

BAB I

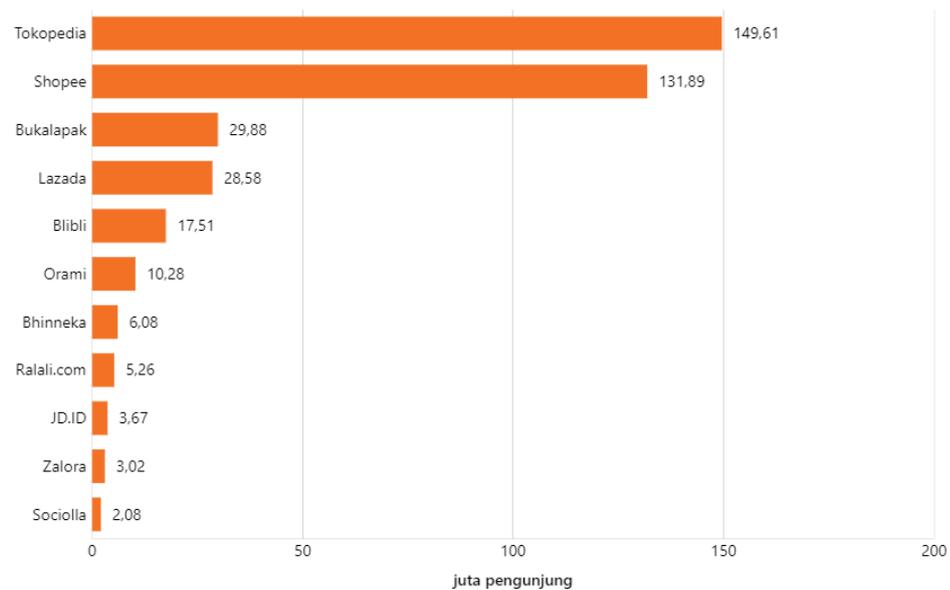
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis di Indonesia semakin berkembang setelah adanya *electronic commerce* (e-commerce). Dulu, masyarakat melakukan kegiatan transaksi jual beli dengan cara bertatap muka. Penjual bertemu dengan pembeli kemudian bernegosiasi harga, serta terjadilah transaksi. Saat ini, cara yang demikian sudah mulai teralihkan. Dengan adanya komersialisasi internet diawal tahun 1990-an, serta pesatnya pertumbuhan pengguna aplikasi telekomunikasi, maka muncullah istilah *electronic commerce* (e-commerce). E-commerce merupakan suatu kumpulan yang dinamis antara teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik (Suyanto, 2009).

Setelah e-commerce muncul dan berkembang di Indonesia, perilaku konsumen mulai mengalami pergeseran yang dimana konsumen tak lagi datang ke toko untuk melihat produk dan menawar harga. Mereka cukup melihat e-commerce yang dituju. Kemudian, melihat tampilan atau katalog produk yang disediakan. Selanjutnya, memilih produk dan masukkan metode pembayaran. Fenomena ini memberikan potensi, peluang, dan bahkan ancaman baik bagi perusahaan e-commerce maupun bagi para pelaku usaha yang berkecimpung di sektor e-commerce untuk berkembang. Munculnya platform-platform besar seperti Lazada, Tokopedia, dan Shopee di Indonesia memaksa masing-masing dari perusahaan e-commerce tersebut untuk saling bersaing dalam mendapatkan kepercayaan konsumen.

