitas sosial yang dapat dilakukan, dimana aktivitas *social media* seringkali digunakan sebagai sarana metode pembelanjaan *online* dengan cara yang lebih mudah dan lebih praktis.



Sumber: *We Are Social*, 2021

Gambar1. 2 Data Waktu Aktivitas Yang Dilakukan Pada Media Tahun 2021

Berdasarkan data yang dilansir oleh (Social,2021) menunjukkan bahwa masyarakat menghabiskan waktunya untuk mengakses internet dalam satu hari sebanyak 6 Jam 54 menit, dimana waktu yang dihabiskan oleh pengguna untuk beraktivitas pada media social mencapai urutan ketiga pada data diatas selama 2 Jam 25 Menit untuk melakukan aktivitas di dalam *social media*. Ternyata *social media* saat ini bukan hanya menjadi ruang bersosialisasi pada dunia maya, tetapi kini fungsinya sudah kian melebar. Masyarakat kerap memanfaatkan ruang lingkup pada *social media* menjadi tempat berjualan, tidak heran jika sering terlihat beberapa *online shop* yang melakukan promosi barang maupun jasanya yang ditawarkan melalui *social media*. Ketertarikan yang dimiliki oleh masyarakat ini memberikan pengaruh terhadap perusahaan *social media*, dimana perusahaan akan melakukan penyempurnaan dengan memberikan fasilitas berupa *fitur - fitur* ataupun berupa *platform* khusus untuk mendukung kegiatan jual - beli yang dapat dilakukan melalui aktivitas *social media*.

Sumber: *We Are Social*, 2021

Gambar1. 3 Gambaran Aktivitas E-Commerce Tahun 2021

Dimana pada data diatas menggambarkan aktivitas dalam *E - Commerce*, dari persentase pengguna internet usia 16 - 64 tahun sebesar 93% aktivitas pembelanjaan yang dilakukan oleh masyarakat secara *online.* Sebesar 87.3% pengguna melakukan pengunjungan terhadap situs atau toko *retail online*. Dan sebesar 78,2% masyarakat melakukan pembelanjaan *online* melalui aplikasi pada *mobile phone* atau *tablet*.

Sumber: *We Are Social*, 2021

Gambar1. 4 Pembelian E-Commerce Berdasarkan Kategori Usia Tahun 2021

Perbelanjaan yang di lakukan secara *online* bukan lagi hal yang asing bagi masyarakat secara luas, mulai dari kategori anak - anak, remaja hingga dewasa sekalipun. Sudah tidak asing dengan istilah berbelanja melalui *online*. Dapat dilihat dari data gambar 1.4 diatas, menunjukan bahwa persentase penggunaan internet pada setiap kelompok usia yang melakukan pembelanjaan secara *online* pada satu bulan terakhir. Data yang ditampilkan merupakan data yang diperoleh pada januari tahun 2021. Terlihat jelas bukan hanya masyarakat remaja hingga dewasa saja yang aktif dalam melakukan pembelanjaan secara *online*, bahkan masyarakat dengan usia 45 - 54 Tahun menduduki peringkat persentase terbesar yang melakukan pembelanjaan secara *online*. Dimana datanya mencapai 89,4% masyarakat dengan kategori lansia awal pun sudah beralih untuk melakukan pembelanjaan melalui toko *online*.

Sumber: *We Are Social*, 2021

Gambar1. 5 Kategori Pembelanjaan pada E - Commerce Tahun 2021

Dari data yang diperoleh dari (Social,2021) menampilkan total pengeluaran pada masing - masing kategori pembelanjaan pada E-commerce di tahun 2021. Dimana pada kategori - kategori *fashion & beauty* menduduki pengeluaran kedua terbesar setelah kategori *digital music.* Dimana pada kategori *fashion and beauty* memperoleh nilai sebesar $9,81 Miliar pada data yang diperoleh januari 2021. Dengan ini menyatakan bahwa minat masyarakat Indonesia terhadap industri *fashion and beauty* di Indonesia memiliki persentase yang besar dibandingkan dengan kategori kebutuhan lainnya. Sebagian besar *E - commerce* mulai melakukan perkembangan pada aplikasi yang dimiliki dengan menambahkan fitur - fitur terbaru. Salah satunya seperti fitur *live streaming. Live streaming commerce* merupakan kegiatan yang dilakukan secara *real time,* dimana kegiatan ini memiliki aktivitas yang sangat interaktif dengan para konsumennya. Streamer langsung memaerkan penampilan, fungsi dan perkenalan dari produk yang sedang di tayangkan. Serta streamer juga dapat langsung memberikan respon, yang nantinya akan mempengaruhi perilaku dari calon konsumen. Bertujuan untuk mengiring konsumen mengklik tautan yang disematkan dan telah disediakan oleh toko online untuk melakukan pembelian.

Sumber : Data pribadi, 2021

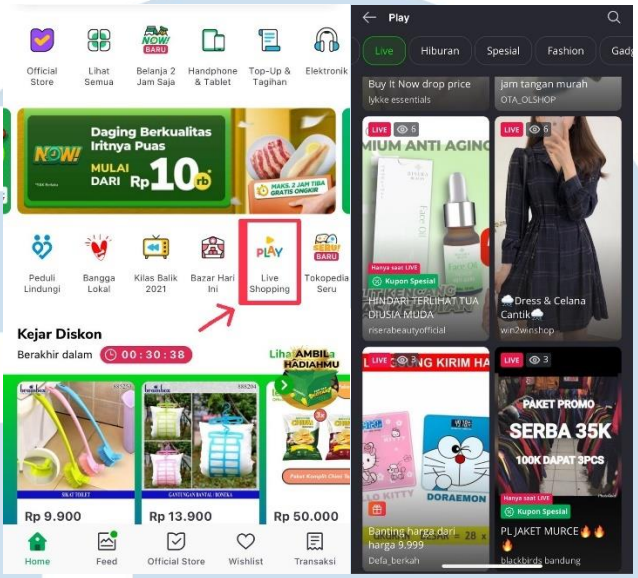
Gambar1. 6 Gambaran Aktivitas Live Streaming Commerce

