

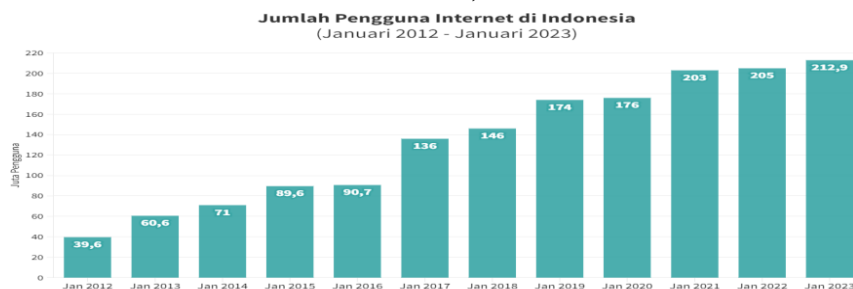
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi berdampak pada berbagai bidang diantaranya bidang transportasi, pengetahuan, dan khususnya pada bidang teknologi informasi. Bidang teknologi informasi sendiri mengalami perkembangan sesuai dengan kemajuan zaman. Dengan adanya perkembangan ini menjadikan informasi yang diterima semakin cepat. Di Indonesia sendiri perkembangan teknologi informasi telah berkembang cukup pesat. Indonesia merupakan negara berkembang yang dimana masyarakat terbuka terhadap teknologi informasi baru. Dengan adanya perkembangan teknologi informasi masyarakat dimudahkan untuk melakukan berbagai aktivitas dalam memenuhi kebutuhan yang cakupannya lebih luas dan lebih cepat. Salah satu bentuk dari perkembangan teknologi informasi adalah munculnya teknologi informasi internet. Adanya internet untuk mempermudah penyebaran dan pemberian informasi yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Internet dapat dikatakan memiliki berbagai manfaat untuk para penggunanya..

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2012 – Januari 2023)



Sumber : <https://dataindonesia.id/> (2023)

Berdasarkan laporan We Are Social, pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta pada Januari 2023, meningkat 3,85% dari tahun sebelumnya. Rata-rata, setiap individu menghabiskan 7 jam 42 menit sehari online, dengan 98,3% akses melalui telepon genggam. Data ini memberikan gambaran jelas tentang peran penting internet dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia.

Adanya internet untuk mempermudah penyebaran dan pemberian informasi yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Internet dapat dikatakan memiliki berbagai manfaat untuk para penggunanya. Pemanfaatan teknologi ini diharapkan bisa memberikan dampak positif bagi dunia bisnis yang berada dalam lingkungan yang kompetitif, di era yang serba digital ini bisa membuat pelaku usaha menemukan peluang bisnis dengan melakukan berbagai inovasi dan kreativitas, dengan adanya teknologi informasi internet ini para pelaku usaha dan konsumen dapat lebih diuntungkan sebab pelaku usaha bisa memasarkan produknya dengan jangkauan pasar yang lebih luas, sedangkan konsumen bisa dengan mudah melakukan pembelian secara online sehingga lebih praktis dan efisien.

Sebagai tanda keberhasilan dari strategi pemasaran yang telah diimplementasikan oleh para penjual sehingga menjadikan masyarakat membeli sebuah produk tanpa mengetahui sebab dan akibatnya karena berfokus pada promosi yang diterima. Tindakan tersebut dikenal dengan istilah *impulsive buying* atau pembelian *impulsive*. Pembelian *impulsive* adalah sebuah keputusan pembelian yang tidak terencana untuk membeli produk.

Keputusan membeli yang terjadi secara spontan dan seketika dikarenakan faktor emosi sesaat setelah konsumen diberi sebuah input dengan melihat produk, pesan-pesan promosi yang masuk ke pikirannya. (Kusnawan et al., 2019)

Impulsive buying adalah salah satu jenis kegiatan seseorang atau konsumen yang melakukan pembelian tanpa perencanaan. *Impulsive buying* yaitu suatu tindakan konsumen yang melakukan pembelian tanpa adanya pertimbangan kebutuhan barang dan tidak melakukan penelusuran lebih lanjut mengenai barang tersebut pembelian dilakukan dengan emosional yang sangat kuat (Pratiwi et al., 2023). *Impulsive Buying* adalah kegiatan pembelian yang terjadi ketika seseorang melihat suatu barang secara tiba-tiba timbul rasa ingin yang kuat untuk membeli barang tersebut pada saat itu juga. Arnould dalam (Pranggabayu & Lestari Andjarwati, 2022).

