

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet, sebuah produk dari teknologi informasi dan komunikasi modern, menjadi contoh pesatnya kemajuan teknologi di era globalisasi. Menurut Sujana dan Suprapti (2015) yang dikutip dalam Setiawan (2019), salah satu bidang kehidupan manusia yang terpengaruh secara positif oleh aksesibilitas internet adalah cara manusia menjalani kehidupan sehari-hari. Sebagai hasil dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, masyarakat kini dapat dengan mudah berkomunikasi, melakukan riset, dan berbelanja secara online hanya dengan menggunakan ponsel pintar.

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi memiliki potensi untuk mempengaruhi setiap aspek kehidupan, termasuk sektor korporat. Semakin banyak vendor, pengusaha, dan bahkan perusahaan yang meninggalkan metode periklanan kuno dan beralih ke metode yang lebih canggih, sebuah indikasi yang jelas tentang seberapa jauh teknologi telah berkembang di zaman sekarang. Banyak perusahaan telah membuka etalase online sebagai tanggapan atas munculnya bentuk-bentuk baru belanja online dan media sosial.

Pengusaha Indonesia menemukan semakin banyak peluang untuk menjalankan bisnis mereka secara online. Shopee dipilih untuk diteliti karena sebagai pelopor belanja *online* di Indonesia, akan tetapi sebagian dari pengalaman pribadi konsumen akhir-akhir ini menyimpulkan bahwa pembelian impulsif pada Shopee kurang baik. Fenomena yang terjadi di belanja *online* Shopee yaitu keluhan dari para konsumen karena semakin banyaknya penipuan melalui toko *online*, yang disebabkan oleh persaingan bisnis yang semakin ketat.

Permasalahan yang sering terjadi pada perusahaan belanja *online* diakibatkan adanya persaingan bisnis yang membuat jumlah transaksi di Shopee menurun dibandingkan dengan Tokopedia. Untuk dapat unggul dalam bisnis *online*, Shopee harus memperbaiki strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan yang berpengaruh terhadap minat beli, serta meyakinkan calon konsumen dengan memberikan informasi yang lebih jelas mengenai produk yang dipasarkan (Nurjanah, 2019).

Berdasarkan rilis komparasi *index* yang di keluarkan oleh *top brand award* menunjukkan bahwa shopee dari tahun 2020 sampai tahun 2023 mengalami peningkatan kepercayaan *brand* yang signifikan di tengah masyarakat. Untuk itu pengiriman gratis, penawaran kilat, dan cashback hanyalah beberapa inisiatif promosi yang dijalankan oleh Shopee, salah satu marketplace yang sedang berkembang di Indonesia, untuk meningkatkan penjualan. Berikut komparasi *Brand Index Top Brand Award 2020-2023*.

Tabel 1.1
Komparasi *Brand Index Top Brand Award* Sub Kategori Situs Jual Beli Online 2020-2023

Nama Brand	2020	2021	2022	2023
Blibli.co	8.40	8.10	10.10	10.60
Bukalapak.com	12.90	9.50	8.10	4.70
Lazada.co.id	31.90	15.20	14.70	15.10
Tokopedia.com	15.80	16.70	14.90	11.30
Shopee.co.id	20.00	41.80	43.70	45.80

Sumber: www.topbrand-award.com

Beberapa waktu yang lalu, Shopee memperkenalkan layanan baru-fitur Shopee Live dalam upaya untuk lebih meningkatkan fasilitas dan layanan. Di antara media iklan Shopee, Shopee Live diperkenalkan. Fitur Live Streaming baru di aplikasi Shopee disebut Shopee Live, dan pada dasarnya merupakan sarana bagi vendor untuk menjual dan terhubung dengan pelanggan. Dengan fungsi ini, vendor dapat mempromosikan bisnis dan barang mereka kepada pelanggan secara real time melalui sesi Live Streaming.

Pengguna dapat melakukan percakapan empat mata dengan vendor secara real time, mempelajari lebih lanjut tentang hal-hal yang mereka tawarkan, dan melakukan pembelian tanpa harus meninggalkan situs web streaming. Penjual dapat mempelajari lebih lanjut tentang keinginan dan kebutuhan pelanggan mereka dan memberikan pengalaman pembelian yang lebih baik ketika mereka terlibat dalam percakapan tatap muka dengan mereka.

Salah satu definisi live streaming adalah siaran yang dapat ditonton oleh banyak orang secara bersamaan dengan menggunakan jaringan komunikasi data, baik melalui kabel maupun nirkabel. Menurut Bonald, T., dkk, 2008 (Setyawan & Marzuki, 2018).

Ketika pemasar menggunakan taktik seperti Live Streaming untuk memamerkan produk dengan cara yang menarik, pengguna aplikasi Shopee lebih cenderung terlibat dalam pembelian impulsif ketika mereka melihat produk dan memutuskan untuk membelinya tanpa berpikir panjang. Dengan menggunakan Live Streaming sebagai fondasi, streamer dapat melakukan percakapan tatap muka virtual dengan pemirsa, menunjukkan kepada mereka produk dari berbagai sudut (termasuk uji coba), menyelenggarakan kontes dengan hadiah nyata dan hadiah voucher tunai, dan memperkenalkan pemirsa kepada para profesional di bidangnya. Jadi, Live Streaming dapat membuat orang membeli barang yang tidak mereka butuhkan.