Live streaming sendiri muncul diakibatkan dengan adanya kemajuan teknologi dan internet, dari perbelanjaan online berupa teks terus mengalami peningkatan seperti menjadi gambar lalu ke multimedia. *Live streaming* sendiri dapat dilakukan secara *real*

time, bukan hanya itu saja dengan layanan ini penjual dan pembeli dapat berinteraksi secara aktif. Dengan adanya *streaming* langsung ini, penjual akan dengan mudah untuk mempromosikan produk yang akan dijual ke konsumen. Sedangkan dari sisi konsumen akan lebih mudah untuk mengetahui harga, kualitas, pengiriman dan pertanyaan lainnya. Dan akan lebih mudah bagi para penjual untuk menarik perhatian calon *customer* secara langsung dengan adanya interaksi yang dapat dilakukan pada *live streaming. Live streaming* sendiri terbagi menjadi 3 jenis yaitu: (1) Platform streaming langsung yang dapat dilakukan dengan menggabungkan aktivitas komersial. (2) Dapat dilakukan bersamaan dengan aktivitas pada E - commerce (3) *Live streaming* juga dapat berdampingan pada situs jejaring sosial, seperti facebook. Dengan hal ini ternyata aktivitas *live streaming* memiliki banyak kelebihan jika dibandingkan dengan penjualan secara tradisional. Dengan sistem penjualan melalui *live streaming* ini dari sisi penjual akan menghemat biaya maupun waktu dan juga tenaga. Serta akan memberikan pengalaman berbelanja yang baru kepada *customer*. Dimana vendor dapat berhadapan langsung secara *real time* dengan bantuan media *online* untuk melakukan interaksi (Lee & Chen, 2021).

Berikut merupakan *e-commerce* di Indonesia yang melakukan pembaharuan fitur, dengan tujuan untuk meningkatkan interaksi dengan para pelanggannya, yaitu: Tokopedia, Lazada dan Shopee.

Pada Tokopedia memunculkan fitur barunya yaitu "Tokopedia *Play*" Tokopedia Play merupakan sebuah wadah hiburan untuk menikmati tayangan seru seperti *live shopping*, olahraga, memasak, dan berkreasi. Tokopedia Play adalah sebuah *streaming* platform yang dapat diakses melalui aplikasi Tokopedia. Pengguna dapat menikmati berbagai video menarik mengenai *live shopping* dengan promo khusus, acara memasak, berkreasi, dan olahraga yang akan ditayangkan secara *live* ataupun siaran ulang. Dimana pengguna juga dapat membeli langsung produk-produk yang terdapat pada tayangan di Tokopedia Play. Tokopedia Play, sendiri memberikan persyaratan untuk bergabung dalam fitur barunya yaitu Tokopedia play, beberapa syarat pengguna yang bisa melakukan *live streaming* di Tokopedia, yaitu hanya untuk *Official Store* serta *Power Merchant* yang terpilih sudah terpilih saja.

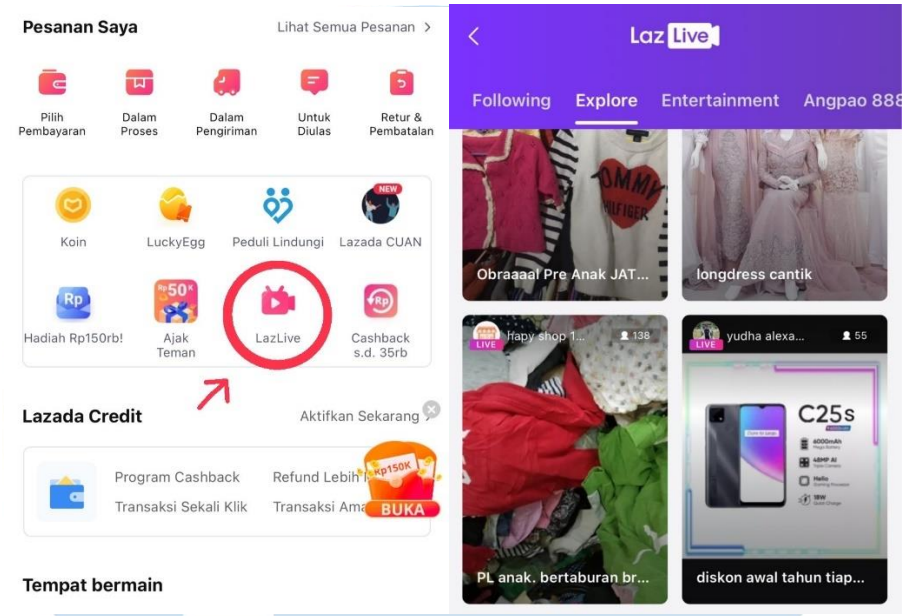


Sumber: Tokopedia, 2021

Gambar1. 7 Fitur Tokopedia Play

Pada Fitur Tokopedia play ini, peneliti melihat kurangnya aktivitas pada toko *online* dalam melakukan *live streaming*, dimana perolehan jumlah penonton dalam aktivitas Tokopedia play masih sedikit dibandingkan dengan *live streaming* pada *e-commerce* lainnya. Selain Tokpedia juga *e-commerce* Lazada memiliki fitur *live streaming* yang dinamakan dengan Lazlive, sebagai berikut:

Lazada juga meluncurkan fitur baru yaitu fitur Lazlive (Lazada *Live*), dimana fitur ini di luncurkan oleh *e-commerce* lazada dengan tujuan utama yaitu untuk mendorong minat dari lebih banyak *brand, seller* untuk tetap berinteraksi dengan konsumen, dengan adanya fitur yang dapat memudahkan *audience* untuk melakukan pembelanjaann *online* secara terpandu, yang ditawarkan kepada para peserta baru di LazLive. Dimana fitur ini baru mulai diluncurkan oleh Lazada pada pada tahun 2020 yang lalu.



