

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Shopee merupakan platform belanja *online* terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee diluncurkan pada tahun 2015 di 7 pasar berbagai wilayah yaitu Singapore, Malaysia, Indonesia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Philippines. Platform ini disesuaikan pada setiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Shopee percaya bahwa kegiatan belanja *online* harus terjangkau, mudah, dan menyenangkan (careers.shopee.co.id, Diakses pada 13 Oktober 2024, Pukul 20.16 WIB).

Tujuan yang dimiliki Shopee yaitu percaya pada kekuatan transformatif dari teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas. Nilai yang dipegang oleh Shopee yaitu berkomitmen, tetap rendah hati, beradaptasi, melayani, dan berlari. Shopee memiliki fokus segmentasi yaitu pada pengguna perangkat seluler dan memprioritaskan perempuan sebagai segmen utama untuk produk kecantikan, fashion, dan kebutuhan sehari – hari. Selain itu, Shopee memiliki fokus target pasar yang meliputi konsumen dari berbagai usia dan tingkatan ekonomi yang mencari pengalaman belanja mudah, diskon, dan promosi menarik (ginee.com, 2022 Diakses pada 1 Desember 2024, Pukul 11.54 WIB). Saat ini Shopee menempati posisi dominan dalam pasar *e-commerce* di Indonesia, hal ini dibuktikan dengan pangsa pasar terbesar dan jumlah pengguna aktif yang lebih banyak dibandingkan dengan *e-commerce* lain. Berdasarkan data The Wolf of Harcourt Street (2024) sekitar 52% pangsa GMV di Asia Tenggara dikuasai oleh Shopee dengan Indonesia sebagai penyumbang terbesar. Selain itu, Shopee mencatat *Net Promote Score* atau metode pengukuran loyalitas pelanggan tertinggi dibandingkan pesaingnya seperti Tokopedia dan Lazada (Kompas, 2025; DBS, 2025).

Platform ini memiliki banyak fitur, diantaranya *Lucky Prize* yaitu *game* dalam aplikasi Shopee yang memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan. Pada tahun 2018 Shopee memperkenalkan *ShopeePay* sebagai *e-wallet*. Dilanjutkan

pada tahun 2019 meluncurkan Shopee *live* yang merupakan fitur untuk berinteraksi antara penjual dan pembeli secara *real-time* dengan menawarkan dan mempromosikan produk yang dijual. Shopee *Live* menyediakan *live entertainment* dan *engagement* yang memperbolehkan pembeli dan penjual untuk saling terhubung di waktu yang bersamaan (careers.shopee.co.id, Diakses pada 13 Oktober 2024, Pukul 20.40 WIB).

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Shopee

Sumber: careers.shopee.co.id (Diakses pada 13 Oktober 2024, Pukul 20.16 WIB)

1.1.3 Fitur Sopee Live

Shopee *live* merupakan sebuah fitur yang memungkinkan penjual untuk membuat sesi *streaming* dan mempromosikan toko dengan produknya secara langsung kepada pembeli. Dalam Shopee *live* pembeli dapat berkomunikasi secara *real-time* untuk mengetahui lebih banyak tentang produk dan dapat membelinya secara langsung tanpa meninggalkan halaman *streaming*. Dengan fitur ini penjual dapat memahami kebutuhan pembeli dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik. Shopee *live* memiliki beberapa layanan, sebagai berikut: (seller.shopee.co.id, 2024 Diakses pada 12 Desember 2024, Pukul 12.10 WIB).

1. *Polling* untuk mengetahui hal – hal yang disukai penonton
2. Tanya Penjual untuk memudahkan pembeli mengetahui detail produk yang ingin dibeli secara langsung
3. Lelang yaitu dimana pembeli yang tercepat menekan tombol akan memenangkan produk dengan harga sangat murah atau diskon yang sangat besar

4. Hujan Koin untuk membagikan bonus koin kepada penonton *streaming* yang berpartisipasi.

Berikut ini ringkasan perbandingan fitur Shopee *Live* dengan pesaingnya yaitu Tiktok *Shop*, Lazada, dan Tokopedia:

Tabel 1. 1 Perbandingan Fitur *Live* Antar *E-Commerce*

Fitur	Shopee <i>Live</i>	Tiktok <i>Shop</i>	Lazada	Tokopedia
Interaksi <i>Live</i>	<i>Polling, Chat, Q&A</i>	<i>Chat, Q&A, co-Host</i>	<i>Chat, Q&A</i>	<i>Chat, Q&A</i>
Pembelian	Langsung bayar saat <i>live</i>	Langsung bayar saat <i>live</i>	Langsung bayar saat <i>live</i>	Langsung bayar saat <i>live</i>
Promo <i>Live</i>	<i>Voucher, Shopee coins, Misi penonton</i>	<i>Voucher, Missions</i>	<i>Voucher</i>	<i>Voucher</i>
Fitur Tambahan	Lelang, <i>visual effect</i>	<i>Influencer mode</i>	-	<i>Product tagging</i>

Sumber: Data Olahan Penulis, 2025

1.1.4 Kelebihan Sopee *Live*

Shopee *live* memiliki kelebihan sebagai berikut:

- a. Kelebihan Shopee *Live* dari sisi penjual
 - Interaksi *real-time* yang mendalam, dimana penjual dapat berinteraksi langsung dengan calon pembeli melalui fitur chat, Q&A, dan lainnya.
 - Demonstrasi produk yang lebih jelas yang memungkinkan penjual menyampaikan produk secara detail.
 - Peningkatan penjualan, dimana Shopee *Live* memfasilitasi para pelaku usaha dengan program menarik, seperti flash sale, Shopee *live pay day*, dan lainnya.
- b. Kelebihan Shopee *Live* dari sisi pembeli
 - Diskon dan penawaran eksklusif, dimana pembeli sering mendapatkan diskon potongan harga hingga Rp 150.000 selama *live* berlangsung.
 - Informasi produk secara *real-time* yang memudahkan pembeli mengetahui detail produk seperti ukuran, warna, type, dan lainnya.
 - Pengalaman belanja yang mudah, efisien, dan menghibur.