Mahasiswa adalah salah satu dari berbagai kelompok usia remaja yang diyakini terlibat dalam pembelian hedonis. Mengingat masa pubertas ditandai dengan berbagai perubahan - fisik, mental, dan sosial - dari masa kanak-kanak menjadi dewasa, hal ini masuk akal (Sofia dan Adiyanti, 2013). Selain itu, mahasiswa juga rentan terhadap pengeluaran yang sembrono dan lebih terpengaruh oleh daya tarik iklan (juga dikenal sebagai Influencer Marketing). Remaja sering kali berusaha untuk menyesuaikan diri dengan kerumunan dengan mencoba meniru gaya populer.

Menggunakan Influencer Marketing adalah salah satu alasan mengapa pemasaran media sosial sangat efektif. Influencer Marketing mengacu pada jenis kampanye penjualan di mana orang yang berpengaruh mencoba membujuk orang lain untuk melakukan Pembelian Impulsif (Lengkawati, 2021). Strategi ini menggunakan influencer sebagai alat promosi bagi perusahaan, menyoroti aspek-aspek yang baik dari produk, dengan harapan dapat meningkatkan penjualan.

Oleh karena itu Hedonic Shopping Motivation memainkan peran penting dalam Impulse Buying karena memotivasi konsumen untuk menyukai suatu produk, merasa senang dengan produk tersebut, dan terpengaruh secara emosional. Orang yang senang berbelanja lebih cenderung mencari informasi produk. Konsumen digiring ke pengalaman belanja hedonis oleh model produk baru dan visual merek, yang memotivasi proses pembelian impulsif. Para peneliti menemukan bahwa insentif pembelian hedonis dapat berdampak pada Pembelian Impulsif (Sener et al., 2018).

Motivasi belanja hedonis seseorang muncul dari keyakinan subjektif atau emosional mereka tentang sifat belanja dan kesenangan yang diberikannya. Utami mempublikasikan temuan ini pada tahun 2018. Peningkatan Motivasi Belanja Hedonis berkorelasi dengan peningkatan keputusan Pembelian Impulsif. Dampak dari Motivasi Belanja Hedonik terhadap pilihan Pembelian Impulsif diteliti oleh Mamuaya (2018).

Produsen dan peritel tertarik pada perilaku pembelian yang tidak direncanakan, yang merupakan mayoritas dari pangsa pasar modern, karena Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan terus-menerus untuk membeli sesuatu dengan segera, (Utami, 2018). Keputusan Pembelian Impulsif di toko online dapat terjadi karena semua informasi produk yang muncul di beranda aplikasi, seperti saran atau rekomendasi, pemberitahuan pembelian ulang, penjualan, suasana situs, dan iklan (tagline) saat Anda menjelajah.

Kasus Impulse Buying terjadi ketika pelanggan merasakan keinginan yang sangat besar untuk membeli sesuatu tanpa berpikir panjang, bukan karena kebutuhan, tetapi karena keinginan murni. Baik masa depan pelanggan yang dekat maupun yang jauh akan terpengaruh oleh hal ini. Pembelian Impulsif menyebabkan pelanggan membelanjakan uangnya secara sembrono, terutama untuk produk yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Orang-orang melakukan hal ini untuk memuaskan keinginan jangka pendek dan sensasi berbelanja.

Penulis bermaksud untuk melakukan lebih banyak penelitian dan analisis berdasarkan konteks yang disebutkan di atas. permasalahan e-commerce, Market place, dan segala perangkat market place dalam melakukan penjualan dan promosi online menggunakan live streaming dalam sebuah karya ilmiah berupa skripsi dengan judul **“Pengaruh Live Streaming, Influencer Marketing, Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Shopee Di Kabupaten Jember”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan sebelumnya maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *impulsif* pada Shopee di Kabupaten Jember?
2. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada shopee di Kabupaten Jember?
3. Apakah Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada shopee di Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Live Streaming* terhadap pembelian *impulsif* di Shopee di Kabupaten Jember.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* terhadap pembelian *impulsif* di shopee di Kabupaten Jember.
3. Untuk menganalisis pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap pembelian *Impulsif* di shopee di Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat atas penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagi ilmu pengetahuan, diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan ilmu pemasaran khususnya manajemen pemasaran mengenai live streaming, influencer marketing, dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif
2. Bagi perusahaan, sebagai informasi dan bahan masukan dalam menentukan strategi pemasaran dengan mengetahui pengaruh live streaming, influencer marketing, motivasi belanja hedonis untuk meningkatkan omset penjualan
3. Bagi akademisi, dapat menambah referensi dan hasil penelitian mengenai manajemen pemasaran khususnya tentang live streaming, influencer marketing, dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif.