

BAB I

PENDAHULUAN

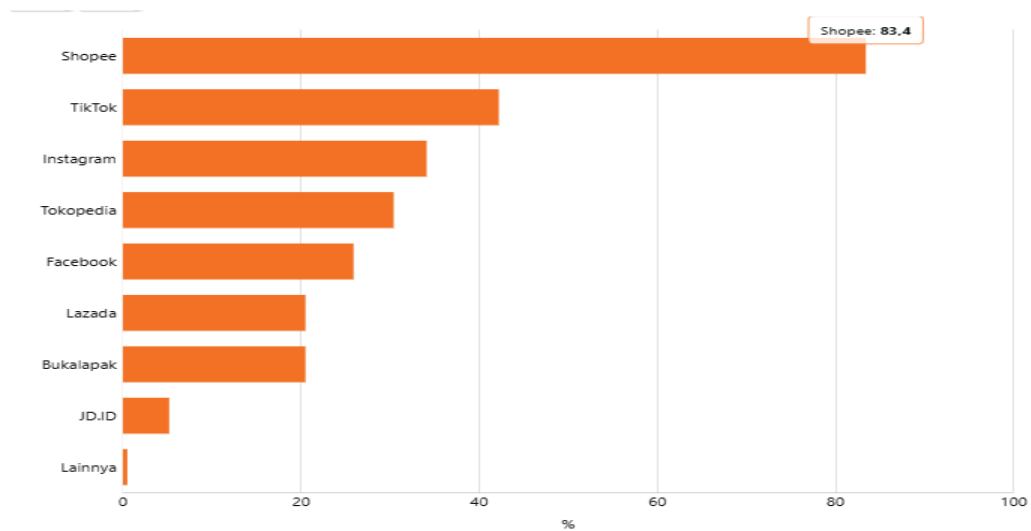
1.1 Latar Belakang

Persaingan ketat dalam dunia jual beli pada platform *e-commerce* menyebabkan perlu adanya kreativitas yang digunakan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Melalui adaptasi teknologi baru salah satu platform *e-commerce* di Indonesia yaitu aplikasi Shopee, sebagai *e-commerce* dengan pengguna paling banyak mencoba menggunakan inovasi baru dalam membangun hubungan yang lebih menarik untuk peningkatan jumlah pengunjung berupa *live streaming* (Halim et al., 2022).

Inovasi *live streaming commerce* dalam industri kreatif dianggap sebagai salah satu fenomena baru yang berkembang pada lima tahun belakangan ini, bentuk baru dari *live streaming commerce* adalah sebagai cara belanja yang mengkombinasikan antara *live streaming* dengan *e-commerce* dimana terjadinya interaktivitas sosial (Cai & Yvette Wohn, 2019). Belanja *live streaming* memberikan pengalaman menarik yang berpusat pada pengguna atau konsumen, karena di dalamnya banyak menyediakan sinkronisasi didukung komunikasi dua arah secara *real-time* yang menyatukan antara pemirsa konsumen dengan *streamer* (penjual) maupun antar sesama konsumen (pemirsa) (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Contoh menonjol dari berbelanja *live streaming* ditunjukkan pada fitur aplikasi Shopee, yaitu Shopee *Live*.

Hasil Survei jejak pendapat (JakPat) mengatakan di Indonesia sendiri 83,7% pernah menggunakan fitur *live shopping* dan aplikasi Shopee sebagai pengguna terbanyak dari belanja *live streaming* ini sebesar 83,4% mengalahkan aplikasi lainnya. Survei tersebut mencatat terdapat 55% responden yang pernah berbelanja *live streaming* dan sisanya belum pernah sama sekali berbelanja melalui *live streaming*. Berdasarkan gambar 1.1 kepopuleran *live streaming commerce* mengakibatkan konsumen mulai terbiasa berbelanja melalui *live streaming*. Ini

mengubah perilaku berbelanja yang terjadi pada konsumen atau pengguna *e-commerce*.



Gambar 1. 1 Platform Belanja Online Lewat Siaran Langsung Paling Banyak Digunakan

Karakteristik perilaku belanja individu seperti ini yang mendorong pola paparan media yang berbeda, sebuah penelitian mengatakan bahwa karakteristik konsumen yang menjadi faktor signifikan dalam perubahan perilaku yang dirasakan dan niat berbelanja *live streaming* (Ma, 2021). Keterlibatan dalam belanja *live streaming*, dipengaruhi oleh keadaan emosional dan juga kognitif para konsumen sehingga berdampak pada niat mereka menggunakannya (Lim et al., 2020; Meng et al., 2021). Bentuk perilaku belanja *live streaming* mengharapkan keterlibatan aktif penonton atau konsumen, sehingga partisipasi konsumen yang diperhitungkan dalam aktivitas belanja *live streaming* menentukan kesadaran mereka dalam benar-benar memiliki niat terlibat langsung dalam perilaku aktual atau tidak.

