

BAB I

PENDAHULUAN

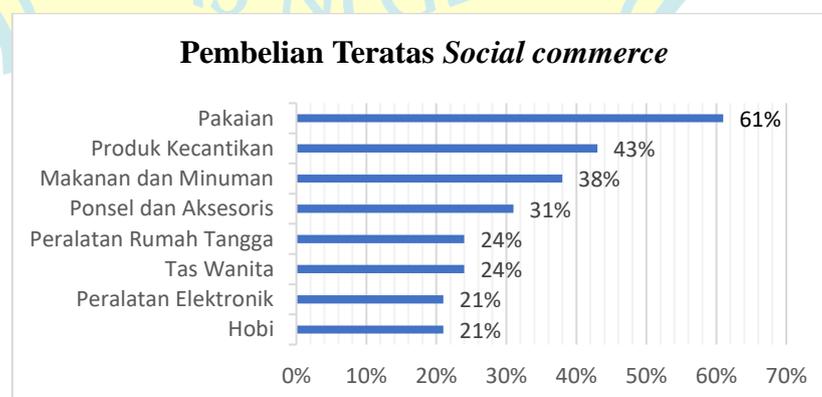
1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi digital dan semakin berkembangnya penggunaan media sosial, banyak aspek kehidupan yang kini bertransformasi, termasuk cara konsumen berbelanja. *Social commerce*, yang menggabungkan *e-commerce* dengan interaksi sosial melalui platform media sosial, fenomena ini telah berkembang menjadi salah satu tren dengan laju pertumbuhan tercepat secara global (Chevalier, 2024). Nilai transaksi *social commerce* global diperkirakan akan melampaui 2,9 triliun dolar AS pada tahun 2026, dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 30,8% (Statista, 2024). Tren ini menunjukkan potensi besar dalam mengubah cara konsumen berbelanja, terutama dengan semakin banyaknya integrasi antara media sosial dan aktivitas *e-commerce*, mulai dari pencarian informasi produk hingga pembelian langsung (Sun et al., 2019).

Menurut Digital Indonesia (2024) *social commerce* di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang pesat. Pada awal tahun 2024, Indonesia memiliki sebanyak 139 juta individu telah tercatat sebagai pengguna aktif media sosial, yang angka tersebut setara dengan 49,9% dari keseluruhan populasi. Dibandingkan dengan negara Africa Selatan (42.8%), Egypt (40.0%), India (32.2 %), Kenya (23.5%), Ghana (21.5%), angka tersebut menunjukkan dominasi Indonesia dalam hal penetrasi media sosial. Kondisi ini menempatkan Indonesia sebagai pasar yang sangat strategis untuk perkembangan *social commerce*, dengan potensi besar untuk adopsi teknologi dan platform baru dalam sektor ini. Adopsi yang tinggi ini juga sejalan dengan tren global yang mencatatkan peningkatan signifikan dalam transaksi yang terjadi melalui media

sosial di berbagai belahan dunia, termasuk di negara-negara dengan pertumbuhan pesat seperti Indonesia. (*We Are Social Indonesia*, 2024) mengungkapkan wilayah Jakarta, sebagai pusat ekonomi dan teknologi di Indonesia, menjadi salah satu kawasan dengan aktivitas *social commerce* tertinggi. Jakarta memiliki konsentrasi pengguna internet yang tinggi, dengan 71% penduduknya secara aktif memanfaatkan media sosial dalam berbagai aktivitas digital setiap hari, baik dalam menjalani interaksi sosial maupun melakukan aktivitas belanja daring.

