

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern saat ini, perkembangan dan kemajuan inovasi teknis dan informasi pesat sekali. Hal ini memengaruhi evolusi budaya dalam kehidupan manusia, dengan salah satunya adalah perkembangan internet. Kemajuan teknologi telah memunculkan *e-commerce* dalam kehidupan manusia. Pertumbuhan *e-commerce* saat ini membuat banyak perusahaan berlomba-lomba menyediakan akses seluler, sehingga pelanggan dapat melakukan transaksi tanpa harus keluar rumah. (Beli et al., 2023)

Pada masa pandemi Covid-19, ketika pemerintah Indonesia memberlakukan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), penggunaan *e-commerce* melonjak karena masyarakat beralih dari belanja *offline* ke *online*. Selain itu, generasi milenial dan generasi Z mempunyai perubahan besar terhadap pertumbuhan perusahaan *e-commerce* di Indonesia, karena konsumen menginginkan kenyamanan dalam berbelanja secara online dan melalui smartphone tanpa memerlukan interaksi langsung. (Wardah et al., 2023)

Shopee sendiri adalah platform belanja online yang dioperasikan oleh Garena, kini berganti nama menjadi SEA Group (Beli et al., 2023). Ada beraneka ragam *platform* pembelian online yang ada di Indonesia diantaranya adalah Shopee. Dilansir dari informasi yang diperoleh dari Kata Data tentang situs *e-commerce* yang terbesar di Indonesia tahun 2024.



Sumber Katadata

Gambar 1. 1 Data Pengunjung E-Commerce di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan Shopee adalah *e-commerce* yang sering dikunjungi pada tahun 2024 sebanyak 2,35 miliar sedangkan Tokopedia sebanyak 1,25 miliar. Shopee menjadi *e-commerce* yang memiliki pengunjung paling banyak dibanding dengan toko *e-commerce* lain.

Dengan kemajuan teknologi yang semakin meningkat para pemasar perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif dan memperhatikan faktor-faktor yang bisa memengaruhi cara konsumen bertindak saat memutuskan. Berbagai jenis perilaku pembelian konsumen antara lain yakni pembelian rutin (kebiasaan), dan pembelian keputusan terbatas, salah satu contohnya adalah pembelian impulsif (Pranggabayu & Lestari Andjarwati, 2022).

Pembelian impulsif (*impluse buying*) merupakan pembelian barang dan jasa yang tidak direncanakan yang didorong oleh dorongan atau keinginan yang tidak terduga (Pranggabayu & Lestari Andjarwati, 2022). Stern mendefinisikan pembelian impulsif sebagai perilaku yang memikat dan hedonis yang terkait

dengan pembelian yang ditunjukkan oleh pelanggan. Ada berbagai kategori pembelian impulsif, seperti pembelian impulsif murni, sugestif, terencana, dan pembelian impulsif pengingat (Abdelsalam et al., 2020). Pengecer atau pemasar memanfaatkan beragam teknik untuk memikat hati pelanggan dan mempengaruhi cara konsumen untuk memutuskan tentang apa yang akan dibeli. Salah satu strategi yang populer saat ini adalah *live streaming* yang menggunakan teknologi untuk menjadikan proses berbelanja lebih menarik dan dinamis (Septiyani & Hadi, 2024). Beberapa *e-commerce* seperti Shopee dan Tiktok telah menggunakan *live streaming*.

Shopee *Live* merupakan fitur *live streaming* yang paling banyak digunakan atau paling diminati oleh masyarakat Indonesia, menurut survei Populix. Kategori produk yang paling populer di Shopee *Live* adalah *fashion* dan kecantikan. Saat ini, fitur *live streaming* menawarkan konten orisinal tentang model, variasi produk perawatan kulit, tren *fashion*, serta ulasan dan saran (Wardah et al., 2023).



Sumber KumparanTech

Gambar 1. 2 Platform *Live Streaming* paling Populer

Dalam survei ini, Shopee *Live* menjadi yang teratas dengan 74% responden memilihnya sebagai platform *live streaming* yang menawarkan produk dengan

pilihan terlengkap dan beragam, signifikan melebihi TikTok *Live* sebesar 20%, Tokopedia Play 10%, dan LazLive 9%.

Live streaming di *e-commerce* telah mendapatkan popularitas, terutama di kalangan konsumen wanita di daerah pedesaan dan kelas bawah. Sebagai contoh *live streaming* pada *fashion/pakaian*, penjual yang melakukan *live* biasanya menyediakan barang dagangannya dari dekat, dan penjual mengenakan barang dagangan tersebut untuk penonton (Hu & Chaudhry, 2020).

Dengan menggunakan *visual* yang efektif, di mana penjual menampilkan setiap detail produk seakan-akan dapat dilihat secara langsung, akan memberikan pembeli informasi lebih lengkap tentang produk sehingga meningkatkan minat konsumen untuk membeli (Kang et al., 2021). Untuk menarik banyak penonton, para penjual biasanya memberikan informasi promo yang menarik terkait dengan barang yang di *live* kan. (Hu & Chaudhry, 2020).

Penelitian (Nurhaliza & Kusumawardhani, 2023) terkait dengan Analisis Pengaruh *Live Streaming Shopping*, *Price Discount*, dan *Ease of Payment* Terhadap *Impulse Buying* menunjukkan bahwa secara parsial *Live Streaming Shopping* dan Potongan Harga membawa perubahan positif yang signifikan pada *Impulse Buying*. Sementara Kemudahan Pembayaran tidak berpengaruh secara khusus terhadap *Impulse Buying*. Secara simultan, *Live Streaming Shopping*, Potongan Harga, dan Kemudahan Pembayaran berdampak positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Sedangkan penelitian (Nuraini et al., 2023) menunjukkan bahwasanya *Live streaming* dan *Sales Promotion* tidak memberikan dampak signifikan secara parsial dan meningkatkan terhadap

Impulse Buying produk, sementara *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* berdampak signifikan secara parsial serta signifikan terhadap *Impulse Buying* produk.

Berdasarkan *reseaech gap* uraian diatas, peneliti tertarik mengkaji tentang Pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulse Buying* Pada *E-Commerce* Shopee (Study Kasus pada Pengguna Shopee di Jombang).

1.2 Rumusan Masalah

Apakah *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*?

1.3 Batasan masalah

Batasan masalah ini ditegaskan untuk mencegah pembahasan yang terlalu luas, sehingga dalam penyusunan skripsi ini dibatasi pada :

1. Penelitian difokuskan terhadap pengguna Shopee yang berada di Jombang.
2. Responden yang dituju dalam penelitian ini adalah individu yang menggunakan platform Shopee dan telah melakukan pembelian melalui siaran langsung (*live streaming*).

1.4 Tujuan penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Live streaming* terhadap *Impulse Buying*.

1.5 Manfaat penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat, baik dari segi teoritis maupun praktis.

Berikut adalah beberapa manfaat dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoretis hasil penelitian diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran produk khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *live streaming* terhadap *impluse buying*.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi pelaku bisnis dan pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di platform *e-commerce* seperti Shopee. Konsumen dapat menggunakan temuan penelitian untuk mengoptimalkan penggunaan *live streaming* dalam upaya meningkatkan penjualan dan memengaruhi *Impulse Buying*.