Sumber: Lazada, 2021

Gambar1. 8 Fitur Lazlive (Lazada Live)

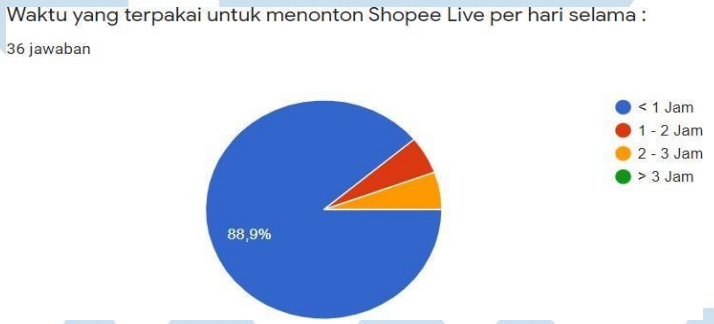
Pencatatan peningkatan yang terjadi pada penggunaan fitur siaran langsung yaitu *live streaming*, dimana fitur ini masih menjadi andalan para *e-commerce* guna untuk mendongkrak transaksi festival perbelanjaan pada akhir tahun. Menurut *Head of Public Affairs* Shopee Indonesia Radynal Nataprawira mengatakan bahwa, *fitur live streaming* Shopee menjadi salah satu *fitur* yang mendapatkan antusias tinggi dari para pengguna dalam festival belanja. Contohnya pada 9.9 *Super shopping day* September. Pengguna menghabiskan 24 jam untuk menonton rangkaian dari Shopee live. Pada pihal Lazada, Haikal Bekti Anggoro selaku SVP *Seller Operations* Lazada Indonesia mengatakan bahwa terdapat peningkatan yang cukup signifikan dari sisi jumlah penonton dan merek pada *fitur* LazLive. Begitu juga pada Tokopedia, *e-commerce* bernuansa hijau ini juga memiliki fitur *live streaming* yang menjadi andalan selama melakukan promosi pada WIB Waktu Indonesia Belanja. Tokopedia juga mencatatkan adanya peningkatan yang terjadi pada *fitur live streaming* yaitu Tokopedia play sebesar 10% dalam persentase. Dan Tokopedia juga mencatata adanya peningkatan jumlah konjungan toko sebesar 20% dengan adanya dorongan dari fitur barunya yaitu Tokopedia play, dan mendorong sebesar 29% tingkat pesanan dalam Tokopedia play (Katadata, 2021).

Menurut hasil riset yang di lakukan oleh Markplus, Shopee menjadi *E-commerce* favorit saat adanya *pandemic covid*-19 ini. Riset yang dilakukan markplus memaparkan

seperti apa performa serta *brand awareness* dari *industry e-commerce* selama kuartal III pada tahun 2020 ini, serta untuk melihat kebiasaan konsumen dalam melakukan perbelanjaan *online*. Pihak markplus ingin melihat peta kompetisi yang terjadi pada *e-commerce* pada waktu belakangan ini. Brand mana yang sering digunakan sampai aktivitas marketing yang berkorelasi terhadap peningkatan penggunaan menunrut *Head of High Tech, Property & Consumer Goods Industry MarkPlus Inc*, Rhesa Dwi Prabowo. Hasil yang didapatkan oleh pihak markplus pada riset tersebut, yaitu *e-commerce* Shopee merupakan pemimpin pasar pada kuartal ke III dengan 90% responden menyatakan bahwa Shopee merupakan brand yang pernah digunakan dalam waktu tiga bulan terhakhir, kemudian di susul oleh Tokopedia dengan perolehan persentase sebesar 58%, berikutnya yaitu Lazada dengan persentase 35% menjadi urutan ketiga dalam hasil riset. Bukan hanya itu saja, Shopee juga menjadi *e-commerce* dengan *top of mind* atau paling di ingat oleh konsumen dengan hasil persentase sebesar 71% di ikuti oleh Tokopedia sebesar 15% dan Lazada sebesar 8%. Hasil perolehan persentase ini berdasarkan dari kampanye yang di lakukan oleh masing-masing commerce untuk memperkuat interaksi dengan konsumen yang dilakukan melalui berbagai program, seperti iklan, dalam acara Tv, *live streaming* maupun kolaborasi yang dilakukan perusahaan (Katadata, 2020).

Shopee sendiri merupakan pemimpin dalam penjualan pada *commerce*, dengan penguasaaan pasar perempuan lebih tinggi dibandingkan dengan pasar laki- laki. Hal ini dapat dikatakan berdasarkan dari data survei perilaku belanja *online* 2019 (Katadata.co.id, 2019). Pada tanggal 6 Juni 2019 *platform* Shopee menghadirkan *fitur* barunya yaitu Shopee *Live* dimana metode penjualan yang dilakukan dengan mengadakan *live streaming* secara *online* (Kompas, 2021). Dengan adanya penjualan secara *live* bertujuan untuk mengatasi masalah yang dialami oleh penjual yaitu; untuk menghilangkan kerumitan dari banyaknya pertanyaan mengenai berbagai produk yang ditanyakan secara individual. Munculnya *fitur live streaming* Shopee, seluruh penjual dari berbagai kategori usaha mikro kecil dan menengah. Serta usaha mikro dapat ikut terlibat dan melakukan interaksi langsung dengan calon pelanggan. Mulai dari melakukan demonstrasi terkait produk secara langsung, maupun melakukan tanya jawab secara singkat dengan calon *customer* pada kolom komentar *chat live streaming* (Teknologi.Bisnis, 2019).