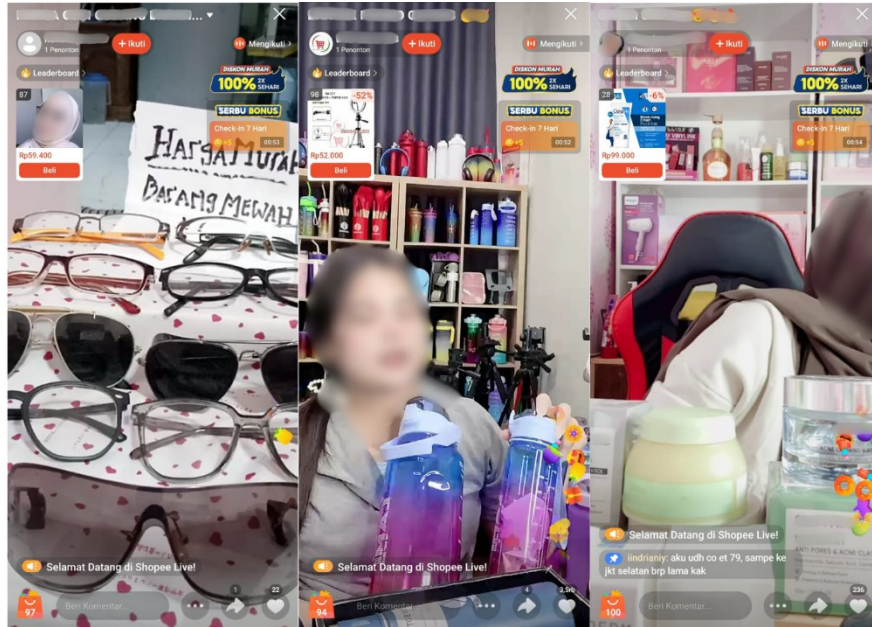
Partisipasi konsumen dalam aktivitas belanja *live streaming* sangat penting bagi para penjual, yang menggunakan fitur ini dalam memasarkan produknya. Banyaknya pengguna *live streaming commerce*, belum tentu banyak juga pengguna yang berpartisipasi pada kegiatan *live* penjual (*streamer*), dapat dilihat pada gambar 1.2 adalah bukti konsumen kurang terlibat dalam partisipasi kegiatan belanja *live streaming*, walaupun penjual sudah mempersiapkan dengan matang pada *live*-nya namun penonton yang di dapat hanya sedikit bahkan hanya satu dan belum tentu

Esma Nur Sevina A, 2024

ANALISIS NIAT PERILAKU BELANJA LIVE STREAMING PADA APLIKASI SHOPEE DENGAN MODEL THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (TPB)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

akan membeli produk. Maka dari itu penjual sangat memerlukan partisipasi konsumen dalam kegiatan untuk memasarkan produk mereka.



Gambar 1. 2 Penjual (*Streamer*) Shopee Live

Para penjual (*streamer*) perlu mempertimbangkan banyak hal dalam kegiatan mereka ketika melakukan *live*, jika melakukan *endorsement* terhadap *influencer* memerlukan biaya yang cukup besar bagi penjual. Perlunya solusi efektif untuk meningkatkan keterlibatan partisipasi konsumen dalam belanja *live streaming*, salah satunya dengan mengetahui niat perilaku para pengguna atau konsumen untuk terlibat dalam aktivitas belanja *live streaming*. Perilaku pembelian konsumen dibentuk dari pengalaman masa lalu ketika terjadi penawaran produk yang pernah dibeli, sehingga dikatakan sikap konsumen dapat mempengaruhi aktivitas mereka dalam *live streaming* (Ma, 2021).

Timbulnya niat perilaku konsumen dalam belanja *live streaming*, didasari atas pertimbangan keyakinan yang ada dalam dirinya untuk dijadikan sebuah keputusan, sehingga rencana perilaku penggunaan konsumen dapat diprediksi dan diantisipasi. Untuk itu kepentingan penelitian ini sebagai prediksi faktor yang mendasari kesadaran niat konsumen dalam mengambil keputusan tindakan aktual perilaku penggunaan pada aktivitas belanja *live streaming* yang berdampak pada

Esma Nur Sevina A, 2024

ANALISIS NIAT PERILAKU BELANJA LIVE STREAMING PADA APLIKASI SHOPEE DENGAN MODEL THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (TPB)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

penjual (*streamer*) dalam memasarkan produk. Salah satunya dapat menggunakan model *Theory of Planned Behavior* (TPB). Teori ini telah banyak dilakukan untuk mencari tahu dan membantu dalam prediksi niat perilaku seseorang.

