

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia penggunaan internet sudah semakin maju dan berkembang, apalagi sekarang internet dapat dengan mudah di akses melalui smartphone. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta orang atau 79,50% dari total populasi Indonesia yaitu sebanyak 275,77 juta jiwa pada Januari tahun 2024. Jumlah ini meningkat 2,67% dibandingkan periode sebelumnya yang sebanyak 215,63 juta pengguna atau 78,19% pada tahun 2023 (Nurhanisah, 2024)

Dengan pertumbuhan internet di Indonesia yang semakin maju dan berkembang, telah mengubah perilaku masyarakat dalam berbelanja *online*. Masyarakat lebih banyak berbelanja *online* dibandingkan belanja *offline*. Perusahaan riset Populix melakukan survei pada lebih dari seribu responden tentang berbelanja, ada sekitar 75% responden memilih berbelanja *online* daripada *offline* karena dianggap mudah dan menghemat waktu dan tenaganya. Belanja *online* memungkinkan seseorang untuk berbelanja dimana saja dan kapan saja tanpa harus meninggalkan tempat (Lase, 2023).

Sebanyak 85% transaksi belanja *online* saat ini berasal dari kelompok usia rentang 18-35 tahun. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyatakan bahwa generasi usia 18-35 tahun atau dewasa awal memiliki

tingkat literasi dan inklusi keuangan yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok usia lainnya (Annur, 2023)

Masyarakat yang semakin nyaman dengan belanja *online* karena dianggap mudah dan banyak keuntungan yang didapat, mulai mempercayakan transaksi belanja *online* kepada aplikasi *marketplace* yang dianggap bisa mengatasi kebutuhan masyarakat. Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee menjadi situs *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia sepanjang 2023. Data Per Desember 2023, shopee tercatat menerima 242,2 juta kunjungan di situsnya. Kemudian Tokopedia menempati urutan kedua dengan 101,1 juta kunjungan, lalu Lazada di posisi ketiga dengan 48,6 juta kunjungan, Blibli di posisi keempat 35,8 juta kunjungan dan Bukalapak meraih 8,7 juta kunjungan (Annur, 2024).

Pada Desember 2023, Tiktok dan Tokopedia secara resmi bekerjasama. Menurut Direktur Ekonomi Digital dan Ekonom CELIOS Nailul Huda, dengan bergabungnya Tiktok dan Tokopedia akan menambah persaingan pada Shopee juga *marketplace* lainnya. Seperti diketahui bahwa Tiktok memiliki 106 juta pengguna di Indonesia dan pernah mencatatkan tiga juta transaksi per hari saat Tiktokshop masih beroperasi. Tiktok ini memiliki fitur foto, video hingga *live streaming shopping* untuk transaksi di Tiktokshop, sementara Tokopedia masih lemah dibandingkan shopee soal *live streaming shopping*. Maka dari itu bergabungnya Tiktok dan Tokopedia akan saling melengkapi dan menjadi pesaing bagi *marketplace* lainnya (Setyowati, 2023).

Perkembangan belanja *online* semakin pesat, berbagai cara terus dilakukan oleh aplikasi *marketplace* agar selalu mendapatkan kepercayaan masyarakat dalam berbelanja *online*, diantaranya dengan menguatkan interaksi antara penjual dan pembeli dalam bertransaksi supaya tidak ada lagi keraguan dari pembeli untuk membeli produk yang dijual pada aplikasi *marketplace*. *Live shopping* memungkinkan penjual menunjukkan produk secara langsung, menjelaskan fitur dan manfaatnya serta menjawab pertanyaan dari pembeli secara *real-time*. Ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan personal yang dapat meningkatkan kepercayaan dari pelanggan. Secara keseluruhan, *live shopping* merupakan inovasi terbaru dalam bisnis *online* yang menawarkan banyak manfaat bagi pengusaha dan pelanggan (Allstars, 2024)