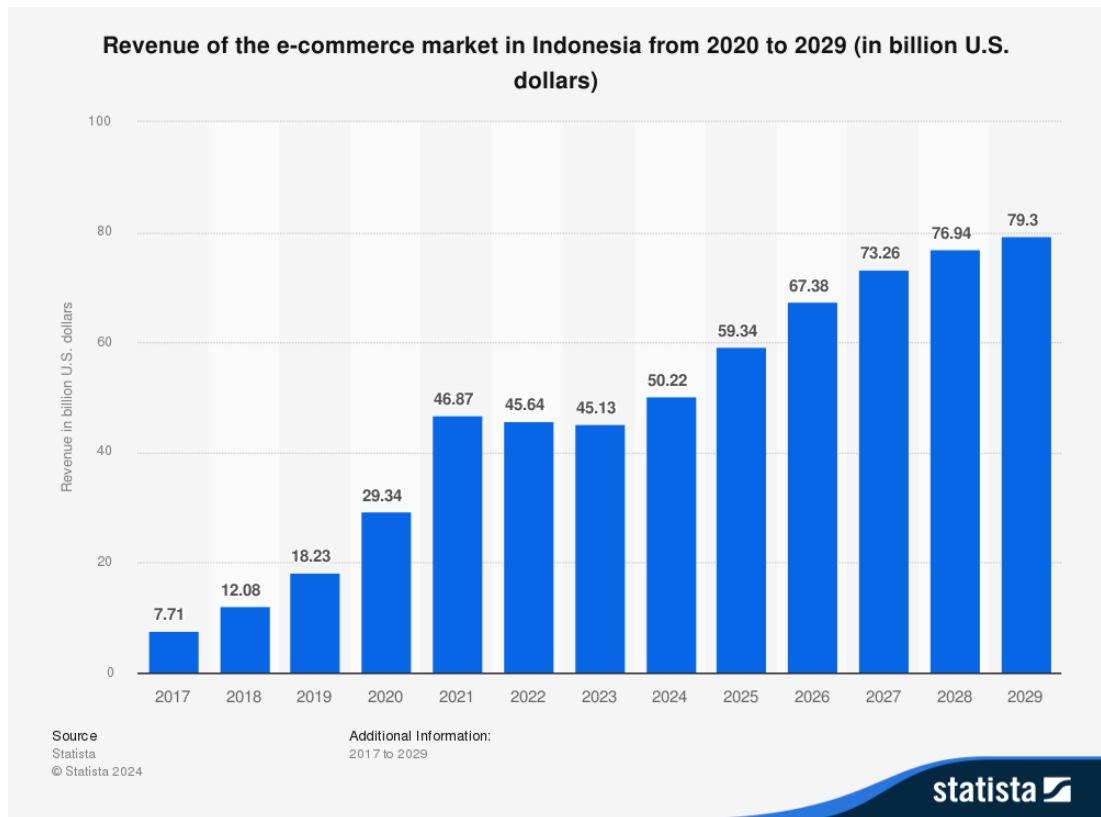
1.2 Latar Belakang Penelitian

Internet memiliki perkembangan yang sangat pesat, sehingga menjadikan internet sebagai jaringan informasi terbesar di dunia (Aprillia at al, 2024). Internet memiliki fungsi sebagai alat pemasaran global yang memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan metode pemasaran digital yang murah dan efektif seperti situs web, blog, iklan, media sosial, dan *marketplace* yang memfasilitasi jangkauan serta keterlibatan yang lebih luas dengan konsumen internasional yang beragam. Selain itu, internet juga memungkinkan perusahaan untuk melakukan pemasaran global dengan mempromosikan merek secara efektif, mengurangi biaya, mempercepat inovasi, dan meningkatkan kualitas layanan (Yim, 2020; Stanislavovna & Gennadievna, 2018).

Di Indonesia, ketersediaan internet mempengaruhi potensi pertumbuhan konsumen *online* (KOMINFO, 2024). Internet juga dapat dimanfaatkan untuk memperluas aktivitas perdagangan secara *online* dengan menggunakan platform *e-commerce* (APJII, 2024). Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan di sektor *e-commerce*, yang ditandai dengan tingkat pertumbuhan yang cepat (Widodo, 2024). Sejalan dengan hal tersebut, hasil survei Badan Pusat Statistik menyatakan bahwa penggunaan internet paling banyak dimanfaatkan oleh usaha *e-commerce*. Dalam usaha *e-commerce*, internet dimanfaatkan untuk komunikasi internal sebesar 53,53 persen dan pemasaran sebesar 53,41 persen (Badan Pusan Statistik, 2022). Pemanfaatan internet dalam usaha *e-commerce* mempermudah proses berbelanja, dimana cara berbelanja tidak harus datang ke toko tetapi secara *online* (databoks, 2022). *E-commerce* merupakan sarana proses bisnis yang dapat menghubungkan perusahaan dan konsumen melalui transaksi elektronik (Riswandi, 2019). *E-commerce* memberikan fleksibilitas bagi konsumen dan pelaku bisnis untuk melakukan transaksi tanpa batasan waktu dan lokasi (Pradana, 2015).