Teori ini sebagai pertimbangan konsekuensi dari setiap tindakan yang diambil oleh individu, sebelum memutuskan apakah mereka akan terlibat dalam perilaku tertentu, atau tidak mengikutinya (Ajzen, 1991). Penemu model TPB yaitu Ajzen menyatakan terdapat faktor utama yang menjadi variabel dikatakan dapat mempengaruhi niat konsumen terhadap perilaku individu, diantaranya sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kendali perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Sikap menjadi pertimbangan atas niat positif dan negatif seseorang dalam melakukan perilaku tertentu, dorongan eksternal melalui lingkungan sosial disebut sebagai norma subjektif yang dijadikan bahan pertimbangan atas keputusan seseorang, dan kendali perilaku yang dirasakan dapat memberikan arahan atas keyakinan individu dalam keperluannya melakukan keputusan atau tindakan tertentu.

Pada beberapa penelitian terkait niat perilaku konsumen dalam berbelanja *online*, dikatakan bahwa sikap dan kendali perilaku yang dirasakan mempengaruhi niat untuk berbelanja *online*, tetapi norma subjektif tidak mempengaruhi penggunaan belanja *online* (Bangun & Handra, 2021; Sutisna & Handra, 2022). Pada temuan Tang dkk. (2021) di Pakistan menyatakan norma subjektif tidak berpengaruh, karena pengguna dalam lingkungan tersebut belum memanfaatkan belanja *online* secara maksimal. Salah satu penelitian di Cina menyatakan faktor TPB berguna dalam prediksi niat perilaku penggunaan belanja *live streaming* yang dievaluasi oleh sikap, norma subjektif, dan kendali perilaku yang dirasakan karena memberikan pengaruh langsung (Zhang & Chen, 2023). Sehingga temuan inkonsistensi pada faktor norma subjektif membutuhkan penelitian lebih lanjut, untuk memahaminya dalam konteks yang berbeda yaitu niat perilaku belanja *live streaming*. Masih terdapat gap dimana kurangnya informasi keterkaitan niat perilaku konsumen dalam penggunaan fitur *live streaming commerce* di Indonesia.

Perlunya pembuktian lebih lanjut, dari faktor utama TPB (sikap, norma subjektif, dan kendali perilaku yang dirasakan) yang mana dapat dan paling

Esma Nur Sevina A, 2024

ANALISIS NIAT PERILAKU BELANJA LIVE STREAMING PADA APLIKASI SHOPEE DENGAN MODEL THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (TPB)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

berpengaruh pada keputusan niat perilaku penggunaan fitur belanja *live streaming*. Penelitian ini menggunakan kebaruan penggunaan fitur belanja *live streaming* yaitu pada aplikasi Shopee di Indonesia. Diharapkan dalam penelitian ini dapat menjawab apakah faktor yang ada dalam model *Theory of Planned Behavior* (TPB) seperti (sikap, norma subjektif, dan kendali perilaku yang dirasakan) mempengaruhi niat konsumen dalam belanja *live streaming*, juga bagaimana niat mempengaruhi perilaku penggunaan belanja *live streaming*, yang mana ini berdasarkan kesesuaian dari model teori TPB. Keuntungan yang didapatkan dari penelitian ini sebagai acuan para pengguna fitur bagi penjual (*streamer*) dan konsumen (pemirsa) untuk rencana aktivitas partisipasi saat menggunakan belanja *live streaming*. Melalui paparan tersebut dengan demikian penelitian ini diberi judul “**Analisis Niat Perilaku Belanja *Live Streaming* pada Aplikasi Shopee dengan Model *Theory of Planned Behavior* (TPB)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang maka diturunkan ke dalam rumusan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana sikap mempengaruhi niat konsumen belanja *live streaming* pada aplikasi Shopee?
2. Bagaimana norma subjektif mempengaruhi niat konsumen belanja *live streaming* pada aplikasi Shopee?
3. Bagaimana kendali perilaku yang dirasakan mempengaruhi niat konsumen belanja *live streaming* pada aplikasi Shopee?
4. Bagaimana niat konsumen mempengaruhi perilaku penggunaan belanja *live streaming* pada aplikasi Shopee?