Live streaming sering disebut sebagai tayangan langsung melalui sebuah jaringan yang disiarkan pada banyak orang dalam waktu bersamaan dengan kejadian seperti aslinya (Kurniawati, 2019). *Live Streaming Shopping* didefinisikan oleh Xu et al (2020) sebagai transaksi perdagangan elektronik yang dilakukan secara *real-time* melalui *platform streaming* dan menciptakan ruang virtual. *Live streaming shopping* merupakan sebuah strategi pemasaran dimana pembawa acara atau *host* akan mempromosikan produk-produk tertentu yang mereka jual melalui video secara langsung tanpa diedit terlebih dulu (Marcomm, 2023). *Live streaming shopping* telah muncul dan menunjukkan potensi besar sebagai model bisnis baru untuk menambahkan interaksi *real-time* yang dinamis antara penjual (*streamer*)

dan penonton (konsumen), memberikan informasi yang akurat, dan melibatkan faktor hedonis untuk menarik konsumen untuk menikmati proses konsumsi (Xu et al, 2020)

Kelebihan dari fitur *live shopping* ini calon pembeli yang menonton dapat berinteraksi dengan penjual melalui pembawa acara atau *host* secara *real time*. Pembeli juga dapat mengajukan pertanyaan atau komentar kepada pembawa acara mengenai produk yang ingin pembeli ketahui kemudian si pembawa acara tersebut akan memperlihatkan detail bahan, tekstur, bentuk, kelebihan dan kekurangan produk tersebut secara keseluruhan juga melakukan testimoni secara langsung sampai pembeli sangat yakin terhadap produk tersebut sehingga tidak ada lagi keraguan dari pembeli untuk membeli produk tersebut secara langsung. *Live shopping* juga mampu menciptakan keterlibatan emosional yang kuat, dengan adanya interaksi langsung antara host dan penonton serta komentar dan tanggapan yang *real-time*, hal ini dapat menciptakan rasa kepemilikan dan keterikatan emosional terhadap produk yang dibeli (Sulistiyorini, 2023)

Antusias masyarakat sangat menyambut baik adanya fitur *live shopping* ini, beberapa aplikasi *marketplace* yang dipercaya oleh masyarakat mulai meramaikan persaingan dagang dengan fitur *live streaming shopping*, tercatat pengguna *live shopping* di aplikasi shopee menjadi yang terbanyak di Indonesia, yaitu mencapai 83,4%, tiktok di posisi kedua dengan persentase 42,2%, posisi ketiga ada instagram 34,1%, diperingkat ke-4 ada tokopedia dengan persentase 30,4% dan di posisi ke-5

Facebook 25,9%, lalu lazada dan bukalapak masing-masing sebanyak 20,5%. Ada pula 5,2% untuk JD.ID dan 0,5% di platform lainnya (Annur, 2022).

Masyarakat semakin mudah untuk berbelanja dengan adanya fitur *live shopping* juga dianggap menyenangkan karena calon konsumen dapat menanyakan dan melihat detail produk dengan jelas. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh jajak pendapat (Jakpat) tahun 2023 dalam hasil rilis survei mengenai *live shopping* sebanyak 86% atau 540 dari 973 responden yang mengetahui konsep *live shopping*, pernah menonton *live shopping*. Kemudian sebanyak 65% dari 540 responden yang pernah menonton *live shopping* pernah melakukan transaksi atau pembelian lewat *live shopping* (Sumber: Jakpat, 2023). Menurut Lo et al (dalam Nurhaliza dan Kusumawardhani, 2023) *Live shopping* diciptakan untuk mendorong pengalaman belanja *online* yang informatif, interaktif dan impresif. *Live shopping* ini memiliki potensi yang besar dalam mengeksploitasi mentalitas impulsif “lihat sekarang beli sekarang”. Sebab *live shopping* ini merupakan saluran belanja simultan, yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif karena adanya keterbatasan waktu dan kuantitas produk yang ditawarkan. Selain itu juga konsumen dapat melihat pembelian yang dilakukan oleh orang lain sehingga tercipta suasana belanja yang tergesa-gesa (Lin et al, 2022).

Fitur *live shopping* ini sangat mudah untuk dilakukan oleh setiap pengguna. Setiap sesi *live shopping* ini host atau pembawa acara selalu

mengajak kepada semua penonton baik yang sengaja menonton atau hanya melihat-lihat saja untuk melakukan pembelian secara langsung saat sesi *live shopping* berlangsung dengan menawarkan berbagai keuntungan diantaranya, mendapatkan informasi lengkap mengenai produk yang akan dibeli dan voucher potongan harga yang cukup besar serta gratis ongkos kirim khusus yang hanya berlaku selama sesi *live shopping* berlangsung (Sulistiyorini, 2023). Sehingga dengan keuntungan tersebut, mendorong penonton *live shopping* melakukan pembelian secara tiba-tiba karena tidak mau terlewatkan atau kehilangan keuntungan tersebut meskipun barang tersebut bukan barang yang mereka incar. Hal ini menjadikan penonton *live shopping* memiliki emosional yang kuat yang mampu menciptakan rasa ingin memiliki terhadap produk yang akan dibeli. Sehingga penonton *live shopping* melakukan pembelian langsung secara terus menerus pada saat sesi *live shopping* ini. secara tidak sadar individu tersebut telah melakukan *impulsive buying*.