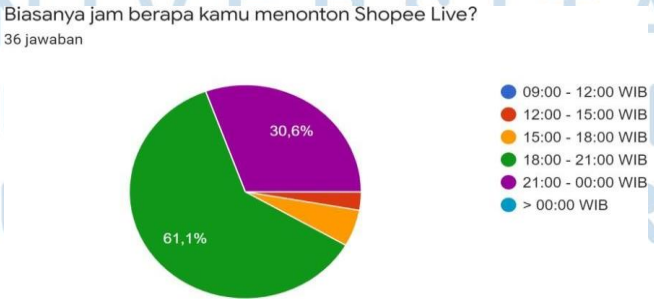
Dengan ini peneliti berminat untuk meneliti apakah dengan adanya *fitur* baru yaitu Shopee *live streaming* ini akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan di shopee *commerce* dengan adanya batasan dalam melakukan penelitian ini, dengan 9 variabel untuk mendukung penelitian ini yaitu; *attractiveness, trustworthiness, expertise, product usefulness, purchase convenience, product price, perceived enjoyment, perceived usefulness* and *urge to buy impulsively* terhadap fitur *live streaming* pada Shopee. Untuk mendukung penelitian ini penulis mneyebarkan kuesioner terkait aktivitas pada Shopee *live streaming.* Dari sebanyak 36 responden dominan usia yang penulis dapatkan dari hasil yang telah terkumpul, sebesar 75% responden merupakan kategori usia 21 - 25 tahun, yang berarti masuk kedalam kategori generasi Z. Responden telah mengetahui adanya aktivitas baru pada *e - commerce* Shopee ini yaitu Shopee *live streaming.*



Sumber: Data Pribadi, 2021

Gambar1. 9 Hasil Pengumpulan Data Terkait Shopee Live Streaming.

Dari 36 Responden terdapat 88,9% responden yang menyatakan bahwa waktu yang terpakai untuk menonton aktivitas dari Shopee *live* perharinya kurang dari dari 1 Jam. Sedangkan 11,1% responden lainnya, menghabiskan >1 jam waktunya dalam satu hari untuk mengikuti aktivitas *live streaming* di Shopee.



Sumber: Data Pribadi, 2021

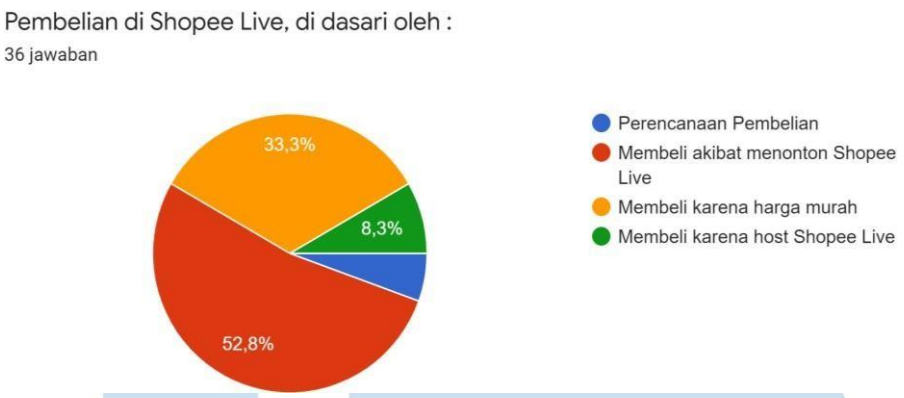
Gambar1. 10 Hasil Pengumpulan Data Terkait Shopee Live Streaming.

Berdasarkan data yang penulis lampirkan melalui gambar 1.8 sebanyak 61,1% responden lebih sering bergabung pada aktivitas *live streaming* pukul 18:00 - 21:00 WIB, dimana pada waktu tersebut merupakan waktu di luar jam kerja yang biasanya dianggap sebagai waktu bebas oleh masyarakat. Dan sebesar 30,6% memilih menonton aktivitas pada Shopee *live* pukul 21:00 - 00:00 WIB. Dari banyaknya produk yang ditawarkan melalui Shopee *live streaming*, penulis mendapatkan hasil data sebesar 88,9% responden tertarik untuk melihat produk kategori pakaikan. Serta yang menduduki urutan kedua yaitu produk tas yang mendapat 19,4% dari hasil penyebaran kuesioner. Sedangkan kategori sepatu dan aksesoris memiliki persentase yang lebih kecil sebesar 16,7% dan 5,6%, tetapi seluruhnya merupakan produk kategori fashion yang memiliki persentase tertinggi pada aktivitas Shopee *live streaming*.

Sumber: Data Pribadi, 2021

Gambar1. 11 Hasil Pengumpulan Data Terkait Shopee *Live Streaming*.

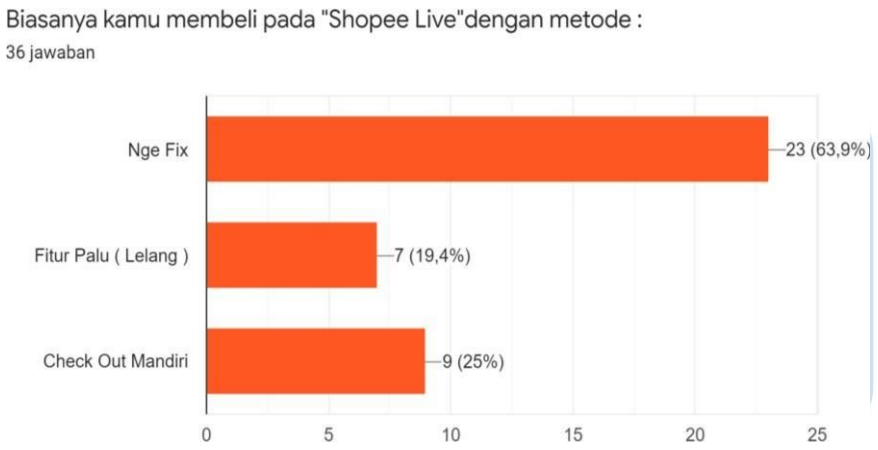
Penulis juga mendapatkan data sebesar 88,9% atau sebanding dengan 32 responden telah melakukan pembelian pada aktivitas Shopee *live streaming*. Dan sebesar 11,1% lainnya telah melakukan pembelian lebih dari satu kali di Shopee *live streaming*. Responden yang berperan sebagai pembeli juga memiliki alasan yang mempengaruhi terjadinya pembelian pada Shopee *live streaming* ini.



