

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Perilaku pembelian konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa tidak pernah sama dari waktu ke waktu dan cenderung mengalami perubahan sesuai dengan perkembangan zaman (Made *et al.*, 2021). Sama halnya dengan kegiatan belanja yang pada dasarnya merupakan pemenuhan kebutuhan hidup masyarakat (Suratno *et al.*, 2021), konsumen saat ini bisa berbelanja secara *online* tanpa harus datang ke toko *offline* untuk melakukan pembelian (Marnisah *et al.*, 2020; Rachmawati, 2011; Wulandari *et al.*, 2022; Yustitia & Adriansah, 2022). Belanja *online* saat ini sudah menjadi kebiasaan bagi sebagian orang karena kemudahan yang ditawarkan. Salah satu *platform* belanja *online* yang menyediakan berbagai fasilitas bagi konsumen yang ingin melakukan pembelian berbagai produk secara *online* adalah Shopee (Misbakhudin & Komaryatin, 2023).

Shopee menawarkan pendekatan yang unik dalam berbelanja *online* dengan fokus pada konten video atau melakukan *live commerce* untuk berinteraksi dengan konsumen secara langsung (Misbakhudin & Komaryatin, 2023). *Live commerce* merupakan strategi bisnis yang menghubungkan konsumen dan pemasar melalui siaran langsung dalam bentuk video. Dalam praktiknya, pemasar atau pembuat konten berinteraksi langsung dengan konsumen sambil memperlihatkan produk, menjelaskan fitur produk, dan merespon pertanyaan langsung dari konsumen (Wongsunopparat *et al.*, 2021).

Theory of Planned Behavior (TPB) yang menggabungkan sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku untuk membentuk niat perilaku (*intention*) yang selanjutnya memengaruhi terjadinya suatu perilaku (*behavior*) (Maharani *et al.*, 2022). TPB dalam *live commerce* memainkan peran yang penting untuk meningkatkan perilaku pembelian konsumen dalam membeli produk melalui siaran langsung (Qi & Ploeger, 2019).

Sikap konsumen mencerminkan bagaimana seseorang menilai suatu objek sebagai hal yang baik atau buruk, serta apakah objek tersebut dianggap bermanfaat

atau merugikan (Lim *et al.*, 2016). Ketika konsumen menganggap penggunaan *live commerce* adalah sebuah kebutuhan dan dapat memberikan manfaat, maka akan timbul sikap positif dan memunculkan niat untuk menggunakan *live commerce* (Sutisna & Handra, 2022). Namun, penelitian Maharani *et al.* (2022) menyebutkan bahwa sikap dalam TPB tidak memengaruhi niat pembelian.

Norma subjektif mencerminkan bagaimana konsumen memahami pengaruh yang berasal dari orang lain yang signifikan, seperti keluarga dan teman dekat. Ini disebabkan oleh kecenderungan konsumen untuk berperilaku sesuai dengan harapan dan terhadap apa yang dianggap seharusnya dilakukan menurut pandangan orang lain (Tamba, 2017). Sejalan dengan penelitian Maharani *et al.* (2022) yang menyebutkan bahwa norma subjektif memengaruhi niat pembelian apabila konsumen mendapat dukungan dari orang lain. Namun, penelitian Sutisna & Handra (2022); Bangun & Handra (2021) menyebutkan bahwa norma subjektif tidak memengaruhi niat pembelian.

Kontrol perilaku mencerminkan situasi di mana seseorang percaya bahwa suatu tindakan bisa menjadi mudah atau sulit dilakukan berdasarkan pengalaman masa lalu yang pernah dialami (Akram, 2018). Ini menunjukkan bahwa semakin besar kontrol perilaku atau kepercayaan diri dalam menggunakan dan melakukan belanja *online* maka akan semakin besar pula niat dalam berbelanja melalui *live commerce* (Maharani *et al.*, 2022).

Niat berperilaku mencerminkan rencana dan tekad seseorang untuk melaksanakan perilaku yang menjadi tujuannya. Semakin positif sikap individu terhadap perilaku tertentu, semakin kuat pula niat individu untuk melaksanakan perilaku tersebut. Sejalan dengan itu, semakin kuat niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku, semakin besar kemungkinan perilaku tersebut akan dilaksanakan (Ajzen, 1991). Hal ini sejalan dengan penelitian (Bangun & Handra, 2021; Kaplan, 2018; Kumar & Permatasari, 2021; Sutisna & Handra, 2022; Tang *et al.*, 2021).

TPB sebagai dasar konseptual utama memainkan peran penting dalam membentuk niat pembelian. Adanya perbedaan penelitian yang muncul baik dari hasil penelitian atau kebutuhan akan pembaruan dalam informasi yang ada, peneliti menyusun penelitian ini berdasarkan gap yang ada sebagai landasan untuk

menjawab pertanyaan-pertanyaan yang belum terjawab atau bahkan memperluas pemahaman yang ada. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian lebih lanjut demi memperkaya dan memperluas pemahaman dalam bidang yang diteliti.

1.2.Rumusan Masalah

Dari pemaparan latar belakang masalah diatas, dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah sikap berpengaruh terhadap niat pembelian dalam membeli sebuah produk di *live commerce* Shopee?
2. Apakah norma subjektif berpengaruh terhadap niat pembelian dalam membeli sebuah produk di *live commerce* Shopee?
3. Apakah kontrol perilaku berpengaruh terhadap niat pembelian dalam membeli sebuah produk di *live commerce* Shopee?
4. Apakah niat pembelian berpengaruh terhadap perilaku pembelian dalam membeli sebuah produk di *live commerce* Shopee?

1.3.Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh sikap terhadap niat pembelian dalam membeli sebuah produk di *live commerce* Shopee.
2. Untuk menguji pengaruh norma subjektif terhadap niat pembelian dalam membeli sebuah produk di *live commerce* Shopee.
3. Untuk menguji pengaruh kontrol perilaku terhadap niat pembelian dalam membeli sebuah produk di *live commerce* Shopee.
4. Untuk menguji pengaruh niat pembelian terhadap perilaku pembelian dalam membeli sebuah produk di *live commerce* Shopee.

1.4.Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan bermanfaat dalam perkembangan kajian ilmu manajemen, khususnya dalam perilaku pembelian pada *live commerce* Shopee berdasarkan *Theory of Planned Behavior*.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pandangan pada bidang pemasaran dan meningkatkan pemahaman tentang perilaku konsumen dan preferensi mereka terhadap perilaku pembelian produk.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori perilaku pembelian, khususnya dalam konteks penggunaan *live commerce* di *platform marketplace* Shopee. Dengan menerapkan TPB sebagai kerangka teoretis, penelitian ini dapat memperluas pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor seperti sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku memengaruhi niat pembelian dalam konteks *live commerce*. Hasil penelitian ini dapat membantu memperkaya literatur akademis dan menghasilkan wawasan baru yang berguna bagi teori perilaku konsumen secara umum.
2. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana *live commerce* memengaruhi perilaku pembelian di *platform marketplace* Shopee. Pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen dalam konteks ini dapat menjadi dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, baik bagi *platform marketplace* maupun bagi pemasar yang beroperasi di dalamnya.