Menurut Verplanken dan Herabadi (2001) *impulse buying* merupakan perilaku pembelian tidak rasional yang diasosiasikan dengan pembelian tidak terencana (*unplanned*) dan mendadak (*sudden*), diawali langsung ketika melihat produk (*initiated on the spot*) yang disertai dengan desakan kuat (*powerful urge*) serta perasaan menikmati (*pleasure*) dan gairah (*excitement*). Verplanken dan Herabadi (2001) memetakan perilaku *impulse buying* tersebut sebagai suatu konsep perilaku yang dapat dikenali melalui 2 (dua) aspek, pertama Kognisi yaitu kecenderungan untuk tidak

mempertimbangkan (*not to deliberate*), memikirkan (*think*) atau merencanakan (*plan*) ketika membeli produk. Perasaan senang dan gembira, dorongan untuk membeli dan sulit mengendalikan serta kemungkinan perasaan menyesal. Kedua Afektif yaitu ada perasaan menikmati (*pleasure*) dan gairah (*excitement*), desakan membeli (*urge to buy*) dan kesulitan mengontrol (*difficulty to control*), serta kemungkinan menyesal (*possible regret*).

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti, diperoleh 6 responden pernah menonton dan melakukan pembelian saat *live shopping* berlangsung pada aplikasi shopee dan tiktok. Sebanyak 4 responden sering melakukan transaksi pembelian 3 hingga 5 kali pada saat menonton *live shopping* dan terjadi secara tiba-tiba. Dari 4 responden tersebut menyebutkan pembelian itu terjadi tanpa mempertimbangkan dan perencanaan pembelian pada saat *live shopping* karena responden merasa barang yang dibeli dianggap bagus, menarik dan didapat dengan harga yang sangat murah dan dilakukan secara berulang dengan alasan mudah tergoda dengan penawaran, ingin mendapatkan kebahagiaan juga adanya gengsi dan status sosial. Alasan paling banyak dikarenakan penonton *live shopping* tergiur dengan potongan harga yang cukup besar, juga mendapat ongkos kirim gratis. Responden merasa rugi jika terlewatkan mendapatkan potongan harga yang besar meskipun barang itu tidak direncanakan untuk dibeli. Hal ini termasuk pada aspek *impulsive buying* pertama yaitu aspek kognisi yang mana responden kecenderungan tidak mempertimbangkan,

memikirkan atau merencanakan juga adanya perasaan senang dan gembira, dorongan untuk membeli dan sulit mengendalikan. Dengan demikian bisa dikatakan 4 responden tidak dapat mengendalikan diri dan tidak dapat mengontrol emosinya saat melakukan pembelian saat *live shopping* dan ini berkaitan dengan kecerdasan emosi yang mana sesuai dengan pengertian menurut Goleman (2005) yaitu kemampuan mengendalikan diri, mampu mengelola emosi hingga mampu mengelola kecemasan. Kemudian 4 responden tersebut merasa menikmati suatu pembelian walaupun tidak direncanakan, lalu 3 diantaranya merasa selalu ingin segera mungkin melakukan pembelian saat *live shopping* karena tidak mau terlewatkan promo dan merasa menyesal setelah melakukan pembelian tanpa perencanaan karena terlalu banyak mengeluarkan uang. Hal ini termasuk pada aspek *impulsive buying* yaitu aspek afektif yang mana responden merasa menikmati dan gairah juga adanya desakan untuk membeli hingga kemudian menyesal. Hal ini berkaitan dengan faktor internal penyebab terjadinya *impulsive buying* menurut Bong (2012) yaitu salah satunya adanya kecerdasan emosi.