Sumber: Data Pribadi, 2021

Gambar1. 12 Hasil Pengumpulan Data Terkait Shopee *Live Streaming*.

Menurut data yang telah penulis lampirkan pada gambar 1.10 terdapat hasil persentase sebesar 52,8% responden melakukan pembelian akibat bergabung pada aktivitas Shopee *live.* Sedangkan faktor harga yang relatif murah juga memiliki persentase yang cukup tinggi sebesar 33,3% dan sisanya sebesar 13,9% terpengaruh karena faktor *host* pada Shopee *live* dan juga adanya dasar perencanaan pembelian pada aktivitas Shopee *live streaming.*



Sumber: Data Pribadi, 2021

Gambar1. 13 Hasil Pengumpulan Data Terkait Shopee Live Streaming.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Pada aktivitas Shopee *live streaming*, memiliki 3 metode pembelian yang digunakan yaitu: Nge fix, fitur lelang dan *check out* mandiri. Ngefix pada Shopee *live* merupakan metode yang paling diminati menurut hasil yang penulis dapatkan sebesar 63,9% responden menjawab metode ngefix lebih sering digunakan dalam pembelian. Dibandingkan dengan metode lelang ataupun melakukan pembelian secara mandiri pada Shopee *live*. Penulis juga mendapatkan persentase sebesar 88,9% responden dominan menggunakan pembayaran melalui *Shopee pay*. Dan 11,1% lainnya menggunakan bank transfer maupun COD.

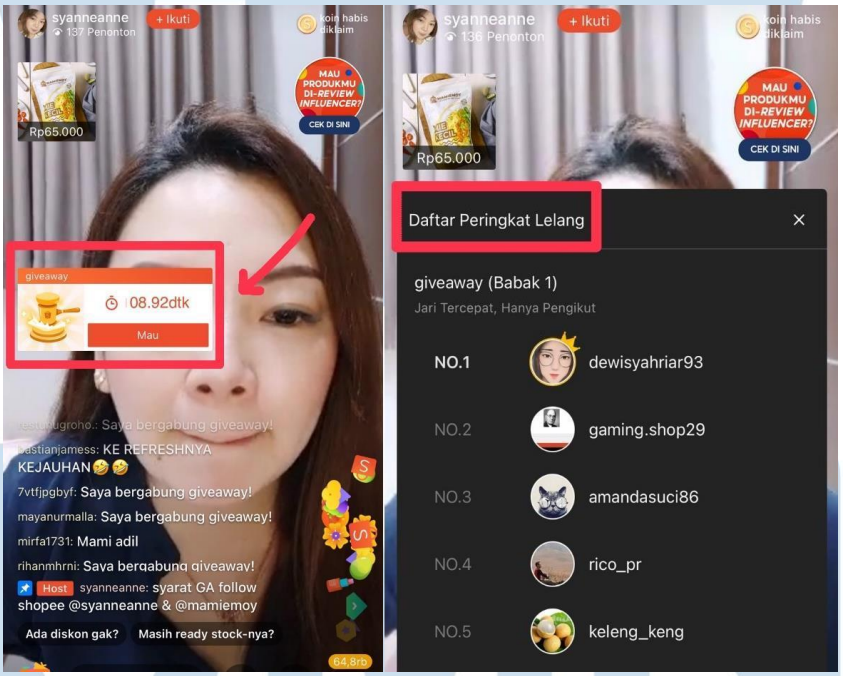
Sumber: Data Pribadi, 2021

Gambar1. 14 Hasil Pengumpulan Data Terkait Shopee Live Streaming.

Penulis juga memberikan pertanyaan mengenai adanya dampak pembelian yang impulsif pada aktivitas Shopee *live streaming*. Dan 97,2% responden menyetujui bahwa dengan adanya fitur Shopee *live* memberikan pengaruh terhadap pembelian yang impulsif bagi responden. Menurut penulis dengan melihat hasil data dari aktivitas pada Shopee *live streaming*, sebagian besar responden menonton aktivitas *live streaming* tidak didasari oleh niat beli. Mereka menonton aktivitas *streaming* hanya sebagai sarana penghiburan diluar jam kerja. Tetapi penulis juga melihat adanya pengaruh yang tinggi dari aktivitas *live streaming* di Shopee ini memberikan pengaruh terhadap pembelian secara *impulsive*, karena banyak sekali faktor – faktor yang mendukung salah satunya faktor harga murah sangat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dalam aktivitas Shopee *live streaming*.

Selain penyebaran kuesioner, penulis juga telah melakukan wawancara kepada

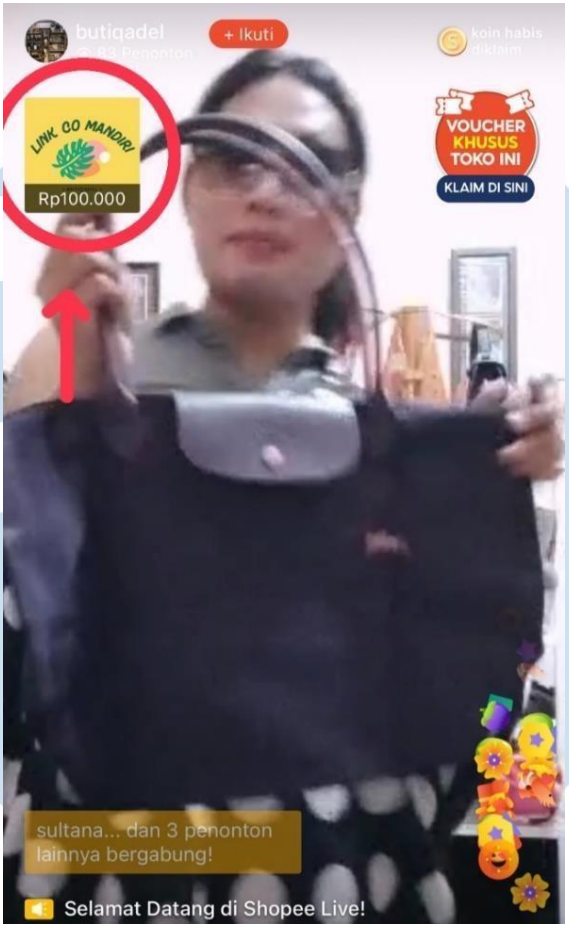
3 customer Shopee *live streaming*, berikut merupakan hasil dari wawancara yang telah penulis lakukan. Masing - masing narasumber memiliki gaya belanja yang berbeda dan memiliki. Pertama yaitu dengan metode Ngefix, dimana system ngefix sendiri merupakan metode yang paling sering digunakan di seluruh toko yang berada pada Shopee *live*, karena metode ini merupakan metode yang lebih praktis dan tidak memakan waktu. Ketika penjual menawarkan produk penjual akan memberikan *clue* bagi calon *customer* untuk berkesempatan mendapatkan produk, ketika penjual sudah memberikan *clue customer* dengan mudah melakukan *chat* pada kolom komentar *clue* yang telah diberikan oleh penjual, seperti contoh pada gambar 1.14 penjual memberikan *clue* dengan kode "Fix keren 105".



