

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era saat ini memperoleh teknologi informasi bukanlah hal yang sulit karena telah hadir di setiap aspek masyarakat. Teknologi informasi berkembang dan berubah dengan sangat cepat, dan karena kecanggihannya, individu dapat menikmati banyak kemudahan dalam kehidupan sehari-hari. Dunia perekonomian khususnya perdagangan Indonesia juga terkena dampak dari kemudahan ini. Teknologi informasi dan perdagangan saat ini saling terkait erat. Dengan demikian terciptalah suatu kecanggihan teknologi berbelanja *online* yaitu *commerce*. *Commerce* disini terbagi dalam beberapa kategori diantaranya terdapat *electronic commerce* atau *e-commerce* dan *sosial commerce* atau *s-commerce*.

S-commerce adalah Bagian dari *e-commerce* yang dikenal sebagai "perdagangan sosial" memanfaatkan platform media sosial sebagai alat pemasaran untuk membantu keputusan konsumen, proses transaksi dan perilaku pembelian. Karena semakin populernya dan penggunaan media sosial di komunitas *online*, khususnya situs jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok yang secara khusus disebutkan dalam penelitian ini, ada peluang untuk mengembangkan model perdagangan perdagangan elektronik baru yang dikenal sebagai "perdagangan sosial" (Uly, 2022). Sedangkan *e-commerce* adalah penjualan produk secara elektronik melalui media internet antara pembeli dan penjual tanpa memerlukan pertemuan langsung. Implikasi *e-commerce* ini adalah salah satu cara memasarkan produk dengan meminimalisir biaya yang dikeluarkan seperti aplikasi shopee, lazada, tokopedia. Selain itu, pangsa pasar *e-commerce* ini sangat luas sehingga penjual barang lebih memilih memasarkan produknya di *e-commerce* supaya mendapatkan profit yang maksimal. Menurut Rahayu (Herdansyah, 2019) *E-commerce* berkembang cukup pesat di Indonesia, terutama dalam empat tahun terakhir yang kenaikannya mencapai 500 persen, seperti yang ditunjukkan oleh temuan studi Google dan dilaporkan dalam laporan *e-Conomy SEA 2018*, yang

menunjukkan bahwa US\$ 27 miliar, atau Rp 391 triliun ditukarkan untuk transaksi *e-commerce* di Indonesia.

Pesatnya *e-commerce* tidak terlepas dari banyaknya pengguna internet, dimana internet ini tidak hanya untuk sarana memperoleh informasi saja namun juga untuk mencari informasi suatu produk yang akan dibeli. *E-commerce* ini dimanfaatkan sebagai sarana promosi produk agar dapat dikenal oleh masyarakat secara luas. Seiring berjalannya waktu teknologi *e-commerce* menyediakan fitur terbaru dalam menarik pembeli yaitu dengan adanya *live streaming*.

Fitur *live streaming* adalah fitur yang sedang populer sekarang ini di media internet para pelaku usaha dapat mempromosikan produknya secara audio dan video *real time* dimana kegiatan ini pembeli akan merasa seperti hadir dalam kegiatan tersebut. Media *streaming online* yang disiarkan secara simultan dan *real time* melalui jaringan internet menghilangkan kebutuhan akan prosedur *editing* dan pasca produksi sekaligus meminimalkan penggunaan dan persyaratan teknis lainnya. Pelaku usaha dapat memperkenalkan produk, melakukan promosi, mengirim dan menerima informasi, berinteraksi langsung dengan konsumen dan calon konsumen, serta menjalin komunikasi dua arah dengan audiensnya dengan menggunakan *live streaming*. Tentu saja, ini adalah ide teknologi modern yang membantu distribusi media penyiaran dan publikasi yang hemat biaya.

Secara umum, *streaming* langsung membantu usaha menutup kesenjangan antara produk dan pelanggan mereka di *e-commerce*. Selain menjadi alat penting untuk promosi, *streaming* langsung dapat menciptakan pengalaman yang meningkatkan interaksi pelanggan dan mendorong pembelian. Oleh karena itu, salah satu cara untuk mengikuti tren inovasi digital yang sedang berkembang adalah dengan melakukan *live streaming* kreatif yang menarik perhatian masyarakat. Konten semacam ini kemungkinan besar akan berdampak langsung pada keputusan konsumen untuk membeli suatu merek.

Menurut Hansel (Primadewi *et al.*, 2022) menyatakan masyarakat akan memilih berbelanja melalui media digital dalam memenuhi kebutuhannya dan jika terbukti *e-commerce* lebih efisien dan efektif dalam berbelanja maka berbelanja di

e-commerce menjadi suatu pertimbangan untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya.

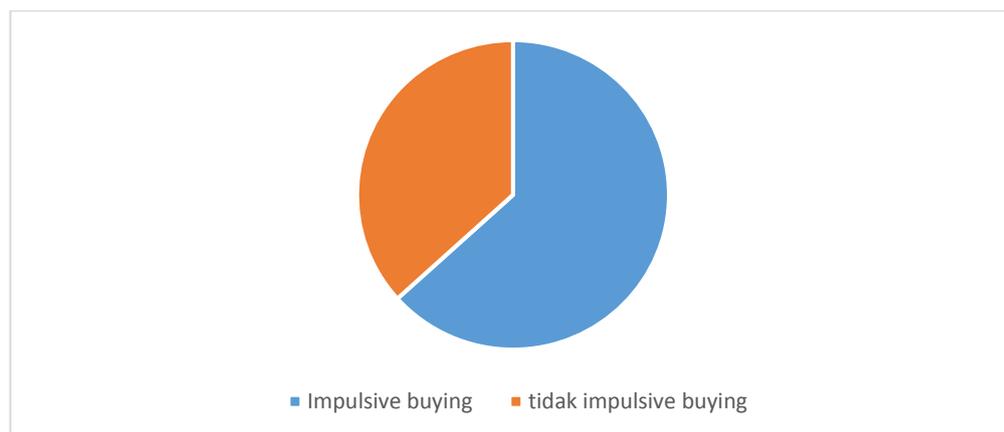
Pada penelitian sebelumnya menyatakan bahwa Fitur *live streaming* pada *e-commerce* ini terbukti efektif pada generasi milenial yang dapat menarik minat beli untuk bertransaksi (Yamawaki *et al* Anindea *et al* 2023). Fitur *live streaming e-commerce* disini dapat kita lihat pada aplikasi tiktok, shopee, instagram, lazada, tokopedia. Banyaknya pengguna *platform commerce* menimbulkan adanya dorongan perilaku konsumen. Menurut Primadewi *et al.*, (2022) menyatakan pengguna memiliki peran penting dalam pengembangan *platform* dalam hal *live streaming*. Keterikatan emosional pada *streamer* dipengaruhi secara positif oleh faktor sosial dan teknis dalam hal kemampuan belajar, sikap, dan keterampilan komunikasi pelanggan. Dalam siaran langsung, penampilan, pengalaman, kemampuan, dan keandalan adalah elemen penting. Lebih jauh lagi, variabel situasional, perilaku, dan persepsi kemudahan penggunaan semuanya berdampak besar terhadap niat pembelian, yang akan meningkatkan keterlibatan pelanggan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan dalam *live streaming e-commerce*.

Menurut penelitian terdahulu Anindea *et al.*, (2023) dalam penelitian kuantitatif *non eksperimental crosssectional study* dengan pengambilan data melalui metode survei menggunakan kuesioner dan skala pada 165 responden yang pernah berbelanja melalui fitur *live streaming commerce* menyatakan adanya dorongan berbelanja secara *impulsive* melalui *live streaming* sebesar tujuh belas persen (17%) dengan waktu yang dihabiskan untuk menonton *live streaming* sebesar kurang dari tiga puluh menit (<30 menit) yang dipengaruhi oleh daya tarik, kepercayaan, keahlian sebagai reaksi afektif dan kegunaan produk, kenyamanan pembelian, harga sebagai reaksi kognitif, dalam penelitian tersebut dimensi yang paling kuat yang mempengaruhi pembelian secara *impulsive* adalah daya tarik yang menyumbang sebesar 30% atau $p < 0,05$.

Menurut Turkyilmaz *et al.*, (Primadewi *et al.*, 2022) *Impulsive buying* adalah keadaan di mana seseorang membuat keputusan cepat berdasarkan keinginan langsungnya untuk memiliki suatu produk. Penjual perlu memikirkan secara hati-hati tentang keadaan dan kualitas bawaan pelanggan untuk mendapatkan

pemahaman yang lebih mendalam tentang pembelian *impulsive online*. Karena meningkatnya godaan *impulsive* dapat meningkatkan penjualan, tujuan utama pengecer (penjual) adalah melakukan hal tersebut. Perilaku *impulsive* ditandai dengan rendahnya pengendalian pikiran saat melakukan pembelian, yang berarti konsekuensi dari perilaku tersebut tidak terlalu dipertimbangkan. Perilaku yang terjadi “secara otomatis” merupakan aktivitas emosional. Sudut pandang ini menunjukkan bahwa *impulsive buying* adalah masalah pribadi setiap individu, atau bergantung pada keadaan emosi setiap orang.

Fenomena saat ini sudah marak sekali pembelian pada *live streaming e-commerce* secara *impulsive* karena tertarik dengan promosi penjualan yang ada pada *live streaming*, perilaku pembelian *impulsive* ini bersifat mendadak tanpa berpikir panjang manfaat dan kebutuhan yang sebenarnya, mereka hanya mengandalkan perasaan atas kemauan perlu membeli suatu produk. Konsekuensi dari perilaku *impulsive buying* ini banyak sekali dan mencakup pembelanjaan yang lebih tinggi, penyesalan atas masalah uang, kebutuhan untuk memuaskan keinginan dan kekecewaan karena pengeluaran yang berlebihan. Dari data pra-penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menemukan fakta bahwa dari 28 responden sebanyak 75% sering menonton *live streaming commerce* dan melakukan pembelian secara impulsif sebanyak 63,3%. Dapat dilihat dalam gambar 1.1 diagram di bawah ini



Gambar 1. 1

Data Diagram pra-penelitian

Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk meneliti di Universitas Siliwangi khususnya pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi untuk melihat apakah

terdapat reaksi afektif dan kognitif dalam *live streaming e-commerce* terhadap perilaku *impulsive buying* dan berapa tingkat pengaruhnya reaksi afektif (daya tarik, kepercayaan, keahlian) dan reaksi kognitif (kegunaan produk, kenyamanan pembelian, harga) dalam *live streaming e-commerce* terhadap perilaku *impulsive buying*. Karena melihat fenomena sekarang ini maraknya fitur belanja melalui *live streaming e-commerce* yang didukung oleh generasi muda sekarang ini tidak terlepas dari dunia digital yang tentu akan mendorong perilaku *impulsive*. Hal tersebut mendorong pentingnya penelitian ini dilakukan dimana penelitian ini diharapkan dapat mengetahui apakah reaksi afektif dan kognitif memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* dalam penjualan *live streaming e-commerce* pada mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Siliwangi, dapat mengetahui seberapa tingkat pengaruh aspek-aspek dalam reaksi afektif dan kognitif pada *live streaming e-commerce* terhadap perilaku *impulsive buying*, serta menjadi bahan acuan untuk diteliti lebih lanjut dengan menambahkan variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Maka dari itu berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengambil sebuah judul untuk dilakukannya sebuah penelitian yaitu : **Pengaruh Reaksi Afektif dan Kognitif dalam Live Streaming Commerce terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi (Survey pada Angkatan 2022 dan 2023 Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh reaksi afektif dalam *live streaming commerce* terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pendidikan ekonomi?
2. Bagaimana pengaruh reaksi kognitif dalam *live streaming commerce* terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pendidikan ekonomi?
3. Bagaimana pengaruh reaksi afektif dan kognitif dalam *live streaming commerce* terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pendidikan ekonomi?

1.3 Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh reaksi afektif dalam *live streaming commerce* terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pendidikan ekonomi
2. Untuk mengetahui pengaruh reaksi kognitif dalam *live streaming commerce* terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pendidikan ekonomi
3. Untuk mengetahui pengaruh reaksi afektif dan kognitif dalam *live streaming commerce* terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pendidikan ekonomi

1.4 Kegunaan Penelitian

Nilai suatu penelitian ditentukan oleh besarnya manfaat yang dapat diambil dari penelitian tersebut. Adapun manfaat yang diharapkan penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan secara teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah sebagai salah satu bentuk pengembangan keilmuan dalam bidang ekonomi khususnya perilaku konsumen, antara lain:

- a. Menambah keilmuan di bidang ekonomi yang dapat memberikan sumbangsih khususnya penelitian yang bersangkutan dengan pengaruh reaksi afektif dan kognitif dalam *live streaming commerce* terhadap perilaku *impulsive buying*.
- b. Dikaji untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh reaksi afektif dan kognitif dalam *live streaming commerce* terhadap perilaku *impulsive buying*.

1.4.2 Kegunaan secara praktis

- a. Bagi peneliti

Penelitian dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman mengenai pengaruh reaksi afektif dan kognitif dalam *live streaming commerce* terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pendidikan ekonomi.

b. Bagi mahasiswa

Hasil penelitian ini dapat menambah informasi mengenai pengaruh reaksi afektif dan kognitif dalam *live streaming commerce* terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pendidikan ekonomi. Selain itu, mahasiswa diharapkan dapat mengendalikan perilaku *impulsive buying* ditengah maraknya penjualan *live streaming commerce*.

c. Bagi Jurusan Pendidikan Ekonomi

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan referensi untuk dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menambahkan variabel yang berbeda.