Menurut Goleman (2005), kecerdasan emosi sebagai kapasitas untuk mengenali perasaan diri sendiri dan orang lain, memotivasi diri sendiri serta mengelola emosi dalam diri sendiri dan dalam hubungan dengan orang lain. Ditambahkannya bahwa kecerdasan emosi adalah kecakapan emosi yang meliputi kemampuan untuk mengendalikan diri sendiri dan memiliki daya tahan ketika menghadapi rintangan, mampu

mengendalikan impuls dan tidak cepat merasa puas, mampu mengatur suasana hati dan mengelola kecemasan agar tidak mengganggu kemampuan berpikir, mampu berempati serta berharap.

Dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti sebagai sampel, 2 dari 6 responden selalu memikirkan pembelian terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian saat *live shopping*, hal tersebut dilakukan oleh responden dengan alasan hanya membeli barang yang dibutuhkan, tidak ingin menjadi barang yang tidak terpakai dan menghemat uang untuk dipergunakan pada kebutuhan lainnya. Maka hal ini berkaitan dengan kecerdasan emosi (Goleman, 2005) yang mana individu mampu mengenali diri sendiri, memotivasi diri sendiri serta mengelola emosi dalam diri sendiri, mampu mengendalikan impuls dan tidak cepat merasa puas, mampu mengatur suasana hati. Maka seorang konsumen haruslah mempunyai kecerdasan dalam meredam dan mengelola emosi untuk bisa mengatur diri agar tidak memiliki sifat hedonistik.

Dalam faktor internal terdapat faktor kecerdasan emosional (Lin & Chuang, 2005) Individu yang memiliki kecerdasan emosional tinggi akan mampu mengenali emosi yang sedang ia rasakan. Ia juga dapat mengelola dan memotivasi diri. Selain itu ia juga dapat mengenali emosi di lingkungannya dan mampu beradaptasi di lingkungan sosial. Sehingga individu yang memiliki kecerdasan emosional yang tinggi akan memiliki *impulsive buying* yang rendah sebab mereka dapat mengenali, mengelola emosi, dan memotivasi diri mereka sendiri (Alitani & Alfianti, 2022).

Mereka juga mampu mengenali bujukan dalam promosi yang dilakukan oleh *online shop* pada saat *live shopping*. Sehingga mereka mampu beradaptasi dengan tidak melakukan *impulsive buying*. Demikian pula sebaliknya individu yang memiliki kecerdasan emosional yang rendah akan memiliki *impulsive buying* yang tinggi. Sebab mereka kurang dapat mengenali, kurang dapat mengelola emosi, dan kurang dapat memotivasi diri mereka sendiri. Mereka juga kurang mampu mengenali bujukan dalam promosi yang dilakukan oleh *e-commerce* pada saat *live shopping*. Maka bisa dikatakan kecerdasan emosi sangatlah penting dan sangat berpengaruh pada seorang individu agar tidak terjadinya *impulsive buying*.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2019) dengan judul Hubungan Kecerdasan Emosional dengan *Impulse Buying* pada Mahasiswi di Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kecerdasan emosional dengan *impulse buying* pada mahasiswi di Yogyakarta. Selain itu penelitian dari Putra dan Rumaini (2018) juga menunjukkan hasil hubungan yang negative antara kecerdasan emosional dan *impulse buying online* pada anggota forum kaskus di Yogyakarta.

1.2 Identifikasi Masalah

Pesatnya perkembangan internet di Indonesia, membuat banyak masyarakat lebih memilih untuk berbelanja *online*. Alasannya dikarenakan belanja *online* lebih mudah dilakukan dimana saja dan kapan saja juga praktis tidak perlu keluar rumah karena bisa diakses melalui *smartphone*

(Lase, 2023). Berbagai inovasi belanja *online* terus dikembangkan oleh *e-commerce* guna menarik perhatian dan meningkatkan kepercayaan masyarakat dalam belanja *online* salah satunya *live streaming shopping*. Menurut Xu et al (dalam Mada dan Prabayanti, 2024) *Live streaming shopping* telah muncul dan menunjukkan potensi besar sebagai model bisnis baru untuk menambahkan interaksi real-time yang dinamis antara penjual (*streamer*) dan penonton (konsumen), memberikan informasi yang akurat, dan melibatkan faktor hedonis untuk menarik konsumen untuk menikmati proses konsumsi. *Live shopping* masih menjadi tren yang sering dipakai oleh masyarakat Indonesia dalam berbelanja *online* (Annur, 2022). *Live shopping* menjadi fitur yang menarik perhatian masyarakat karena sering memberikan promo yang sangat menguntungkan saat sesi *live shopping* berlangsung sehingga masyarakat sering melakukan belanja walaupun tidak ada rencana terlebih dulu untuk melakukan pembelian (Sulistyorini, 2023). Hal ini bisa menjadikan *live shopping* sebagai fitur yang menyebabkan *impulsive buying*. Menurut Verplanken dan Herabadi (2001) *impulsive buying* merupakan perilaku pembelian tidak rasional yang diasosiasikan dengan pembelian tidak terencana (*unplanned*) dan mendadak (*sudden*), diawali langsung ketika melihat produk (*initiated on the spot*) yang disertai dengan desakan kuat (*powerful urge*) serta perasaan menikmati (*pleasure*) dan gairah (*excitement*).