Sumber:Data Pribadi, 2021

Gambar1. 15 Gambaran Metode lelang pada Live Streaming Shopee.

Metode kedua yaitu, dengan cara melakukan lelang, sistem lelang ini tidak setiap waktu dapat dipakai seperti sistem Fix. Sistem kedua ini terjadi ketika calon pembeli sedang bergabung dan mengikuti sesi ketika penjual sedang membuka sistem lelang tersebut. Jika penjual telah memberikan kesempatan untuk calon *customer* mengikuti lelang, *customer* hanya melakukan *click* pada *icon* palu di layar *handphone*. Jika *customer* merupakan orang pertama yang masuk ke dalam *list* lelang, maka produk akan jatuh kepada pemenang lelang nomor 1.



Sumber:Data Pribadi, 2021

Gambar1. 16 Gambaran Metode Check Out mandiri pada Live Streaming Shopee.

Metode terakhir pembelian pada Shopee *live streaming* yaitu metode *link*, dimana toko *online* ketika sedang melakukan Shopee *live* akan memberikan petunjuk kepada calon *customer* atau *audience* untuk melakukan *check out* secara mandiri pada keranjang Shopee miliknya maka produk akan dengan mudah untuk didapatkan. Para penjual nantinya akan mengarahkan *customer* yang telah melakukan pembelian langsung menuju kolom *chat* dan akan melakukan komunikasi untuk menyelesaikan pembelian serta memberikan *link* untuk pembayaran, dimana *customer* dapat memilih akan melakukan pembayaran dengan metode yang diberikanoleh: layanan *E - Commerce* Shopee. Dengan adanya fitur Shopee *live streaming* ini *audience* akan lebih memudahkan untuk mengambil keputusan dalam pembelian, karena pada aktivitas Shopee *live* ini calon *customer* dapat melihat secara jelas *detail* produk yang ditawarkan.

1.2. Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Dari penelitian awal, yang telah penulis sampaikan terlihat bahwa dengan adanya system *live streaming* yang merupakan model bisnis baru dapat memungkinkan vendor untuk melakukan interaksi langsung dengan konsumennya secara *online* (Lee & Chen, 2021). Dimana *live streaming commerce* sendiri merupakan sebuah aktivitas yang dapat dilakukan secara *real time.* Aktivitas yang dilakukan selayaknya berjualan secara online maka penjual akan memamerkan penampilan dari produk yang dimiliki, memberikan informasi harga hingga proses pengiriman yang akan dilakukan. Dengan aktivitas ini akan memberikan dorongan bagi prilaku konsumen, untuk mengikuti aktivitas *live streaming* ini yang nantinya akan mempengaruhi konsumen kepada tujuan akhir yaitu pembelian (Chen, Lu, & Wang, 2017). Pada aktivitas *live streming* ini juga menyatakan bahwa efek yang diberikan oleh *influencer* atau selebriti memberikan pengaruh bagi aktivitas *live streaming* pada toko *online* (Yin, 2020). Seperti yang terjadi pada *E – commcerce* Shopee dengan adanya fitur Shopee *live streaming*.

Pada penelitian ini peneliti akan mengadopsi teori *stimulus - organism - response* (SOR). Sebagai dasar bagi peneliti untuk mengeksplor reaksi dan perilaku konsumen, terhadap aktivitas *live streaming*. Dalam penelitian ini, kami mengadopsi *attractiveness, trustworthiness, and expertise* (reaksi afektif). Dan juga mengadopsi *product usefulness, purchase convenience, and product price to perceive usefulness* untuk merasakan kegunaan (reaksi kognitif). Selanjutnya yang telah peneliti lakukan melalui penelitian awal terkait data yang peneliti dapatkan dari hasil kuesioner, didapati bahwa sebesar 97,2% responden merasa bahwa aktivitas pada Shopee *live streaming* ini mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara *impulsive*. Serta hasil wawancara yang penulis dapatkan ketiga narasumber juga menyatakan bahwa, adanya kegiatan Shopee *live streaming* sangat mendorong aktivitas pembelian secara *impulsive.* Sehingga peneliti tertarik untuk melihat apakah faktor yang menyebabkan konsumen berperilaku secara *impulsive* dalam melakukan pembelian dengan menggunakan teori *stimulus - organism - response* (SOR). Model SOR ini sendiri nantinya akan mempengaruhi respon kognitif dan juga respon afektif dari individu, yang nantinya akan dimediasi oleh suatu organisme yang dikenal sebagai reaksi emosional dan berakir akan mempengaruhi respon. Stimulus sendiri masuk kedalam faktor di luar kendali individu,