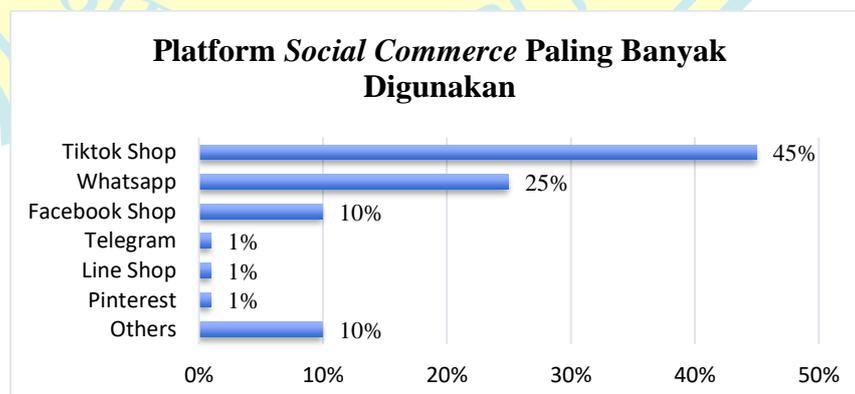
Social commerce menggabungkan belanja daring dengan jejaring sosial, memungkinkan pembelian produk dan layanan secara langsung di platform tersebut (Wang et al., 2022). Selain menyediakan fasilitas pembelian, *social commerce* juga memungkinkan organisasi untuk berkomunikasi dengan pasar sasaran, menciptakan pertukaran informasi yang mendorong interaksi antara kedua belah pihak (Veldhoven & Vanthienen, 2022). Melalui komunikasi yang lebih baik, platform ini dapat membangun hubungan langsung antara pembeli dan penjual (Jacobson et al., 2020). Berdasarkan hasil penelitian, konsumen cenderung tertarik menggunakan media sosial untuk membeli berbagai kategori produk, dari pakaian, produk kecantikan, hingga makanan (Populix, 2022).



Gambar 1.1 Pembelian Teratas *Social commerce*

(Sumber: Populix, 2022)

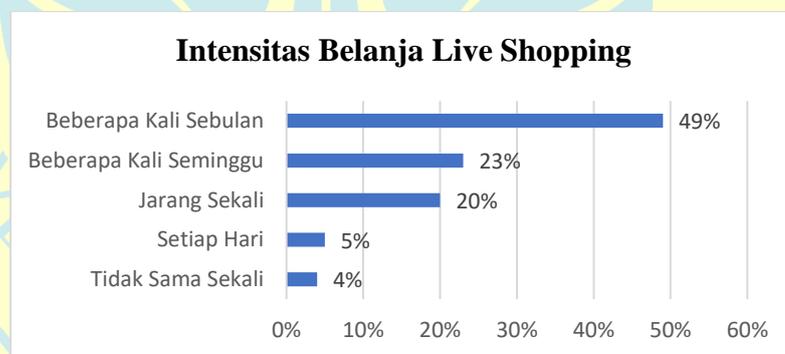
Beberapa platform media sosial di Indonesia telah mengembangkan konsep *social commerce* melalui berbagai fitur untuk memudahkan transaksi *online*. WhatsApp juga mengembangkan WhatsApp *Business*, yang memfasilitasi komunikasi antara bisnis dan pelanggan dengan fitur katalog produk dan chat langsung. Facebook *Store* menawarkan kemampuan bagi bisnis untuk menjual produk langsung di platformnya. TikTok *Shop* yang diluncurkan pada tahun 2021 memungkinkan pengguna membeli produk melalui *live streaming* atau tautan di video TikTok. Gambar 1.2 di bawah menunjukkan grafik dari survei (Populix, 2022) menampilkan indikator-indikator pengguna platform *social commerce*. Indikator platform TikTok *Shop* (45%) menunjukkan bahwa TikTok *Shop* menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam berbelanja daring, dan berhasil menarik perhatian konsumen Indonesia, terutama kalangan muda, berkat integrasi yang efektif antara hiburan dan belanja melalui fitur *live streaming* serta konten video interaktif yang ditawarkan. TikTok memiliki cakupan konsumen yang sangat luas, memberikan kesempatan bagi penjual untuk mempromosikan produk mereka selama sesi *live streaming*.



Gambar 1.2 Platform Social commerce Paling Banyak Digunakan

(Sumber: Populix, 2022)

Live streaming telah menjadi semakin populer di Indonesia dalam dua tahun terakhir sejak munculnya pandemi COVID-19 (Fairistha et al., 2023), dan berkembang sebagai model bisnis yang memungkinkan penjual memberikan demonstrasi produk yang menyenangkan dan interaktif (Wang, 2019). Hampir 50% menyatakan bahwa mereka melakukan pembelian melalui platform *live shopping* setidaknya beberapa kali setiap bulan (GoodStats, 2024). Popularitas ini juga didukung oleh preferensi Generasi Z terhadap konten berbasis video (75%) dan *live streaming* (13%) (Indonesia Millennial & Gen-Z Summit (IMGS) by IDN, 2024). Generasi Z tertarik pada konsep *social commerce* yang memungkinkan pelanggan berinteraksi langsung dengan penjual, seperti mengajukan pertanyaan terkait produk. Fitur *live streaming* pada platform *social commerce* mampu mengurangi kekhawatiran pelanggan terhadap integritas penjual akibat minimnya interaksi secara langsung (Sun et al., 2019).



Gambar 1.3 Intensitas Belanja Live Shopping

(Sumber: GoodStats, 2024)

Impulsive buying (pembelian impulsif) menggambarkan fenomena yang terjadi dalam *live streaming* pada *social commerce*. Para peneliti secara umum sepakat pembelian impulsif ditandai oleh perilaku pembelian yang tiba-tiba, emosional, dan tidak direncanakan. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa tekanan waktu merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif (Sun et al., 2023). Perilaku pembelian impulsif telah

menjadi fenomena yang semakin umum terjadi dalam masyarakat Indonesia saat ini. Kondisi ini menyebabkan masyarakat cenderung membatasi aktivitas transaksi secara langsung dan berusaha memenuhi kebutuhan mereka dengan cepat (Deborah, 2022). Perilaku pembelian impulsif dalam perdagangan *live streaming* telah banyak diteliti, dengan menyoroti berbagai faktor yang berkontribusi pada fenomena ini. Koneksi emosional dengan *streamer* memainkan peran penting dalam mendorong pembelian impulsif. *Streamer* yang dianggap menarik atau ahli cenderung meningkatkan kesenangan yang dirasakan oleh konsumen selama sesi *live streaming*, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. (Lee & Chen, 2021). Sifat interaktif dan cepat dari *live streaming* menambah tekanan untuk melakukan pembelian impulsif. Faktor-faktor seperti Waktu atau jumlah terbatas), daya tarik visual, gairah, dan interaksi dari *streamer* semakin membuat pembelian impulsif (Gong & Jiang, 2023; Yang et al., 2022)

Faktor yang memengaruhi pembelian impulsif dalam *social commerce* adalah interaksi dengan *Streamer interaction* (interaksi *streamer*). Konsumen sebagai dapat berinteraksi dengan *streamer* dan sesama pelanggan melalui kotak obrolan secara *real-time*, di mana interaksi ini dapat memengaruhi siaran dan perilaku *streamer* (Kang et al., 2021). Aktivitas *live streaming* menciptakan interaksi antara *streamer* dan pelanggan yang dapat mengurangi kekhawatiran pelanggan serta meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian. (Zhang et al., 2020). Konsumen cenderung lebih memercayai dan menerima pesan iklan apabila produk yang diiklankan dipromosikan oleh *streamer*. Hal ini disebabkan karena *streamer* sering kali dianggap sebagai sosok yang ahli, dapat dipercaya, dan memiliki daya tarik yang kuat (Parayitam et al., 2020).

Dukungan yang diberikan oleh *streamer* dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap nilai intrinsik dan manfaat suatu produk, sehingga mempermudah mereka dalam menentukan keputusan pembelian. Maka dari itu, *streamer* memiliki kemampuan untuk mendorong niat belanja konsumen (Fatimah & Jatmiko, 2024).

Visual appeal (daya tarik visual) adalah faktor berikutnya yang dapat memengaruhi pembelian impulsif melalui *arousal* (gairah). Daya tarik visual memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku pembelian. Elemen visual yang digunakan oleh toko *online* merupakan metode guna menarik lebih banyak konsumen dengan memikat dan memberikan dampak terhadap perasaan mereka. Ketika pembawa acara memperkenalkan produk melalui *live streaming*, aspek visual seperti tampilan produk, cara penyajian, dan estetika keseluruhan memainkan peran mendasar dalam meningkatkan daya tarik terhadap konsumen dan memengaruhi penilaian mereka kepada produk tersebut. Semakin sederhana desain kemasan dan semakin baik hierarki elemen visual, semakin mudah informasi yang disajikan untuk dipahami dan dibaca, sehingga memungkinkan konsumen membedakan produk dengan lebih mudah, termasuk produk yang serupa (Batara et al., 2024). Desain dan konfigurasi sangat penting dalam mendorong interaksi *online* yang memuaskan serta memengaruhi keputusan pembelian melalui gairah emosional (Violante et al., 2019). Seiring banyaknya persaingan yang semakin tinggi di antara toko *online*, para pemasar *online* seharusnya mempertimbangkan variabel-variabel yang dapat memikat konsumen dalam melakukan transaksi *online*. Salah satu variabel yang perlu dipertimbangkan adalah daya tarik visual. Daya tarik visual yang digunakan oleh toko *online* merupakan salah satu cara untuk menarik lebih

banyak konsumen dengan memikat, meningkatkan perhatian, dan memikat perasaan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa belanja *online* merupakan tren yang terus mengalami pertumbuhan, terutama pembelian impulsif (Amanah & Harahap, 2020).

Time pressure (tekanan waktu) merupakan faktor ketiga yang memengaruhi pembelian impulsif. Keberadaan diskon, *flash sale*, penawaran eksklusif, tawaran terbatas, atau hitung mundur selama siaran langsung diyakini dapat menciptakan rasa urgensi bagi konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Huang & Suo, 2021). Tekanan waktu melibatkan kebutuhan untuk membuat keputusan dengan cepat, memiliki dampak signifikan terhadap pilihan konsumen (Huang et al., 2024). Keterbatasan waktu yang dimiliki konsumen menciptakan tekanan waktu yang membatasi kebebasan mereka dalam memilih dan mempertimbangkan produk yang akan dibeli. Kondisi ini dapat mendorong kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, dengan lebih sedikit pertimbangan terhadap merek produk yang dibutuhkan (Salsabila & Suyanto, 2022).

Selain tiga faktor yang telah dijelaskan, gairah juga memiliki peran penting dalam memicu pembelian impulsif dalam *social commerce* melalui *live streaming*. Gairah merujuk pada perasaan yang mencerminkan sejauh mana seseorang merasa bersemangat, terstimulasi, waspada, atau aktif. Gairah menggambarkan sejauh mana konsumen merasa bersemangat, waspada, dan aktif saat berada di dalam toko (Shelemo, 2023). Konsumen berada dalam keadaan kegembiraan yang dipicu oleh rasa penasaran yang ditumbuhkan oleh para *streamer* dalam *live streaming*. *Streamer* menyampaikan emosi gairah

kepada konsumen melalui presentasi mereka (efek langsung). Selain itu, komentar-komentar yang dikirimkan oleh audiens dalam sesi *live streaming* juga akan semakin mengembangkan suasana emosi gairah (efek tidak langsung). Akibatnya, konsumen akan merasakan emosi gairah yang dapat meningkatkan niat beli mereka (Meng et al., 2021).

Sebagian besar penelitian sebelumnya telah meneliti pengaruh interaksi dalam *live streaming* terhadap perilaku konsumen (Hu & Chaudhry, 2020; Wongkitrungrueng et al., 2020). Namun, kajian tersebut umumnya hanya membahas efek interaksi *streamer* secara umum, tanpa mendalami bagaimana aspek responsivitas dan personalisasi dari *streamer* dapat memengaruhi emosi *arousal* konsumen serta kaitannya dengan perilaku pembelian impulsif. Selain itu, meskipun desain platform secara keseluruhan sering menjadi fokus, daya tarik visual dalam konteks dinamis *live streaming* masih minim dibahas (Chopdar & Balakrishnan, 2020; Wiedmann et al., 2019). Faktor tekanan waktu juga umumnya diteliti dalam konteks promosi diskon secara umum, tetapi dampaknya yang unik pada emosi dan perilaku pembelian konsumen dalam sesi *live streaming* masih kurang tereksplorasi. Selanjutnya, penelitian sebelumnya sebagian besar dilakukan di negara-negara dengan pasar *e-commerce* yang lebih maju, seperti Tiongkok dan Amerika Serikat (Liu et al., 2022; Meng et al., 2021). Sementara itu, konteks Indonesia, yang memiliki pasar *social commerce* yang berkembang pesat dan jumlah pengguna media sosial yang besar, masih jarang menjadi objek penelitian. Studi ini berkontribusi dengan mengeksplorasi perilaku pembelian impulsif konsumen di Indonesia dalam konteks *live streaming social commerce*

1.2 Pertanyaan Penelitian

Dari uraian latar belakang yang sudah disampaikan sebelumnya, pertanyaan dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

1. Apakah *streamer interaction* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* dalam *live streaming social commerce*?
2. Apakah *streamer interaction* memiliki pengaruh terhadap *arousal* dalam *live streaming social commerce*?
3. Apakah *visual appeal* memiliki pengaruh terhadap *arousal* dalam *live streaming social commerce*?
4. Apakah *time pressure* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* dalam *live streaming social commerce*?
5. Apakah *time pressure* memiliki pengaruh terhadap *arousal* dalam *live streaming social commerce*?
6. Apakah *arousal* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* dalam *live streaming social commerce*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari uraian pertanyaan penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, tujuan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *streamer interaction* pada *impulsive buying* dalam *live streaming social commerce*
2. Menganalisis pengaruh *streamer interaction* pada *arousal* dalam *live streaming sosial commerce*
3. Menganalisis pengaruh *visual appeal* pada *arousal* dalam *live streaming social commerce*

4. Menganalisis pengaruh *time pressure* pada *impulsive buying* dalam *live streaming social commerce*
5. Menganalisis pengaruh *time pressure* pada *arousal* dalam *live streaming social commerce*
6. Menganalisis pengaruh *arousal* pada *impulsive buying* dalam *live streaming social commerce*

1.4 Manfaat Penelitian

Dari uraian tujuan penelitian yang sudah disampaikan sebelumnya, manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini menyajikan kontribusi teoritis pada kajian literatur mengenai *social commerce*, khususnya dalam konteks *live streaming* sebagai model bisnis yang terus berkembang. Dengan menganalisis pengaruh *streamer interaction*, *visual appeal*, dan *time pressure* terhadap *impulsive buying*, studi ini memperkaya pemahaman tentang perilaku konsumen pada platform *social commerce*. Selain itu, penelitian ini juga menawarkan sudut pandang baru terkait bagaimana faktor psikologis dan emosional, seperti *arousal*, dapat memediasi hubungan antara elemen interaktif dan keputusan pembelian yang impulsif.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi pelaku bisnis yang menggunakan *social commerce*, dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka. Dengan memahami bagaimana *streamer interaction* dan *visual appeal* memengaruhi pengalaman pengguna, pelaku bisnis dapat merancang sesi *live streaming* yang lebih menarik dan interaktif untuk mendorong pembelian impulsif. Pemanfaatan elemen *time pressure*, seperti

diskon terbatas waktu, dapat menjadi strategi efektif untuk menciptakan urgensi dan meningkatkan konversi penjualan.