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia meningkat dalam beberapa waktu terakhir. Dengan adanya *e-commerce*, bisnis yang berasal dari daerah terpencil bisa menjangkau pelanggannya dengan memanfaatkan *e-commerce* (Statista, 2023). Indonesia menjadi pasar yang menjanjikan bagi platform belanja *online*, berdasarkan laporan *e-Conomy SEA 2020* dimana pasar *e-commerce* Indonesia diproyeksikan mencapai \$53 miliar di tahun 2025 (Liputan6.com, 2023). Hal tersebut diperkuat

dengan grafik data pendapatan pasar *e-commerce* di Indonesia tahun 2020 hingga 2029, sebagai berikut:



Gambar 1. 2 Revenue of the e-commerce market in Indonesia from 2020 to 2029

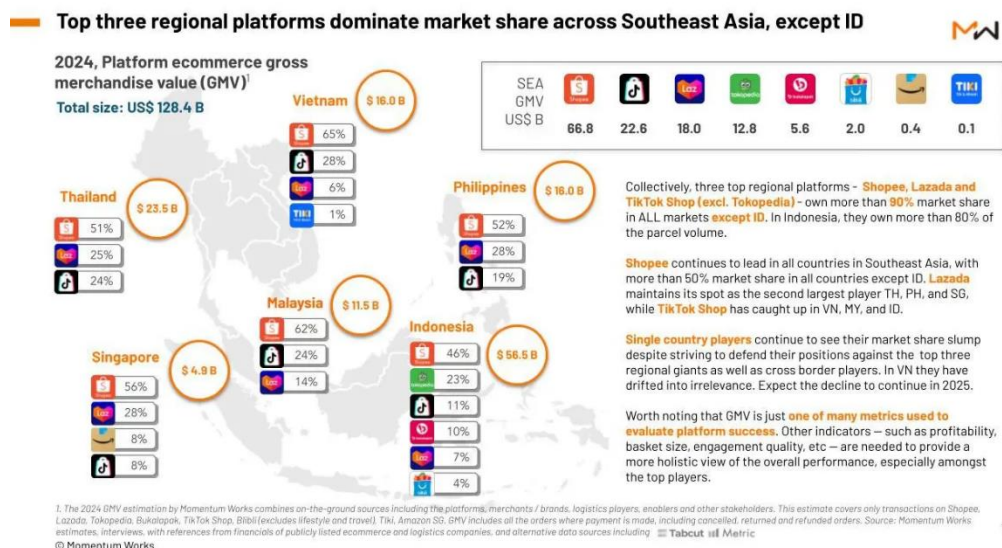
Sumber: Statista (2024)

Dalam strategi meningkatkan penjualan, *e-commerce* memfasilitasi para pelaku usaha dengan fitur – fitur baru yang dapat merangsang konsumen supaya membeli produk mereka. Para pelaku usaha dapat menggunakan berbagai fitur agar usaha yang dijalankan berjalan (Nurhaliza & Kusumawardhani, 2023). Fitur terbaru yang menjadi primadona salah satunya adalah *Live streaming shopping*. Dalam fitur *e-commerce* yang semakin populer, *live streaming* yang dimaksud yaitu penyiaran video *online* secara *real-time* dengan orang yang menyiarkan disebut dengan *streamer* (chandrruangphen et al, 2022). Dalam *live streaming shopping* konsumen dapat berbelanja dengan memperoleh informasi secara *real-time* (Wang et al, 2012). *Live streaming shopping* adalah suatu metode pemasaran *modern* yang perkembangannya sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir (Sun et al, 2019). Dilansir dari swa.co.id (2024) pada awal tahun 2023 daya tarik *live streaming* berhasil meningkatkan aktivitas belanja masyarakat.