Dari wawancara yang dilakukan peneliti, responden tidak mempertimbangkan terlebih dahulu saat melakukan pembelian dan terjadi

secara tiba-tiba sehingga mereka merasa menyesal setelah melakukan pembelian tersebut, kemudian di antara responden ada yang tidak mempertimbangkan terlebih dahulu saat melakukan pembelian dan merasa menikmati suatu pembelian walaupun tidak direncanakan, mereka merasa selalu ingin sesegera mungkin melakukan pembelian saat *live shopping* karena tidak mau terlewatkan promo. Hal ini sesuai dengan pengertian dan aspek *impulsive buying* menurut Verplanken dan Herabadi (2001) yaitu aspek kognisi dan afektif. Kemudian di antara responden juga merasa cemas jika terlewatkan sesi *live shopping* dan ada perasaan menggebu-gebu ingin melakukan pembelian dengan alasan tidak ingin terlewatkan promo potongan harga yang menguntungkan. Hal ini sesuai dengan salah satu aspek dari kecerdasan emosi yaitu mengelola emosi dalam diri sendiri (Goleman, 2005). Ditambahkannya bahwa kecerdasan emosi adalah kecakapan emosi yang meliputi kemampuan untuk mengendalikan diri sendiri dan memiliki daya tahan ketika menghadapi rintangan, mampu mengendalikan impuls dan tidak cepat merasa puas, mampu mengatur suasana hati dan mengelola kecemasan agar tidak mengganggu kemampuan berpikir, mampu berempati serta berharap.

Dari uraian diatas, terlihat ada pengaruh dari kecerdasan emosi terhadap *impulsive buying* yang mana terdapat aspek *impulsive buying* menurut Verplanken dan Herabadi (2001) yaitu aspek kognisi dan afektif, dimana seorang individu yang melakukan pembelian tanpa pertimbangan, tanpa dipikirkan terlebih dahulu dan dilakukan secara berulang karena tidak

ingin terlewatkan promo dan merasa menikmati suatu pembelian walaupun tidak direncanakan. Hal ini dipengaruhi oleh kecerdasan emosi sesuai aspek menurut Goleman (2005) yaitu adanya kesadaran diri dimana individu mampu untuk mengenali perasaan yang dirasakan dan menggunakannya sebagai pedoman pengambilan keputusan diri sendiri, adanya pengaturan diri (mengenali emosi diri) dimana individu dapat menangani perasaan agar dapat terungkap dengan tepat, adanya motivasi diri dimana individu mampu untuk bertahan dan terus menerus berusaha menemukan banyak cara demi mencapai tujuan. Maka kecerdasan emosi sangatlah berpengaruh terhadap terjadinya *impulsive buying*. Maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah “BAGAIMANA PENGARUH KECERDASAN EMOSI TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PENGGUNA *E-COMMERCE* PADA SAAT *LIVE SHOPPING*?”

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kecerdasan emosi terhadap *impulsive buying* pengguna *e-commerce* pada saat *live shopping*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini baik yang bersifat teoritis dan bersifat praktis, yaitu :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman dan panduan atau sebagai salah satu sumber bacaan dalam pengembangan dan pengkajian dalam penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah serta pengetahuan baru yang terkait dengan perilaku konsumen khususnya mengenai Kecerdasan Emosi dan *Impulsive Buying* pada saat *Live shopping*

1.4.2 Manfaat Praktis

A. Bagi Responden

Bagi responden diharapkan agar meningkatkan kecerdasan emosi yang tinggi agar bisa lebih bijak dan menghindari pola perilaku *impulsive buying* serta memahami konsekuensi dari perilaku *impulsive buying*.

B. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian selanjutnya dengan menghubungkan fenomena yang lainnya.