1.3 Batasan Masalah

Agar Penelitian tidak keluar konteks permasalahan maka dibuatlah batasan masalah, yaitu:

1. Penelitian ini hanya membahas mengenai faktor dari Model *Theory of Planned Behavior* (TPB) (sikap, norma subjektif, dan kendali perilaku yang dirasakan) yang mempengaruhi niat konsumen menggunakan belanja *live streaming* pada aplikasi Shopee.

Esma Nur Sevina A, 2024

ANALISIS NIAT PERILAKU BELANJA LIVE STREAMING PADA APLIKASI SHOPEE DENGAN MODEL THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (TPB)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

2. Penelitian ini hanya membahas terkait niat konsumen terhadap perilaku penggunaan belanja *live streaming* pada aplikasi Shopee.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diketahui bahwa terdapat tujuan peneliti dalam melakukan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap niat konsumen belanja *live streaming* pada aplikasi Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh norma subjektif terhadap niat konsumen belanja *live streaming* pada aplikasi Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh kendali perilaku yang dirasakan terhadap niat konsumen belanja *live streaming* pada aplikasi Shopee.
4. Untuk mengetahui niat konsumen terhadap perilaku penggunaan belanja *live streaming* pada aplikasi Shopee.

1.5 Manfaat Penelitian

Terdapat manfaat yang akan dihasilkan dari penelitian ini baik secara teoritis maupun praktis, yaitu:

1.5.1 Manfaat Teoretis

- a. Kontribusi pada pengembangan teori: penelitian ini memberi kontribusi pada pengembangan teori yang berkaitan dengan niat konsumen dalam hal perilaku belanja *live streaming*, dan juga dapat dijadikan kelengkapan dan kekayaan literatur pada bidang ini.
- b. Validasi model *Theory of Planned Behavior* (TPB): penelitian ini dapat menguji validitas juga relevansi dari model ini dari faktor yang berkaitan seperti sikap, norma subjektif, dan kendali perilaku yang dirasakan dalam hal niat perilaku belanja *live streaming* pada aplikasi Shopee.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Konsumen sebagai pengguna dari fitur belanja *live streaming* dapat meningkatkan kesadaran dirinya agar lebih rasional dalam berbelanja, mengantisipasi rencana keterlibatan pada kebutuhan ketika berbelanja, sehingga mendapatkan pengalaman belanja yang lebih efisien dan memuaskan.

Esma Nur Sevina A, 2024

ANALISIS NIAT PERILAKU BELANJA LIVE STREAMING PADA APLIKASI SHOPEE DENGAN MODEL THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (TPB)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu

- b. Peningkatan pemahaman untuk pengelola aplikasi Shopee dalam mengembangkan fitur *live streaming* melalui pengalaman belanja pengguna. Sehingga preferensi tersebut dapat membantu dalam optimalisasi strategi pemasaran yang tepat sasaran bagi penjual (*streamer*) dalam penggunaan fitur ini. Untuk itu pengguna dapat memberikan loyalitasnya agar tidak meninggalkan fitur tersebut dikemudian hari..
- c. Bagi penjual (*streamer*) dengan mengetahui niat perilaku konsumen mereka mendapatkan preferensi untuk meningkatkan partisipasi keterlibatan konsumen dalam aktivitas *live streaming commerce* ketika memasarkan produk.

1.6 Struktur Organisasi Skripsi

Menyesuaikan pada pedoman penulisan karya tulis ilmiah UPI, dari penulisan skripsi berjudul “Analisis Niat Perilaku Belanja *Live Streaming* pada Aplikasi Shopee dengan Model *Theory of Planned Behavior* (TPB)” terdapat penulisan bab secara berurutan yaitu:

- a. BAB I Pendahuluan berisi penjelasan latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, juga struktur organisasi skripsi.
- b. BAB II Kajian Teori berisi penjelasan analisis niat perilaku konsumen, *e-commerce*, belanja *live streaming*, model *Theory of Planned Behavior* (TPB).
- c. BAB III Metode Penelitian berisi penjelasan jenis penelitian, desain penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan hipotesis penelitian.
- d. BAB IV Temuan dan Pembahasan berisi penjelasan hasil penelitian analisis data deskriptif, penilaian responden, pengujian *outer* model, pengujian *inner* model, uji hipotesis, juga pembahasan pengaruh setiap variabel.
- e. BAB V Simpulan, Implikasi, dan Rekomendasi berisi penjelasan simpulan hasil, implikasi dari manfaat penelitian ini dan rekomendasi terkait penelitian untuk dikembangkan.