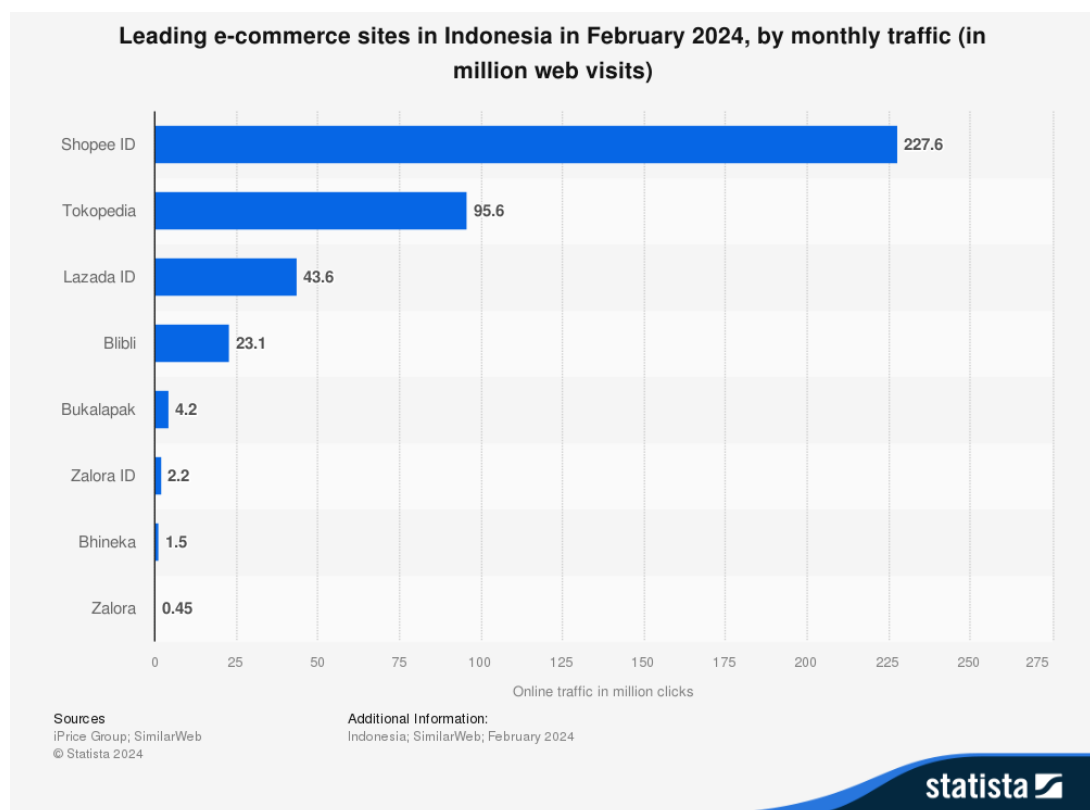
Sumber: IPSOS (2022)

Hasil riset dari IPSOS (2022) *SEA Ahead Wave 5* menemukan bahwa konsumen di Asia Tenggara sebanyak 64% mengakses *live streaming* melalui *platform e-commerce*. Selain itu, dalam pasar Indonesia 56% konsumen pernah membeli produk melalui *live streaming*. Berdasarkan The Wolf of Harcourt Street (2025) terdapat top 3 peringkat platform yang mendominasi pangsa pasar di seluruh Asia Tenggara, dapat dilihat sebagai berikut:



Sumber: The Wolf of Harcourt Street (2025)

Berdasarkan gambar 1.4 terdapat 3 platform e-commerce yang mendominasi pangsa pasar di Asia Tenggara diantaranya Shopee, Lazada, dan Tiktok Shop. Shopee menjadi platform dengan peringkat pertama di Seluruh Asia Tenggara. Merujuk pada data yang diperoleh, terdapat 6 situs *e-commerce* terbesar di Indonesia, diantaranya Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Kunjungan situs terbanyak pada Februari 2024 diraih oleh Shopee dengan pengunjung mencapai 227,6 juta kunjungan. Diikuti oleh Tokopedia dengan 95,6 juta kunjungan, Lazada dengan 43,6 juta kunjungan, Blibli dengan 23,1 juta kunjungan, dan Bukalapak dengan 4,2 juta kunjungan (Statista, 2024). Dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

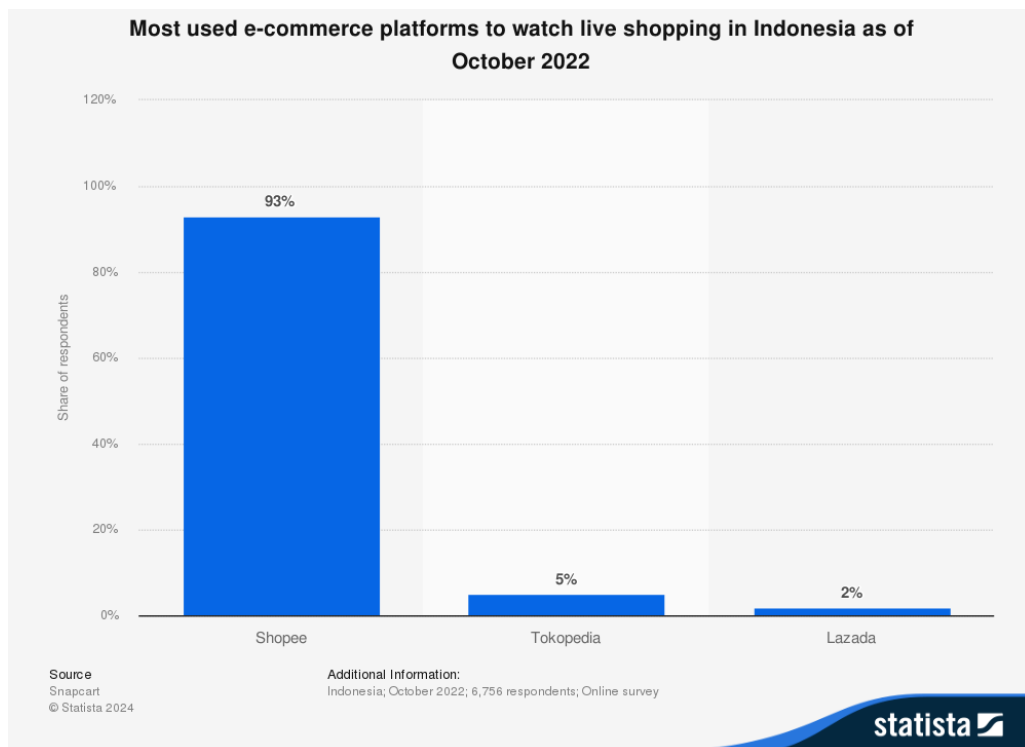


Gambar 1. 5 Leading E-Commerce Sites in Indonesia in February 2024

Sumber: Statista (2024)

Pada gambar 1.5 Shopee menduduki peringkat pertama sebagai *e-commerce* dengan kunjungan terbanyak di tahun 2024. Selain itu, pada tahun 2022 Shopee tercatat sebagai platform belanja *online* nomor 1, dengan total unduhan terbanyak di *Google Play Store* dan *Apple Store*. Pada tahun 2023, Shopee berhasil mempertahankan posisinya dan mendominasi pasar *e-commerce*, dengan meraih jumlah kunjungan tertinggi mencapai 161 juta kunjungan dan mengungguli platform

e-commerce lain (Liputan6.com, 2023). Dilansir dari Wartaekonomi.co.id (2024) alasan Shopee menjadi *e-commerce* unggulan karena Shopee memiliki metode pembayaran yang paling beragam, menyediakan toko resmi yang beragam, dan memiliki produk yang lengkap dibandingkan dengan platform lain. Berdasarkan data tersebut, membuktikan bahwa Shopee menjadi *e-commerce* terbaik dari tahun ke tahun. Selain itu, Shopee meluncurkan fitur *live streaming shopping* pada tahun 2019. *Shopee live* menjadi strategi promosi yang efektif bagi para pelaku usaha (Shopee, Diakses pada 14 Oktober 2024 Pukul 22.01 WIB).

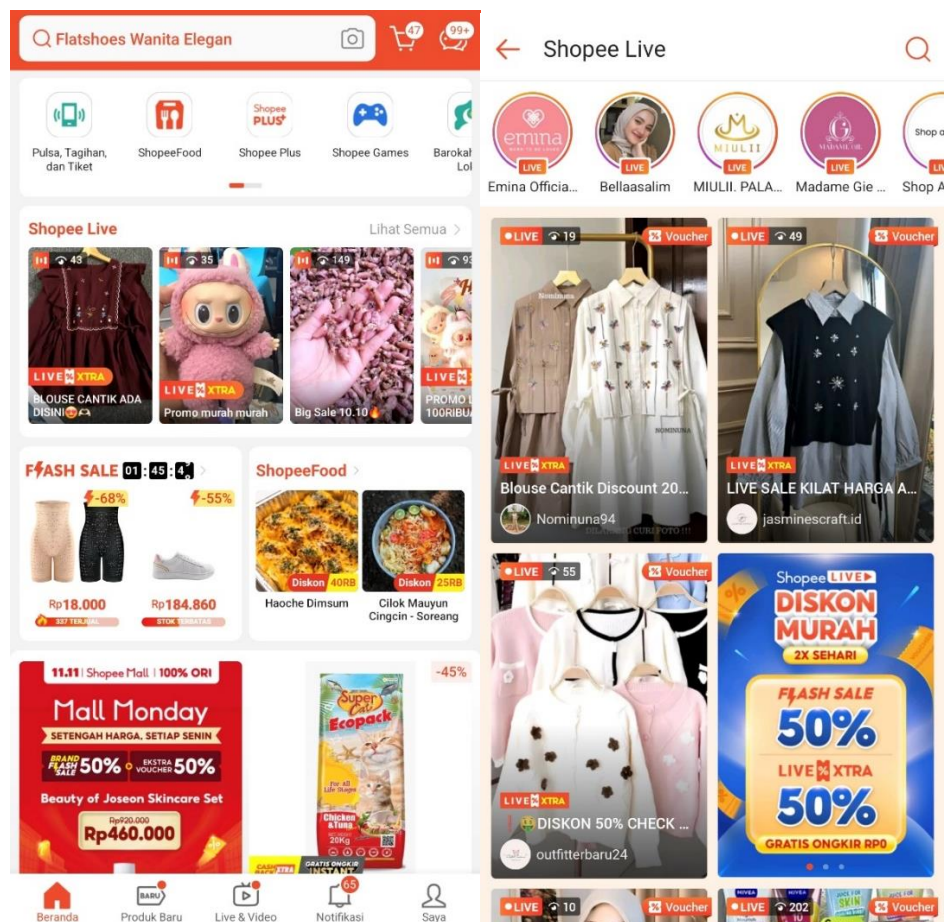


Gambar 1. 6 Most Used E-Commerce Platform to Watch Live Shopping in Indonesia as of October 2022

Sumber: Statista (2022)

Dilihat dari gambar 1.6 Menurut survei *live shopping* di Indonesia yang dilakukan pada Oktober 2022, Shopee menjadi platform *e-commerce* terdepan untuk *live shopping* (Statista, 2022). *Shopee Live* merupakan sebuah fitur yang membuat sesi *streaming* dan mempromosikan produk secara langsung kepada konsumen. Konsumen dapat langsung berkomunikasi secara *real-time* untuk mengetahui lebih banyak mengenai produk dan membeli secara langsung tanpa meninggalkan halaman *streaming* (seller.shopee.co.id, Diakses pada 15 Oktober 2024 Pukul 00.17 WIB). Populix melaporkan bahwa sebesar 69 persen responden menggunakan *Shopee live*