yang nantinya akan mempengaruhi keadaan internal organisme ketika terkena rangsangan eksternal. Pada penelitian ini yang merupakan stimulus ialah: *Attractivenes, trustworthiness, expertise, product usefulness, purchase convinence, product price*. Dimana *Attractivenes, trustworthiness, expertise,* dari *live streamer (Host)*. Diduga penting untuk menarik perhatian dari para penonton. Shopee *live* sendiri memiliki kebijakan untuk meneywakan host bagi toko- toko yang belum memiliki host sendiri. Sedangkan organisme digambarkan sebagai sebuah jembatan untuk menghubungkan stimulus dan perilaku, dan organisme mengatur perilaku akhir sebagai respons terhadap stimulus (Belk R., 1974). Organisme pada penelitian ini ditunjukan oleh: *perceived enjoyment* dan *perceived usefulness*. Sedangkan respon merupakan faktor ringkasan dalam menanggapi hasil untuk regulasi dari organisme yang nantinya akan memberikan pengaruh terhadap tindakan akhir dari konsumen. Seperti pada penelitian ini memberikan pengaruh terhadap *urge to buy impulsively*. Berikut merupakan faktor-faktor yang terkait dengan adanya prilaku dari konsumen yaitu:

Trisnawati et al., (2012) menjelaskan bahwa kenikmatan yang dirasakan (*Perceived enjoyment)* merupakan sebuah motivasi yang berpacu terhadap proses penggunaan. Serta dapat mencerminkan sebuah kesenangan yang dirasakan dengan adanya pengalaman dari penggunaan sistem. konsumen yang telah berperan sebagai pengguna akan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian, jika dibandingkan dengan konsumen yang belum memiliki pengalaman penggunaan. Dimana pengaruh nilai daya tarik (*attractiveness*) memberikan pengaruh terhadap kenikmatan yang dirasakan oleh konsumen dan akan berakhir memberikan pengaruh terhadap keputusan yang akan diberikan oleh konsumen. Pada nilai kepercayaan (*trustworthiness*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan untuk memberikan pengaruh terhadap kenikmatan pengguna menggunakan aplikasi dan tidak akan memberikan pengaruh yang positif terhadap tindakan akhir yang akan dilakukan oleh konsumen. Berbeda halnya dengan nilai keahlian (*expertise*) dimana pengguna merasa produk yang ditawarkan memiliki keahlian yang akan memberikan keuntungan, mereka akan lebih cenderung merasakan kenikmatan ketika memiliki produk tersebut hal ini nantinya akan memberikan pengaruh terhadap niat beli konsumen.

Kegunaan yang dirasakan (*Perceived usefulness*) dapat digambarkan sebagaimana konsumen menaruh kepercayaan mereka, bahwa efisiensi belanja akan meningkat dengan memanfaatkan beberapa cara - cara tertentu untuk meningkatkan efisiensi

belanja. (Lee, C.-H.; Chen, C.-W, 2021) Dimana adanya kegunaan dari produk (*Product usefulness*) yang ditawarkan kurang memiliki pengaruh yangs ignifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan aktivitas berbelanja secara impulsif. Berbeda dengan faktor kenyamanan (*Purchase convenience*) dalam pembelian secara *online* yang dirasakan oleh konsumen hal ini juga akan memberikan dampak atau pengaruh secara signifikan terhadap niat belanja konsumen. Dan berikutnya dari faktor harga (*Product price*) biasanya akan menjadi pandangan utama bagi calon konsumen akan melakukan aktivitas perbelanjaan secara *online,*dengan membandingkan harga dari satu *store* dengan *store* lainnya akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian calon konsumen. Dan harga juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara impulsif. Dengan itu banyak *E - Commerce* yang sedang melakukan pembaruan *fitur* guna untuk memberikan nilai tambah bagi calon penghuninya dari berbagai, kenyamanan pengguna juga merupakan faktor utama yang perusahaan fokuskan dalam membangun fitur untuk mempermudah aktivitas masyarakat melakukan pembelanjaan secara *online*.

Perusahaan Shopee sendiri telah memiliki fitur Shopee *live streaming* sejak beberapa tahun lalu dengan adanya perkembangan teknologi dan internet banyak toko yang beralih untuk melakukan penjualan melalui online dengan adanya fitur baru yaitu Shopee *live streaming.* Berdasarkan penjelasan dari latar belakang, penulis ingin mengetahui apakah *attractiveness, trustworthiness, expertise, product usefulness, purchase convenience, product price, perceived enjoyment,* and *perceived usefulness.* Dapat mempengaruhi aktivitas pembelian secara impulsif pada Shopee *live*. Melalui penelitian ini penulis ingin mengetahui apakah faktor - faktor tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap pembelian secara impulsif pada *fitur* Shopee *live* yang disediakan oleh *E - commerce* Shopee. Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka rumusan pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Attractiveness host* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Enjoyment customer* terhadap Shopee *live streaming*?
2. Apakah *Trustworthiness host* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Enjoyment customer* terhadap Shopee *live streaming*?
3. Apakah *Expertise host* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Enjoyment customer* terkait Shopee *live streaming*?
4. Apakah *Product Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived*

Usefulness customer terkait Shopee *live streaming*?

5. Apakah *Purchase Convenience* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness customer* terkait Shopee *live streaming*?
6. Apakah *Product Price* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness customer* terkait Shopee *live streaming*?
7. Apakah *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Urge to buy impulsively customer* terkait Shopee *live streaming*?
8. Apakah *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Enjoyment customer* terkait Shopee *live streaming?*
9. Apakah *Perceived Enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *Urge to buy impulsively customer* terkait Shopee *live streaming?*

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah dan juga pertanyaan yang telah penulis sebutkan, maka tujuan dibentuknya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Attractiveness host* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Enjoyment customer* terkait Shopee *live streaming*?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Trustworthiness host* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Enjoyment customer* terkait Shopee *live streaming*?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Expertise host* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Enjoyment customer* terkait Shopee *live streaming*?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Product Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness customer* terkait Shopee *live streaming*?
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Purchase Convenience* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness customer* terkait Shopee *live streaming*?
6. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Product Price* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness customer* terkait Shopee *live streaming*?
7. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Urge to buy impulsively customer* terkait Shopee *live streaming*?
8. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Enjoyment customer* terkait Shopee *live streaming?*

9. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Perceived Enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap *Urge to buy impulsively customer* terkait Shopee *live streaming?*

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap dengan adanya hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi serta dapat memberikan manfaat yang berguna bagi akademisi dan bagi praktisi. Serta penulis juga berharap penelitian yang berkaitan dengan yaitu *attractivenes,trustworthiness, expertise, product usefulness, purchase convenience, product price, perceived enjoyment, perceived usefulness* berpengaruh terhadap *urge to buy impulsively* pada Shopee *live streaming*.