Live Streaming selling adalah siaran langsung yang melakukan penjualan dimana menunjukkan produk yang ditawarkan kepada semua orang diwaktu yang sama pada saat kejadian yang aslinya (Zhang et al., 2023). Sebagai wujud pengembangan teknologi dalam dunia bisnis yakni dengan adanya fitur *Live Streaming* yang dimana dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran secara digital yang saat ini sedang diminati oleh khalayak yang dikenal dengan digital marketing, sebab metode pemasaran ini dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun dengan jangkauan pasar yang sangat luas. dengan fitur *Live Streaming* ini dapat meningkatkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen secara *online* karena didalamnya memungkinkan penggunaanya

untuk berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain secara *real-time*. serta ditambah kemudahan dalam berbelanja dan promo menarik. ketika penjual sedang *live streaming*, diskon khusus juga disertakan di dalamnya untuk menarik minat pembeli saat *live* sedang berlangsung.

Fitur *Live Streaming* bisa memberikan dampak yang cukup baik untuk konsumen dan para pelaku bisnis, bisa memudahkan dalam memberikan informasi mengenai suatu produknya yang ditawarkan kepada konsumen secara real time tanpa harus bertatap muka. (Ming et al., 2021). Pemasaran melalui media *Live Streaming* ini dapat membantu para pelaku bisnis untuk menjangkau lebih banyak konsumen dibandingkan dengan cara konvensional, dan metode pemasaran ini dirasa biayanya bisa jauh lebih murah dibandingkan dengan menggunakan media cetak. Dengan hadirnya fitur *live streaming*, bisa membantu penjual untuk bisa lebih interaktif dengan para calon pembelinya dengan secara langsung menjawab pertanyaan yang diajukan oleh konsumen yang bergabung di *live-nya* pada kolom komentar yang disediakan pada fitur *live*. Konsumen juga bisa melihat produk secara detail sehingga konsumen bisa lebih yakin dengan kualitas produk.

Mereka yang memiliki bisnis yang mempromosikan produknya melalui *Live Streaming selling* melakukan berbagai upaya untuk mendorong *audiens* yang sebelumnya hanya tertarik untuk menonton *Live Streaming* hingga melakukan pembelian (Ming et al., 2021). Dalam penelitian yang ditulis oleh (Suhyar & Pratminingsih, 2023), menyatakan bahwa *Live Streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

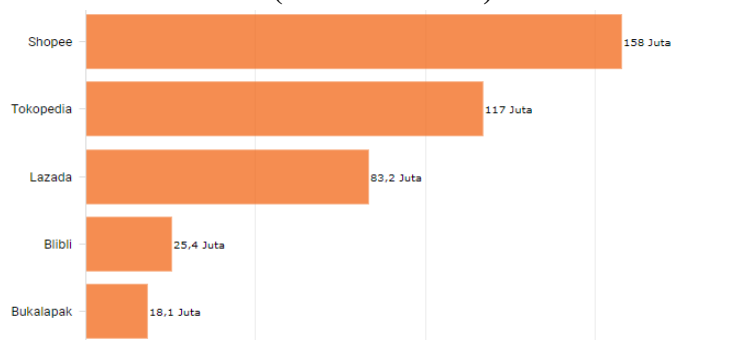
Discount atau potongan harga merupakan sebuah strategi promosi di dalam penjualan produk, strategi ini paling sering digunakan oleh perusahaan sebagai media pendekatan dengan konsumen (Chen et al.,) dalam (Azwari & Lina, 2020). Menurut Sigit Winarno dan Sujana Ismaya dalam jurnal (Kusnawan et al., 2019), diskon adalah pengurangan jumlah yang akan dibayar atau yang akan diterima dan merupakan jumlah yang dikurangi dari sebuah harga. *Price Discount* (Potongan Harga) merupakan suatu strategi yang sangat baik diterapkan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang bertujuan dalam menghadapi ancaman pasar dari pesaing, salah satunya dengan pemberian diskon yang besar akan dapat menarik konsumen sehingga melakukan pembelian produk secara impulsif atau tanpa terencana terhadap unit bisnis tersebut (Azwari & Lina, 2020).

Kualitas produk adalah hal utama yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan apabila mengharapkan produk yang dihasilkan mampu bersaing di pasaran. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas. Jika hal tersebut dapat dipenuhi oleh perusahaan, maka perusahaan dapat memuaskan para konsumennya serta dapat menambah jumlah konsumen. Hal tersebut sama dengan yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong bahwa apabila sebuah perusahaan terus berupaya dalam meningkatkan kualitas suatu produk, maka perusahaan tersebut akan dapat memuaskan para konsumen serta dapat menambah jumlah konsumen. Selain itu konsumen akan cenderung untuk memilih produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan atribut inovatif yang terbaik. (Anagari, 2021). kualitas produk merupakan hal yang harus

diutamakan bagi seorang produsen yang ingin menawarkan produknya kepada konsumen, karena jika kualitas produk itu bagus maka konsumen akan langsung melakukan pembelian secara *impulsive*. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Azwari & Lina, 2020) hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada situs belanja online Shopee.

Tingginya penetrasi internet mendorong pertumbuhan e-commerce di Indonesia, di mana Shopee menjadi salah satu platform yang menonjol, memberikan pengalaman belanja online yang mudah, aman, dan cepat. Fenomena ini mencerminkan peran vital internet dalam mendukung bisnis dan aktivitas konsumen di era digital.

Gambar 1. 4 Data E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/> (2023)

Shopee menjadi e-commerce dengan kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023, mencatat rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan. Diluncurkan pada Desember 2015 di bawah SEA Group, Shopee berkembang pesat di enam wilayah dan bahkan meluncurkan platformnya di Brazil pada 2019. Di Indonesia, dikelola oleh PT. Shopee Internasional

Indonesia, Shopee tidak hanya menyediakan berbagai produk memenuhi kebutuhan masyarakat,, tetapi juga mendukung pelaku UMKM untuk bisa menjalankan usahanya dengan memanfaatkan aplikasi Shopee ini. Dalam kurun waktu delapan tahun, Shopee berhasil membangun citra baik di mata masyarakat dengan strategi dan inovasi yang terus dikembangkan, meski bersaing dengan platform serupa seperti Tokopedia dan Bukalapak yang muncul sebelumnya.

Gambar 1. 6 Top Brand For Teens Index 2023

Top Brand For Teens Index

ONLINE SHOPPING		
Brand	TBI	
Shopee.co.id	52.80%	TOP
Lazada.co.id	22.50%	TOP
Blibli.com	6.60%	
Tokopedia.com	4.10%	
Zalora.co.id	3.50%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/> (2023)

Berdasarkan data dari situs Top Brand Awards pada tahun 2023 tercatat bahwa Shopee berada di urutan pertama situs jual beli online di Indonesia dengan persentase TBI (Top Brand Index) sebesar 52,80%, kemudian di urutan kedua ditempati oleh Lazada dengan persentase TBI sebesar 22,50%, lalu diikuti oleh Blibli dengan persentase TBI sebesar 6,60%. Dimana Top Brand Award merupakan situs sebagai indikator performa merek di Indonesia yang melibatkan lebih dari 12.000 responden di 15 kota besar di Indonesia.

Shopee, sebagai aplikasi jual beli online yang sedang populer, menonjolkan keunggulan sebagai platform yang mudah diakses, memudahkan pengguna untuk menemukan dan membeli produk secara online. Sebagai aplikasi jual beli online yang pada saat ini sedang digandrungi, Shopee memiliki keunggulan sebagai platform yang mudah untuk diakses, yang dimana bisa memudahkan banyak orang untuk mengetahui produk yang ditawarkan dan juga mencari produk yang sedang dibutuhkan. Dengan ini juga memungkinkan konsumen untuk membeli produk tanpa harus datang langsung ke tempat untuk melihat produk dan semuanya bisa dilakukan secara online. Dalam pengembangannya Shopee meluncurkan fitur *Live Streaming* yaitu *shopee live*, yakni merupakan fitur *Live Streaming selling*.

Dengan adanya pertumbuhan teknologi ini pemanfaatan teknologi sebagai media pemasaran saat ini transaksi bisnis mengalami perubahan yang signifikan, jika sebelumnya bisnis dilakukan jual beli secara langsung tatap muka antara penjual dan pembeli, pada saat ini bisa menjadi lebih muda dengan bertransaksi yang serba digital atau berbelanja secara online (*e-commerce*). Sehingga membuat masyarakat menjadi lebih tertarik berbelanja secara online yang dimana dapat menyebabkan perilaku *impulsive buying* pada masyarakat akibat promosi-promosi yang diberikan hingga masyarakat melakukan pembelian secara tiba-tiba.

Live Streaming Selling merupakan salah satu metode dagang yang dilakukan dengan memanfaatkan fitur *Live Streaming* sebagai bentuk pemanfaatan teknologi dari pertumbuhan teknologi sebagai media pemasaran.

Kecakapan pelaku usaha saat mempromosikan produknya dalam memberikan informasi yang jelas dan menarik tentunya dapat mempengaruhi minat konsumen yang awalnya tidak berniat untuk membeli menjadi tertarik untuk melakukan transaksi pembelian. (Ratnawati, 2023). Selain itu potongan harga atau *price discount* menjadi penawaran menarik yang dilakukan oleh pelaku usaha sehingga menjadikan konsumen melakukan tindakan pembelian tidak secara logis dalam mengambil keputusan. potongan harga (discount) yang ditawarkan oleh pelaku bisnis pada siaran langsung juga dapat meningkatkan intensi pembelian impulsive Pada konsumen (Ratnawati, 2023).

Kemudian dalam mengambil keputusan pembelian seorang konsumen juga akan memperhatikan kualitas dari sebuah produk yang ditawarkan. Kualitas produk jadi sebuah bentuk yang menjadi keunggulan dari suatu produk, yang bertujuan untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian, jika kualitas produk yang ditawarkan bagus dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Surabaya merupakan ibukota provinsi Jawa Timur, kota metropolitan terbesar kedua setelah Jakarta. Sebagai kota metropolitan yang memiliki banyak penduduk, membuat Kota Surabaya memiliki berbagai sumber daya manusia yang sudah pasti mengikuti tren di setiap tahunnya. Hal ini dapat diperkirakan bahwa sebagian besar masyarakat Kota Surabaya memanfaatkan perkembangan internet dengan mengakses aplikasi Shopee untuk kebutuhan berbisnis, transaksi, dan mencari kebutuhan yang diperlukan. Penelitian ini ditujukan pada pengguna *e-commerce* Shopee yang tersebar di Surabaya.

Selain itu, penelitian ini bagi pengguna *e-commerce* Shopee yang berusia minimal 17 tahun, agar dapat memahami setiap indikator variabel pada kuesioner.

Berdasarkan latar belakang diatas yang membahas mengenai *live streaming*, *discount*, dan kualitas produk yang menjadi alasan oleh konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan atau bisa disebut dengan perilaku *Impulsive Buying*. Maka dari ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Live Streaming Selling*, *Discount*, dan Kualitas Produk Terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee “**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat merumuskan rumusan masalah, sebagai berikut :

1. Apakah *Live Streaming selling*, berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee?
2. Apakah *Discount* berpengaruh Signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee?
3. Apakah Kualitas Produk, berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee?
4. Apakah *Live Streaming selling*, *Discount*, dan *Kualitas Produk* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah diatas, berikut tujuan penelitian yang dicapai sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengaruh *Live Streaming selling* terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Discount* terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas produk terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Live Streaming selling*, *Discount*, dan *Kualitas produk* secara simultan terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil akhir dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan menambah wawasan maupun pengetahuan mengenai faktor-faktor baru yang memicu pembelian impulsif termasuk pengaruh *Live Streaming selling*, *discount*, kualitas produk terhadap *impulsive buying*. dan juga sebagai sarana dalam implementasi pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis peneliti pelajari pada Program Studi Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis sebagai sarana untuk memperluas pemahaman dan meningkatkan kemampuan analisis penulis dalam melaksanakan penelitian ilmiah, serta untuk mengimplementasikan teori dari ilmu yang telah didapatkan selama menjadi mahasiswa di UPN Veteran Jawa Timur.

b) Bagi Perusahaan

Dapat menjadi saran dan bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk dapat menerapkan strategi yang lebih baik lagi dalam mengembangkan usahanya.

c) Bagi Pihak Lain

Dapat menjadikan penelitian ini sebagai ide, referensi, dan acuan dalam menambah wawasan serta pengetahuan bagi para pembaca dan juga pihak lain yang akan melakukan penelitian dengan kasus permasalahan yang serupa.