sebagai fitur *live streaming shopping* yang digunakan. Selain itu, Shopee *live* juga dicatat sebagai platform *live streaming shopping* yang mendominasi pangsa pasar baik dari segi jumlah maupun nilai transaksi. Berdasarkan hasil riset databoks (2022) disebutkan bahwa 55% masyarakat pernah membeli barang di Shopee *Live*. Survei lain juga menyatakan bahwa sebesar 66% masyarakat memilih Shopee *Live* sebagai fitur *live streaming shopping* yang paling disukai (Populix, 2023), sebesar 67% masyarakat menilai Shopee sebagai *platform live streaming* dengan layanan terbaik (IPSOS, 2023), sebesar 60% masyarakat menilai Shopee sebagai *e-commerce* dengan kecepatan pengiriman, sebesar 64% masyarakat menilai Shopee sebagai *e-commerce* yang memiliki metode pembayaran paling beragam (IPSOS, 2024). Beberapa faktor tersebut dapat berkontribusi pada tingkat *convenience* masyarakat dalam Shopee *Live*. Selanjutnya, untuk *interactivity* sebesar 63% masyarakat menganggap Shopee sebagai *e-commerce* dengan fitur interaktif terbaik. Berikut merupakan tampilan *Shopee Live*:



Gambar 1. 7 Tampilan Fitur *Live Streaming Shopping* pada Aplikasi Shopee

Sumber: Aplikasi Shopee (2024)

Daya tarik *live streaming* berhasil meningkatkan aktivitas belanja masyarakat, dapat dilihat pada gambar 1.3. *Live streaming shopping* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* (Pratiwi et al, 2023; Ardiyanti, 2023). Hal ini sejalan dengan penelitian Zhang et al (2024) yang menemukan bahwa semakin banyak aktivitas dalam *live streaming*, semakin mudah bagi konsumen untuk melakukan konsumsi impulsif. Sehingga, *live streaming shopping* menjadi salah satu faktor yang memiliki peran dalam mempengaruhi *impulsive buying* (Ramadhani & Nugroho, 2024).

Dalam ruang *live streaming*, tempat konsumen secara bersama menonton siaran langsung, pengaruh sosial yang nyata berlaku. Terutama ketika *live streaming* menarik banyak penonton, individu cenderung terpengaruh oleh orang banyak, sering kali meniru keputusan pembelian orang lain. Pembelian yang spontan tersebut disebut dengan *impulsive buying*. *Impulsive buying* berasal dari rangsangan yang didapat dari internal maupun eksternal, dan konsep *impulsive buying* sudah menjadi bagian dari perilaku konsumen sejak tahun 1950. *Impulsive buying* yaitu tindakan membeli barang tanpa adanya pertimbangan dan secara spontan (Hong, 2023; Ernestivita et al, 2023). Melalui Shopee *live*, fenomena *impulsive buying* mulai dibicarakan. Berikut ungkapan masyarakat mengenai Shopee *live*:



Gambar 1. 8 Ungkapan Masyarakat Mengenai Shopee Live dan Impulsive Buying

Sumber: Aplikasi X (Diakses pada 17 Oktober 2024 Pukul 02.43 WIB)

Gambar 1.8 terlihat bahwa masyarakat Indonesia banyak yang melakukan *impulsive buying* saat menonton Shopee Live. Merujuk pada data Shopee tahun 2023, 60% dari total transaksi Shopee Live terjadi dalam waktu kurang dari 5 menit setelah live promosi disampaikan, serta 43% pengguna Shopee Live mengaku tidak berniat belanja sebelumnya, namun melakukan transaksi karena promosi dan interaksi host. Berdasarkan hasil riset Populix, terdapat beberapa alasan konsumen melakukan *impulsive buying*, sebagai berikut:

Impulsive vs. Planned Shopper

The majority of shoppers are impulsive because they don't have the opportunity to purchase the desired items previously, and it serves as a form of self-reward. Meanwhile, some are impulsive due to promotion from the online platform.



Gambar 1. 9 Reasons of Impulsive Buying

Sumber: Populix (2020)

Alasan masyarakat membeli barang secara *impulsive* pada gambar 1.9 salah satunya adalah “*I wanted to buy it, but I can only buy it now*” dengan hasil presentase sebesar 40 persen. Menurut Lo et al (2022) *Live streaming shopping* berpotensi mengeksploitasi *impulsive buying* konsumen dengan “lihat sekarang beli sekarang”. *Live streaming shopping* mendorong konsumen untuk melakukan *impulsive buying* karena waktu dan kuantitas produk yang ditawarkan sangat terbatas, sehingga konsumen hanya bisa membeli barang tersebut saat itu juga (Lin et al, 2022).

Perilaku *impulsive buying* konsumen di internet telah menjadi topik penelitian yang tidak dapat diabaikan. Terutama *live streaming shopping*, yang merupakan saluran belanja yang lebih mudah mendorong konsumen untuk membenamkan diri dalam situasi *impulsive buying* karena keterbatasan waktu belanja dan jumlah produk serta layanan, menonton pembelian orang lain, dan suasana belanja yang tergesa-gesa. Oleh karena itu, menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *impulsive buying* dalam *live streaming shopping* adalah isu terbaru dan kritis (Lin et al, 2022).

Menonton *live streaming shopping* seperti menonton acara *influencer* atau *streamer* daring di internet (Park & Lin, 2020). Dalam *live streaming shopping* terdapat seorang *streamer* yang menjelaskan produk kepada konsumen. Proses *live streaming shopping* dan ekspresi *streamer* penuh dengan isyarat belanja untuk memengaruhi keputusan psikologis konsumen, membuat dan kemudian menghasilkan perilaku pembelian impulsif konsumen (Dawson & Kim, 2010; Lu & Chen, 2020). *Streamer* secara langsung dan terus-menerus menciptakan permintaan (*demand*) belanja konsumen dalam *live streaming shopping* dan menyediakan pendekatan belanja yang nyaman. Ketika konsumen memperoleh informasi produk atau layanan dari *streamer* dan kemudian menciptakan permintaan (*demand*) belanja, konsumen akan secara instan menghasilkan keinginan untuk memiliki produk atau layanan tersebut (Harris & Shiptsova, 2007; Sun et al., 2016). Permintaan atau yang disebut dengan *demand* yaitu sejumlah produk baik itu barang/jasa yang merupakan produk ekonomi yang akan dibeli oleh konsumen dengan harga tertentu dalam satu waktu atau periode tertentu serta jumlah tertentu (Wattimena, 2024). *Demand* yang meningkat disebabkan oleh aktivitas *live streaming shopping*, dimana dalam konteks *live streaming shopping demand* timbul dari adanya interaksi konsumen dengan *streamer* yang membantu memberikan informasi dan membantu mengenali kebutuhan dan preferensi yang meningkatkan minat terhadap suatu produk (Fachri, 2023).

Streamer lebih memperhatikan *interactivity* dengan konsumen dan menanggapi pertanyaan mereka serta membangun situasi belanja yang menarik selama *live streaming shopping*. Keaktifan dan *interactivity* situs web membentuk kehadiran belanja situs web, yang memengaruhi suasana hati konsumen, dan memengaruhi dorongan pelanggan untuk membeli daring (Ha & James, 1998; Sedig et al., 2014). *Interactivity* dalam konteks *live streaming shopping* memberikan pengalaman berinteraksi yang dirasakan konsumen dengan *brand* atau *streamer* yang melakukan *live streaming*, dimana konsumen merasakan suatu *brand* secara aktif berkomunikasi baik dalam pesan dan kesempatan merespon (Bozkurt et al, 2021). Telah dikonfirmasi melalui penelitian bahwa *interactivity* berdampak positif pada niat pembelian konsumen (Hwang & Oh, 2020). Pada saat yang sama, membangun rasa kehadiran bahkan lebih penting, menciptakan suasana bagi pelanggan bahkan jika mereka berbelanja daring seolah-olah mereka berbelanja di toko (Xu et al., 2020). Penelitian

lain yaitu Masitoh et al (2024) menemukan bahwa interaktivitas dalam Shopee Live memiliki pengaruh terhadap impulsive buying sebesar 33,7%.

Live streaming shopping membantu meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen menjadi lebih baik, sehingga membentuk rasa nyaman konsumen (Wattimena, 2024). Dalam penelitian dinyatakan bahwa *convenience* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi niat membeli konsumen (De et al, 2016). Jika perusahaan dapat memberikan konsumen lebih banyak kemudahan, maka mereka dapat lebih mendorong konsumen untuk mengonsumsi produk mereka dan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen (Brown, 1989 dalam Lin et al, 2022). *Convenience* yaitu kemampuan suatu informasi untuk dapat diakses kapan saja dan dimana saja demi memenuhi kebutuhan pengguna (Boady et al, 2007). Jika konsumen mudah berbelanja dapat mendorong perilaku konsumen untuk mengonsumsi produk dan menciptakan pengalaman berbelanja menyenangkan (Lin et al, 2022).

Menurut Lin et al (2021) dalam konteks *live streaming shopping* juga *streamer* menarik konsumen dengan konten yang cukup jelas dan memberikan hal baru untuk meningkatkan keceriaan konsumen dalam berbelanja. Keceriaan atau yang disebut dengan *playfulness* merupakan kecenderungan untuk menghasilkan kesenangan dari sekedar keterlibatan dalam melakukan aktivitas (Byun et al, 2017). Dalam penelitian ditegaskan bahwa kesenangan meningkatkan proses pembelian konsumen (Lin et al, 2022). *Playfulness* dalam *live streaming shopping* memiliki daya tarik dan mengikuti perubahan perilaku serta sikap belanja (Wattimena, 2024).

Penelitian ini menggunakan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang berasal dari bidang psikologi lingkungan yang menjelaskan bagaimana stimulus lingkungan dapat mempengaruhi respon seseorang dan berdampak pada perilaku orang tersebut (Mehrabian & Russel, 1974). Stimulus yaitu pemicu yang membangkitkan konsumen baik dari rangsangan internal maupun eksternal (Chan et al, 2017). Dalam konteks *live streaming shopping* rangsangan eksternal yang dimaksud yaitu *demand, convenience, interactivity, playfulness* (Lin et al, 2023). *Organism* merupakan evaluasi internal konsumen seperti reaksi kognitif dan afektif (Chan et al, 2017). Reaksi kognitif adalah proses mental ketika konsumen berinteraksi dengan stimulus, yang mengacu pada evaluasi. Sedangkan reaksi afektif merupakan

terkait dengan emosional individu ketika distimulasi oleh lingkungan. Faktor paling penting dalam mengevaluasi reaksi kognitif adalah *perceived usefulness* (Lee et al, 2021). Oleh karena itu, dalam penelitian ini menggunakan variabel *perceived usefulness* sebagai *organism*. *Response* yaitu reaksi yang ditunjukkan konsumen terhadap rangsangan dan organisme (Chan et al, 2017). Dalam penelitian ini , respon yang diusulkan yaitu *impulsive buying* dalam *live streaming shopping*.