1.4.1 Manfaat Akademis

Dengan melakukan penelitian ini, peneliti menjadi paham bahwa teknologi *live streaming*, sebagai teknologi baru yang muncul karena adanya dukungan dari tekonologi dan internet. Dimana teknologi *live streaming* ini juga sudah mulai digunakan oleh Sebagian *e- commerce*. Salah satunya yaitu Shopee, dengan fitur barunya yaitu Shopee *live streaming.* Dan bahkan dengan adanya fitur *live streaming* pada Shopee ini akan memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen secara *impulsive.* Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap hasil pada penelitian ini dapat memiliki manfaat di dalam bidang manajemen pemasaran yang memiliki keterkaitan dengan tindakan perilaku "*Impulsive buying"* pada *live streaming* di Shopee. Peneliti juga berharap bahwa penelitian ini dapat dipergunakan sebagai referensi atau acuan untuk melakukan penelitian pada selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktisi

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan referensi bagi calon peneliti selanjutnya, dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam perumusan keputusan strategi dalam sisi pemasaran yang tepat. Seperti yang peneliti dapatkan pada penelitian ini bahwa stimulus yang diberikan oleh Shopee kepada calon konsumennya dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap pembelian di Shopee *live streaming.* Dengan adanya *Attractiveness, trustworthiness* and *expertise* yang diberikan dari *host* Shopee akan memberikan pengaruh terhadap *Perceived enjoyment* yang dirasakan oleh konsumen. Bukan

hanya itu saja *product usefulness*, *purchase convenience* and *product price* yang diberikan pada toko di *live streaming* dapat juga mempengaruhi dorongan konsumen kepada pembelian secara *impulsive* pada aktivitas Shopee *live streaming*. Dimana menurut peneliti, *attractiveness* dalam aktivitas *live streaming* juga sangat mempengaruhi tindakan konsumen untuk melakukan pembelian secara *impulsive*. Dengan itu peneliti menyarankan Shopee untuk kedepannya berfokus melakukan pelayanan penyewaan *host*, dengan memberikan kriteria host sesuai dengan kebutuhan *online shop*. Nantinya *host* dapat memberikan pengaruh positif terhadap pembelian secara *impulsive* pada aktivitas Shopee *live streaming.*

1.5 Batasan Penelitian

Peneliti membatasi ruang lingkup dalam melakukan penelitian ini, dengan tujuan agar pembahasan dalam penelitian ini lebih terarah dan terfokus tidak keluar dari masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sampling unit dalam penelitian ini merupakan wanita dan pria, memiliki kriteria usia minimal usia 17 tahun serta telah mengetahui adanya fitur *live streaming* dari Shopee. Pernah mengikuti aktivitas pada *live streaming* Shopee dan pernah melakukan pembelian pada *live streaming* di Shopee.
2. Ruang lingkup wilayah pada penelitian ini yaitu mencakup Jakarta, bogor, depok, dan bekasi (Jabodetabek).
3. Penelitian ini juga memiliki batas pada variabelnya, yaitu *attractiveness, trustworthiness, expertise, product usefulness, purchase convenience, product price, perceived enjoyment, perceived usefulness* dan *urge to buy impulsively*.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini, penulis membagi menjadi 5 bab dimana pada setiap bab saling memiliki hubungan satu dengan yang lainnya. Berikut adalah uraian sistematika penulisan skripsi ini :

BAB 1: Pendahuluan

Pada bab ini berisikan latar belakang terkait dengan hal yang membuat penulis tertarik

dalam membuat penelitian terkait dengan *customer experience* pada Shopee *live* terhadap impulse buying. Rumusan masalah yang dalamnya terdapat fenomena dan juga beberapa pertanyaan yang ditujukan untuk penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan pada skripsi ini.

BAB II: Landasan Teori

Bab ini berdasarkan konsep teori yang digunakan sebagai dasar dari penelitian dan juga definisi berdasarkan para ahli yang diambil dari jurnal internasional yang digunakan dalam mengukur penelitian ini , yaitu *attractiveness , trustworthiness, expertise , product usefulness, purchase convenience , product price , perceived enjoyment , perceived usefulness* dan *urge to buy impulsively.* Dalam bab 2 ini juga berisikan konsep yang nantinya akan melatarbelakangi hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lainnya.

BAB III: Metodologi Penelitian

Dalam bab ini penulis membahas terkait dengan gambaran umum objek penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini, teknik yang akan digunakan untuk pengumpulan data, prosedur dalam pengambilan data, pemilihan metode untuk melakukan pengolahan data,batas waktu penelitian dan teknik analisa dengan menggunakan tools SEM yang akan digunakan sebagai analisa serta menjawab rumusan masalah.

BAB IV: Analisis dan Pembahasan

Pada bab ini berisi pemaparan hasil dari penelitian, analisis deskriptif, dan penerapan dari hasil penelitian, serta penulis juga akan memberikan implikasi manajerial dari hasil penelitian bagi perusahaan khususnya untuk perusahaan Shopee.

BAB V: Kesimpulan dan Saran

Dalam bab terakhir ini penulis akan memberikan penjabaran terkait dengan kesimpulan dan saran yang dapat penulis berikan berdasarkan dari hasil penelitian ini. Serta penulis berharap hasil penelitian ini dapat berguna bagi penelitian yang akan dilakukan pada masa yang akan mendatang.