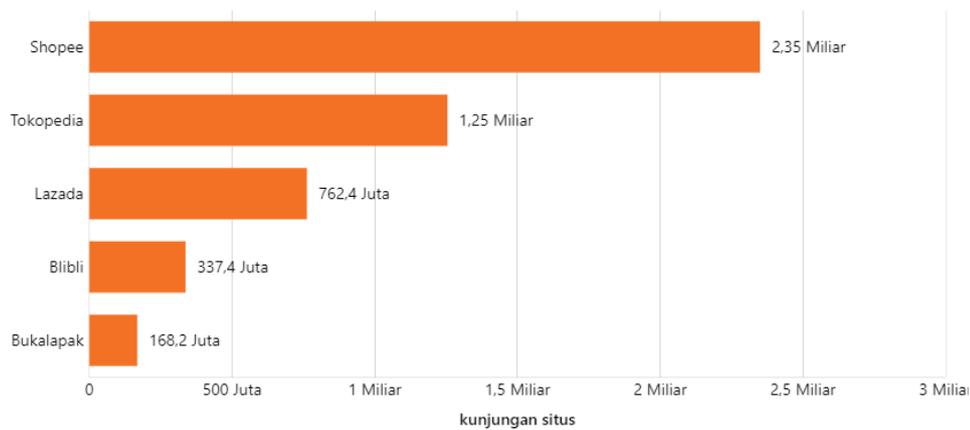
Pandemi COVID-19 juga menjadi salah satu faktor yang memicu perkembangan e-commerce di Indonesia, dimana *social distancing* memaksa masyarakat untuk melakukan segala sesuatu dari rumah termasuk aktivitas belanja. Berikut adalah data e-commerce dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia dalam periode 2021:



Sumber: iPrice Group

Gambar 1. 1 Situs *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia (Kuartal I-IV 2021)

Dalam masa pandemi Shopee menduduki peringkat kedua dengan dengan rata-rata pengunjung bulanan mencapai 131,89 juta. Kemudian setelah masa pandemi berakhir atau dua tahun setelahnya, Similarweb melakukan survei lanjutan terkait situs-situs marketplace di Indonesia dengan total pengunjung terbanyak pada periode Januari hingga Desember 2023, berikut hasilnya:



Sumber: Similarweb, Januari 2024

Gambar 1. 2 Lima situs *e-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023)

Berdasarkan gambar 1.2, di antara 5 situs *marketplace* secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan sepanjang periode Januari sampai Desember 2023, jauh melampaui Tokopedia yang dimana dalam periode 2021 menduduki peringkat pertama. Dalam periode 2023, situs Tokopedia meraih sekitar 1,2 miliar kunjungan, Lazada sekitar 762,4 juta kunjungan, sementara situs BliBli meraih 337,4 juta kunjungan, dan Bukalapak 168,2 juta kunjungan. Platform Shopee terbukti tidak hanya unggul dalam segi kuantitas, namun juga meraih tingkat pertumbuhan kunjungan paling tinggi. Sepanjang periode Januari-Desember 2023 jumlah kunjungan ke situs Shopee tercatat naik sebesar 41,39% (*year-to-date/ytd*). Selama 9 tahun perusahaan *e-commerce* Shopee Pte. Ltd beroperasi di Indonesia dari tahun 2015 sampai tahun 2024, sudah banyak inovasi-inovasi dan perubahan yang dilakukan. Shopee menyediakan banyak wadah dan fitur bagi para pelaku bisnis untuk bisa berinteraksi langsung dengan para pembeli produk/jasa mereka meskipun tidak berada pada lingkungan fisik yang sama. Salah satunya adalah *live streaming* marketing melalui fitur Shopee live, dimana para pelaku usaha sampai *influencer* memasarkan produk/jasanya melalui live streaming

dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan komunikasi interaktif antara konsumen dengan streamer pada sebuah platform (Blessa & Indriani, 2022). Berdasarkan laporan 'Understanding Live Streaming Shopping Ecosystem in Indonesia', perusahaan riset Populix melakukan survei terkait ragam konten dan promo menjadi daya tarik yang ditawarkan live shopping.



Sumber: Populix, Juni 2023

Gambar 1.3 Fitur *live streaming* paling populer

Berdasarkan gambar 1. 3, dengan menggunakan dua indikator utama, yaitu *Brand Use Most Often* (BUMO) dan *Top Of Mind* (TOM), Shopee berhasil menduduki posisi pertama. Adapun pada indikator *Brand Use Most Often* (BUMO) melalui survei yang dilakukan pada 506 laki-laki dan perempuan berumur 17-45 tahun pada Mei 2023, sebanyak 69% responden beranggapan Shopee Live merupakan fitur live streaming yang paling sering digunakan, jumlah tersebut melampaui e-commerce lainnya, yakni TikTok Live (25%), Tokopedia Play (4%) dan LazLive (2%). Sedangkan pada indikator *Top Of Mind* (TOM) Shopee Live juga menjadi fitur live streaming yang paling diingat oleh masyarakat Indonesia dengan hasil 60% responden, diikuti TikTok Live (30%), LazLive (4%) dan Tokopedia Play (2%). Peta persaingan pasar e-commerce tersebut semakin menarik untuk dianalisa, mengingat tren live shopping masih dalam tahap awal pengembangan dan memiliki banyak potensi luar biasa yang masih bisa dikembangkan di masa depan.

Shopee *live* yang merupakan sebutan dari fitur *live streaming e-commerce* Shopee ini diperkenalkan pertama kali pada masyarakat Indonesia di tahun 2019 bersamaan dengan Facebook, Instagram, dan Amazon. Setelah 1 tahun fitur Shopee *live* beroperasi, Shopee Live telah ditonton sebanyak 120 juta kali di tahun berikutnya bertepatan pada April 2020 dan mengalami peningkatan sebesar 70% dalam waktu live streaming Shopee Live dibandingkan bulan Februari 2020 lalu (Ginee.com, 2022).



Sumber: Ginee.com, Februari 2022

Gambar 1.4 Perilaku konsumen Shopee

Data atau fenomena pada gambar 1.4 tersebut menimbulkan dugaan bahwa adanya perilaku impulsif dalam proses pembelian melalui fitur Shopee *live*, dimana dalam kurun waktu 2 jam setelah *live streaming*, volume pesanan telah mencapai hampir tiga kali lipat dari hari biasanya (Ginee.com, 2022). Bahkan volume pesanan saat dan setelah live streaming juga mencapai hampir 6 kali lipat. Perusahaan e-commerce yang mengandalkan strategi pemasarannya melalui fitur *live streaming* perlu lebih memperhatikan pada penawaran layanan dan manfaat

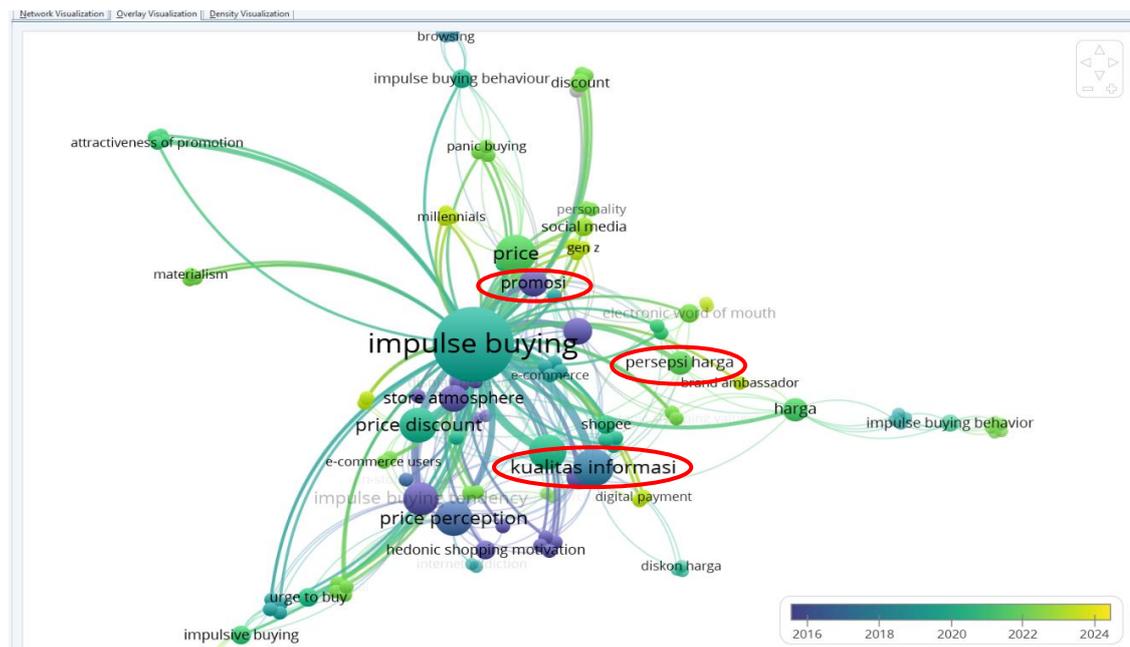
yang diberikan kepada masyarakat. Penawaran menarik yang ditawarkan oleh *e-commerce* seperti gratis ongkir, *voucher cashback*, dan kupon-kupon diskon/potongan harga menjadi daya tarik utama bagi para konsumen untuk berbelanja baik secara *offline*, *online*, hingga *live shopping*. Adapun persebaran preferensi terhadap penawaran menarik untuk masing-masing *e-commerce* antara lain yaitu;

Tabel 1. 1 Persebaran preferensi terhadap penawaran menarik masing-masing *e-commerce*

	Menawarkan produk dengan harga paling murah	Menawarkan paling banyak promosi	Menawarkan diskon paling besar	Menawarkan nominal <i>cashback</i> paling besar	Menawarkan paling banyak gratis ongkir
Shopee Live	63%	62%	63%	69%	68%
TikTok Live	32%	31%	31%	22%	28%
Tokopedia Play	8%	11%	9%	15%	12%
LazLive	10%	12%	12%	12%	12%

Sumber: Populix, Juni 2023

Melihat data pada Tabel 1. 1 diatas, maka dapat diduga bahwa fitur Shopee Live menjadi fitur *live streaming* yang menawarkan harga paling murah, promosi dan gratis ongkir terbanyak, serta diskon dan nominal *cashback* terbesar diantara para pesaingnya. Hal ini tentunya sejalan dengan hasil data pada Gambar 1. 2 yang memaparkan bahwa Shopee Live menduduki posisi pertama pada indikator *Top Of Mind* (TOM) dan *Brand Use Most Often* (BUMO) jauh melampaui pesaingnya. Besarnya penawaran yang diberikan oleh Shopee memunculkan beberapa akibat untuk konsumen, salah satunya konsumen menjadi lebih konsumtif dalam memenuhi kebutuhannya dan cenderung melakukan perilaku pembelian tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu atau yang dikenal dengan pembelian impulsif.



Sumber: VOS Viewer, diakses peneliti pada tanggal, 26 Februari 2024

Gambar 1. 5 VOS Viewer Variable

Berdasarkan hasil VOS Viewer pada gambar 1. 5 yang diperoleh dari data puluhan jurnal baik dalam skala nasional maupun internasional mengenai perilaku *impulse buying* dari tahun 2016 sampai 2024, menunjukkan ada beberapa variabel prediktor untuk pembelian impulsif (*impulse buying*) yaitu promosi (*promotion*), kualitas informasi (*information quality*), dan persepsi harga (*price perception*) sebagai variabel independen.

Pembelian impulsif menurut Rook & Gardner (dalam Kristiyono & Gozali, 2022) adalah disaat suatu individu secara tiba-tiba terdorong oleh keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan terlepas dari konsekuensi atau akibat yang mungkin akan muncul setelahnya. Konsumen yang melakukan pembelian impulsif tidak terpikir untuk membeli suatu produk dan merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek dan produk saat itu juga. Konsumen ini cenderung membeli secara spontan,

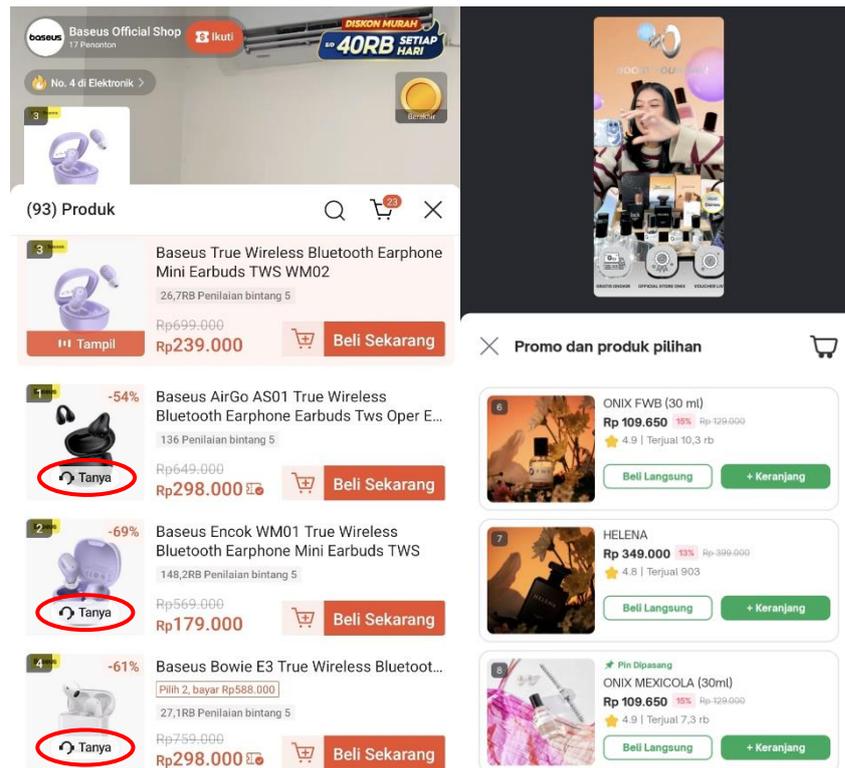
tiba-tiba dan otomatis (Indarsih et al., 2019). Definisi tersebut mengarah pada kesimpulan bahwa pembelian impulsif adalah suatu reaksi yang muncul secara alami dan bersifat cepat tanpa memikirkan dampak lebih lanjut. Pembelian secara impulsif dapat terjadi kapan saja, dan di mana saja. Termasuk pada saat penjual atau pemasar melakukan penawaran produk kepada calon konsumen melalui *live streaming*.

Perilaku pembelian impulsif tidak hanya terjadi pada orang dewasa saja. Tetapi juga pada remaja, khususnya mahasiswa. Pasalnya teknologi *live stream* yang mulai diperkenalkan pada khalayak luas di akhir tahun 2013 melalui platform Youtube ini bertepatan dengan permulaan era generasi z (kelahiran 1997 ke atas). Dimana mahasiswa generasi z ini sedang berada pada fase yang sangat mudah terpengaruh oleh berbagai hal disekitarnya seperti perkembangan zaman dan teknologi. Oleh karenanya pada fase ini mahasiswa akan cenderung mulai mengikuti trend yang sedang berkembang, seperti aktivitas online sebagai ajang jual beli, fashion dan sebagainya. Sebagai seorang pelajar yang terus-menerus ingin mengikuti tren yang sedang berkembang, ia akan cenderung menjadi lebih konsumtif dan lebih berpotensi untuk melakukan pembelian impulsif. Karena jika dilihat secara subjektif dalam hal fashion, mahasiswa yang mengikuti trend akan terlihat lebih modis dalam berpakaian dan akan selalu menggunakan produk yang sedang *trending* saat itu. Hal tersebut kemudian menyebabkan produk atau jasa yang ditawarkan dalam e-commerce menjadi lebih bervariasi mengikuti trend zaman.

Faktor awal yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif adalah promosi. Menurut Solomon et al. (2018), promosi dirancang untuk merangsang pembelian langsung dan untuk menguji coba keberhasilan pembelian suatu produk

selama periode tertentu, sehingga sangat besar kemungkinannya dalam memicu perilaku pembelian impulsif. Secara umum, promosi bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong lebih banyak pelanggan, menyaingi aktivitas promosi pesaing, serta meningkatkan pembelian impulsif. Seorang tenaga penjualan harus mampu meyakinkan pelanggan tentang nilai barang atau jasa yang dijual. Saat melakukan hal itu dianggap meningkatkan pembelian pelanggan (Aini, 2022). Salah satu teknik bagi pelaku usaha untuk meningkatkan jumlah program penjualan adalah melalui promosi (Febriani & Susanti, 2019). Promosi merupakan bagian dari rangsangan eksternal yang jika hadir di platform *e-commerce* pada tingkat yang memadai, maka akan cenderung dapat membentuk dorongan konsumsi (Wiranata & Hananto, 2020). Konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian impulsif ketika adanya promosi yang ditawarkan dinilai memberikan keuntungan atau manfaat pada konsumen tersebut.

Faktor berikutnya adalah kualitas informasi, kelengkapan serta kebenaran informasi menjadi hal yang sangat penting dalam melakukan pembelian dan penjualan secara online. Terutama saat melakukan *live stream*, meskipun penawaran dilakukan secara *real time* namun penjual dan pembeli tidak saling bertemu dan barang yang diperdagangkan pun hanya bisa dilihat melalui layar *smartphone* sehingga kualitas barangpun menjadi sulit untuk diprediksi apakah sesuai dengan harapan pembeli. Berikut ini adalah perbedaan yang membedakan antara *e-commerce* Shopee dengan pesaingnya Tokopedia terkait dengan kualitas informasi, yang mungkin juga bisa menjadi salah satu alasan mengapa konsumen lebih memilih untuk berbelanja melalui platform Shopee ketimbang Tokopedia.



Gambar 1. 6 Perbedaan terkait fitur-fitur yang ada pada Shopee *live* (kiri) dan Tokopedia *play* (kanan)

Pada gambar 1. 6 terlihat bahwa di dalam *live shopping*nya, Tokopedia (kanan) tidak atau belum memiliki fitur/opsi “Tanyakan produk” seperti dalam Shopee *live* (kiri). Fitur “Tanyakan produk” ini dibuat dengan tujuan untuk meningkatkan pengalaman berbelanja serta minat beli konsumen, dimana jika semakin baik kualitas informasi yang diberikan maka akan menambah minat beli untuk melakukan pembelian secara online (Azizah, 2018).

Fitur tersebut mungkin terlihat sepele, namun dalam melakukan *live shopping* hal itu bisa menjadi peran kunci untuk meningkatkan interaksi antara pembeli dan penjual secara *real-time*. Adanya fitur “Tanyakan produk” ini, memudahkan konsumen untuk dapat menanyakan langsung atau mendapatkan klarifikasi tentang produk yang ditawarkan, sehingga meningkatkan kepercayaan dan meminimalkan ketidakpastian sebelum melakukan pembelian. Selain itu, fitur ini

juga memungkinkan penjual untuk memberikan informasi tambahan yang mungkin tidak tercakup dalam deskripsi produk. Pemberian informasi yang efektif mengenai spesifikasi produk juga akan mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk.

Selain promosi dan kualitas informasi, adapun faktor lain yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif salah satunya yaitu persepsi harga. Menurut Lee & Lawson Body (dalam Ni Wayan Eka Mitariani, 2020) mengemukakan bahwa persepsi harga adalah bentuk penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dan dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Pemahaman tentang manfaat persepsi harga dapat membantu bisnis untuk lebih memahami perilaku dan preferensi konsumen, serta bagaimana konsumen menafsirkan dan bereaksi terhadap harga produk. Pelaku usaha dapat meningkatkan penjualan impulsif mereka dengan mempelajari lebih lanjut tentang bagaimana persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Informasi, dan Persepsi Harga Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fitur Shopee Live Bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Upn “Veteran” Jawa Timur”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang terdapat di latar belakang, penulis menetapkan rumusan masalah yang akan digunakan yakni sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui fitur Shopee live pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Upn “Veteran” Jawa Timur?
2. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui fitur Shopee live pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Upn “Veteran” Jawa Timur?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap pembelian impulsif melalui fitur Shopee live pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Upn “Veteran” Jawa Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun oleh penulis, tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif melalui fitur Shopee live pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Upn “Veteran” Jawa Timur.
2. Mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap pembelian impulsif melalui fitur Shopee live pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Upn “Veteran” Jawa Timur.
3. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap pembelian impulsif melalui fitur Shopee live pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Upn “Veteran” Jawa Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan paktis, antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- A. Memberikan informasi teoritik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif dalam pembelian online melalui fitur *live shopping*.
- B. Diharapkan untuk dapat menjadi bahan referensi bagi pembaca yang tertarik untuk melakukan penelitian-penelitian di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

- A. Bagi para akademisi, penelitian ini diharapkan mampu memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif pada pelanggan *e-commerce* Shopee.
- B. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku pembelian impulsif dan dapat membantu dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menargetkan konsumen yang cenderung melakukan pembelian impulsif, terutama bagi para pelaku *e-commerce* (*seller*) Shopee yang mengandalkan fitur Shopee live sebagai strategi marketingnya. Penulis berharap penelitian ini bisa menjadi acuan atau pertimbangan bagi penelitian di masa yang akan datang dalam melakukan penelitian perilaku pembelian impulsif konsumen yang mungkin sudah melibatkan strategi digital yang merangkul realitas '*phygital*' baru, seperti pengalaman nirsentuh hingga penerapan AR/VR dalam lingkungan pemasaran secara *online*