Secara singkat, pengaruh *live streaming shopping* memengaruhi situasi psikologis konsumen dalam *impulsive buying*. Banyak peneliti telah menggunakan konsep atribut yang berbeda untuk membahas *impulsive buying*, tetapi sedikit penelitian yang membahas faktor stimulus dari *live streaming shopping* (Lin et al, 2022). Penelitian ini menggunakan teori SOR yang jarang dieksplorasi. Dalam penelitian sebelumnya Gu et al (2023) menggunakan faktor stimulus seperti *information richness*, *interactivity*, *vividness*, *social presence*, dan *newness*. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan faktor stimulus lain yaitu *demand*, *convenience*, *interactivity*, dan *playfulness*. Dalam penelitian Lin et al (2022) variabel mediasi yang digunakan yaitu *perceived enjoyment* sebagai *organism* dalam bentuk reaksi afektif, dalam penelitian ini menggunakan variabel mediasi *perceived usefulness* sebagai *organism* dalam bentuk reaksi kognitif.

Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan diatas. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan fenomena tersebut sebagai penelitian yang berjudul **“MODEL PERILAKU IMPULSIVE BUYING DALAM E-COMMERCE SHOPEE: KAJIAN INTERAKSI DEMAND, CONVENIENCE, INTERACTIVITY, DAN PLAYFULNESS MELALUI PERCEIVED USEFULNESS”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, penulis dapat mengidentifikasi beberapa rumusan masalah yang dirumuskan, sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *demand* terhadap *perceived usefulness* pada Shopee *live*?
2. Apakah terdapat pengaruh *convenience* terhadap *perceived usefulness* pada Shopee *live*?

3. Apakah terdapat pengaruh *interactivity* terhadap *perceived usefulness* pada *Shopee live*?
4. Apakah terdapat pengaruh *playfulness* terhadap *perceived usefulness* pada *Shopee live*?
5. Apakah terdapat pengaruh *perceived usefulness* terhadap *impulsive buying* pada *Shopee live*?
6. Apakah terdapat pengaruh *demand* terhadap *impulsive buying* pada *Shopee live*?
7. Apakah terdapat pengaruh *convenience* terhadap *impulsive buying* pada *Shopee live*?
8. Apakah terdapat pengaruh *interactivity* terhadap *impulsive buying* pada *Shopee live*?
9. Apakah terdapat pengaruh *playfulness* terhadap *impulsive buying* pada *Shopee live*?
10. Apakah terdapat pengaruh *demand* terhadap *impulsive buying* melalui *perceived usefulness* pada *Shopee live*?
11. Apakah terdapat pengaruh *convenience* terhadap *impulsive buying* melalui *perceived usefulness* pada *Shopee live*?
12. Apakah terdapat pengaruh *interactivity* terhadap *impulsive buying* melalui *perceived usefulness* pada *Shopee live*?
13. Apakah terdapat pengaruh *playfulness* terhadap *impulsive buying* melalui *perceived usefulness* pada *Shopee live*?

1.4 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh *demand* terhadap *perceived usefulness* pada *Shopee live*.
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh *convenience* terhadap *perceived usefulness* pada *Shopee live*.
3. Untuk mengidentifikasi pengaruh *interactivity* terhadap *perceived usefulness* pada *Shopee live*.
4. Untuk mengidentifikasi pengaruh *playfulness* terhadap *perceived usefulness* pada *Shopee live*.

5. Untuk mengidentifikasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap *impulsive buying* pada *Shopee live*.
6. Untuk mengidentifikasi pengaruh *demand* terhadap *impulsive buying* pada *Shopee live*.
7. Untuk mengidentifikasi pengaruh *convenience* terhadap *impulsive buying* pada *Shopee live*.
8. Untuk mengidentifikasi pengaruh *interactivity* terhadap *impulsive buying* pada *Shopee live*.
9. Untuk mengidentifikasi pengaruh *playfulness* terhadap *impulsive buying* pada *Shopee live*.
10. Untuk mengidentifikasi pengaruh *demand* terhadap *impulsive buying* melalui *perceived usefulness* pada *Shopee live*.
11. Untuk mengidentifikasi pengaruh *convenience* terhadap *impulsive buying* melalui *perceived usefulness* pada *Shopee live*.
12. Untuk mengidentifikasi pengaruh *interactivity* terhadap *impulsive buying* melalui *perceived usefulness* pada *Shopee live*.
13. Untuk mengidentifikasi pengaruh *playfulness* terhadap *impulsive buying* melalui *perceived usefulness* pada *Shopee live*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Hasil dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan informasi bagi para pembaca, serta bermanfaat secara teoritis mengenai faktor – faktor stimulus *live streaming shopping* dan *impulsive buying*.

1.5.2 Aspek Praktis

Hasil dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para pelaku bisnis dan dapat menjadi referensi, serta pertimbangan bagi para pelaku usaha dalam mengambil kebijakan mengenai faktor – faktor stimulus *live streaming shopping* dan *impulsive buying*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan memberikan penjelasan dan uraian singkat mengenai bagian – bagian yang tercantum dari penelitian ini. Berikut merupakan sistematika penulisan dalam penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan secara umum isi penelitian yang meliputi gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan kajian kepustakaan terkait topik pembahasan dari variabel yang dijadikan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh *demand*, *convenience*, *interactivity*, dan *playfulness* terhadap *impulsive buying* melalui *perceived usefulness*.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya.