

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pesatnya pertumbuhan ekonomi dan meningkatnya jumlah penduduk, kebutuhan masyarakat menjadi semakin beragam. Sebelum internet ada, strategi pemasaran dilakukan secara manual dan terbatas. Pemasaran dengan metode konvensional kini sering disebut sebagai pemasaran *offline*. Namun, dengan semakin umum dan luasnya penggunaan internet oleh para pebisnis, strategi pemasaran telah menjadi lebih masif dan besar. Model pemasaran ini sekarang dikenal sebagai pemasaran *online*. Kondisi ini mendorong pemilik UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk menjadi lebih aktif, kreatif, dan inovatif dalam strategi perdagangan mereka. Saat ini, terdapat dua jenis strategi pemasaran yang paling banyak digunakan oleh UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah), yaitu strategi pemasaran *offline* dan *online*. Beberapa UMKM menggunakan salah satu dari kedua strategi tersebut atau bahkan mengkombinasikan keduanya untuk memasarkan produk mereka. Masing-masing strategi perdagangan memiliki kelebihan sendiri. Dalam perdagangan *offline*, keuntungannya adalah konsumen dapat melihat barang atau jasa secara langsung. Pembayaran dapat dilakukan pada saat transaksi jual beli. Sementara itu, dalam perdagangan melalui *online*, konsumen dapat melihat produk melalui smartphone atau perangkat elektronik lainnya tanpa perlu mengunjungi toko secara langsung. Keunggulan lain dari perdagangan *online* adalah tidak perlu antri, dan cara pembayarannya lebih mudah, dengan opsi transfer bank atau metode transaksi lainnya.

Pada era Modern ini Semua orang selalu ingin terlihat *fashionable* dan menjadi sorotan banyak orang. Mereka rela melakukan apapun untuk bisa memenuhi pergaulan yang viral dan *trend*, khususnya pergaulan yang sedang *trend* dan juga viral di berbagai sosial media. Salah satu hal yang saat ini menjadi penting dan sangat diperhatikan dalam pergaulan adalah *fashion style*, berkembangnya *fashion* dan zaman menuntut banyak masyarakat untuk mengikuti *trend*. Terutama remaja lebih mementingkan *fashion* atau penampilan dalam pergaulannya. Dimana mereka selalu up-date *fashion style* terbaru, sehingga saling berlomba satu sama lain untuk mendapatkan pakaian yang mereka inginkan. Pakaian yang dicari adalah pakaian yang diproduksi oleh *brand fashion* ternama baik *brand* lokal maupun *brand* luar negeri, dengan harga yang tentu tidak murah.

Kualitas produk adalah salah satu kunci persaingan di antara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu menginginkan produk berkualitas yang sesuai dengan harga yang mereka bayar. Philip Kotler, dalam penelitian (Cesariana et al., 2022), mendefinisikan kualitas produk sebagai keseluruhan dari apa yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen akan produk yang berkualitas. Kualitas produk menarik bagi konsumen dan membantu membangun hubungan yang baik dengan perusahaan. Hubungan timbal balik antara perusahaan dan konsumen memberikan peluang untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka. Semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Live streaming memungkinkan individu untuk menyiarkan video dan audio secara langsung kepada penonton melalui internet, dengan waktu siaran yang sama seperti kejadian

yang berlangsung (Cenfetelli dan Benbasat yang dikutip oleh Sapa et al., 2023). *Live streaming* pada *platform* media sosial menghadirkan sarana di mana penjual dapat memasarkan produk mereka sambil berkomunikasi langsung dengan pembeli melalui *platform* tersebut. Pembelian melalui siaran langsung, yang dikenal sebagai perdagangan *live streaming*, adalah fenomena yang relatif baru dalam media sosial, menggabungkan interaksi sosial waktu nyata yang unik untuk siaran langsung. Salah satu platform yang sering digunakan dalam *live streaming* yaitu instagram dan tiktok *shop*. Adanya fitur *live streaming* pada *platform* media sosial, *streamer* atau penjual dapat menyampaikan pada saat mempresentasikan produk, menjelaskan fungsinya, dan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang disampaikan dalam kotak obrolan, sehingga konsumen merasa terlibat. Dengan memanfaatkan fitur *live streaming*, penjual dapat menjangkau pasar yang lebih luas, sehingga lebih banyak orang yang mengetahui dan membeli produk yang ditawarkan.

Diskon harga adalah pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen dari harga yang sudah ditetapkan, biasanya sebagai bagian dari strategi promosi. Strategi ini sering digunakan untuk meningkatkan penjualan, karena diskon atau potongan harga sangat menarik minat konsumen. Menurut Kotler & Keller dalam (Yuniawati & Istichanah, 2023) Diskon adalah pengurangan harga yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal suatu produk yang tertera dilabel atau kemasan suatu produk. Sistem pemberian diskon ini dilakukan dengan mengurangi sebagian dari harga awal, sehingga harga yang dibayar lebih rendah dari harga asli, dan biasanya dinyatakan dalam bentuk persentase. Diskon harga dapat dijadikan sebagai kesempatan yang baik bagi konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian, biasanya dengan adanya diskon konsumen akan membeli dalam jumlah yang sangat besar. Dengan adanya diskon harga diharapkan bisa menjadi suatu pendorong bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah perilaku di mana seorang pembeli melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, seringkali tanpa pertimbangan matang. Proses ini melibatkan peran penting dari emosi, serta dorongan dan keinginan internal yang sulit ditahan, yang mendorong individu untuk membeli sesuatu secara spontan. (Verplanken dan Herabadi dalam Rofatul Iliah & Aswad, 2022). Motivasi dan sikap pembeli dalam menentukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk persepsi harga, motivasi, promosi, diskon, dan emosi positif. Faktor-faktor ini mendorong perilaku yang bertujuan mencapai kepuasan, yang kemudian dapat meningkatkan tingkat pembelian. Kecenderungan konsumen untuk membeli tanpa rencana, kemampuan mengendalikan diri, dorongan kuat untuk segera membeli, dan kesadaran akan konsekuensi setelah pembelian, semuanya berkontribusi pada peningkatan pembelian impulsif.

Menurut (Tejasari et al., 2017), dalam penelitiannya dengan judul Analisis Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Diskon Dan Lokasi Terhadap Niat Membeli Ulang dimediasi pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada konsumen toko pakain rahayu, bahwa Citra Merk (X1), Kualitas Produk (X2), Diskon (X3), dan Lokasi (X4) mempunyai pengaruh signifikan yang cukup kuat terhadap *Impulsive buying* (Y). Kualitas Produk (X2), Diskon (X3), *Impulsive buying* (Y) mempunyai pengaruh signifikan yang cukup kuat terhadap Niat Membeli Ulang (Z). Terkait hal yang dapat membedakan penelitian penulis dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tejasari et al., 2017), yaitu dari variabel, indikator, dan objeknya. Perbedaan dari variabel

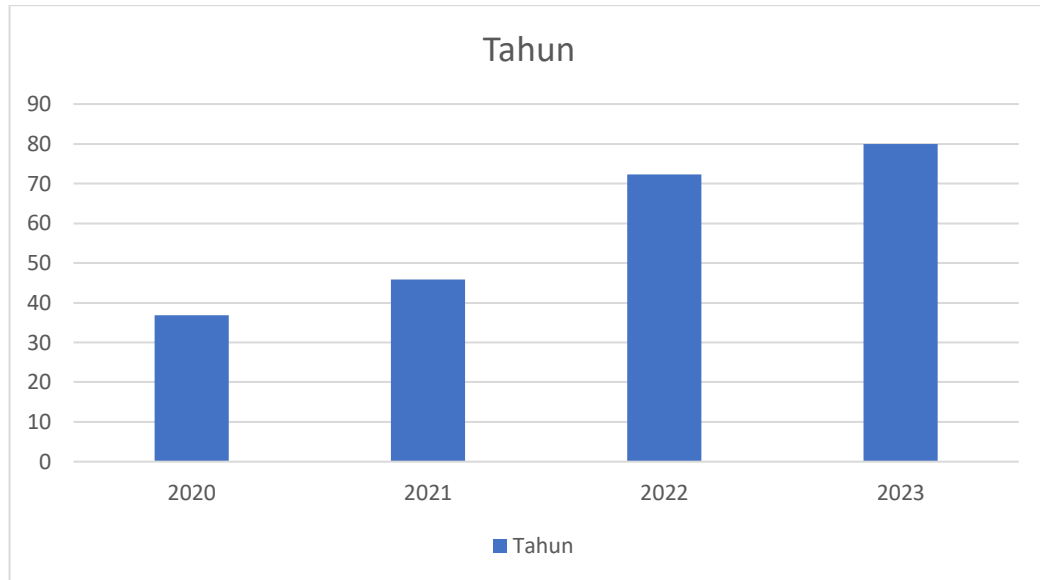
antara penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan penelitian diatas yaitu penelitian penulis menggunakan variabel kualitas produk, diskon harga sementara penelitian diatas menggunakan variabel Citra Merk, Lokasi, dan Niat Membeli Ulang. Untuk objeknya sendiri penelitian yang dilakukan oleh penulis mengambil objek toko pakaian bekas (*thrift shop*) yang menjual pakaian bekas sedangkan objek penelitian diatas yaitu toko yang menjual pakaian baru.

Thrift shop adalah tempat yang menjual barang bekas bermerek serta kualitasnya masih layak dipakai dengan harga terjangkau (Rahmatillah & Tharziansyah, 2022). Hal ini berkaitan dengan pergaulan masyarakat modern yang mengejar gengsi dan *fashion style* sehingga para remaja beralih untuk membeli ke toko pakaian bekas (*Thrift shop*) dengan faktor kualitas produk yang bagus, serta harga yang cenderung murah. Salah satu bisnis yang beroperasi di industri *thrift shop* adalah Haitan Store, yang didirikan pada tahun 2018 dan berlokasi di Jl. Raya Kebonsari Jarit, Kebonsari, Jarit, Kec. Candipuro, Kabupaten Lumajang. Bisnis ini dipilih karena tren fashion sedang berkembang pesat saat ini. Thrifting dianggap sebagai cara untuk berhemat, terutama bagi kaum muda yang masih mengandalkan uang saku orang tua atau memiliki penghasilan terbatas. Dengan membeli barang bekas yang masih berkualitas, generasi muda dapat tetap mengikuti tren mode tanpa mengeluarkan biaya besar. Usaha *thrift shop* ini beridiri dengan persaingan yang tentunya tidak mudah, dimana harus bersaing dengan ratusan bahkan ribuan pengusaha pakaian baru dan *thrift shop* yang sudah ada sebelumnya. Agar tidak kalah saing dan dapat tetap berada pada eksistensinya, Haitan Store harus memiliki strategi promosi yang tepat dan sesuai dengan sasaran konsumen.

**Tabel 1.1 Data Penjualan Pada Thrift Shop Haitan Store
Tahun 2020-2023**

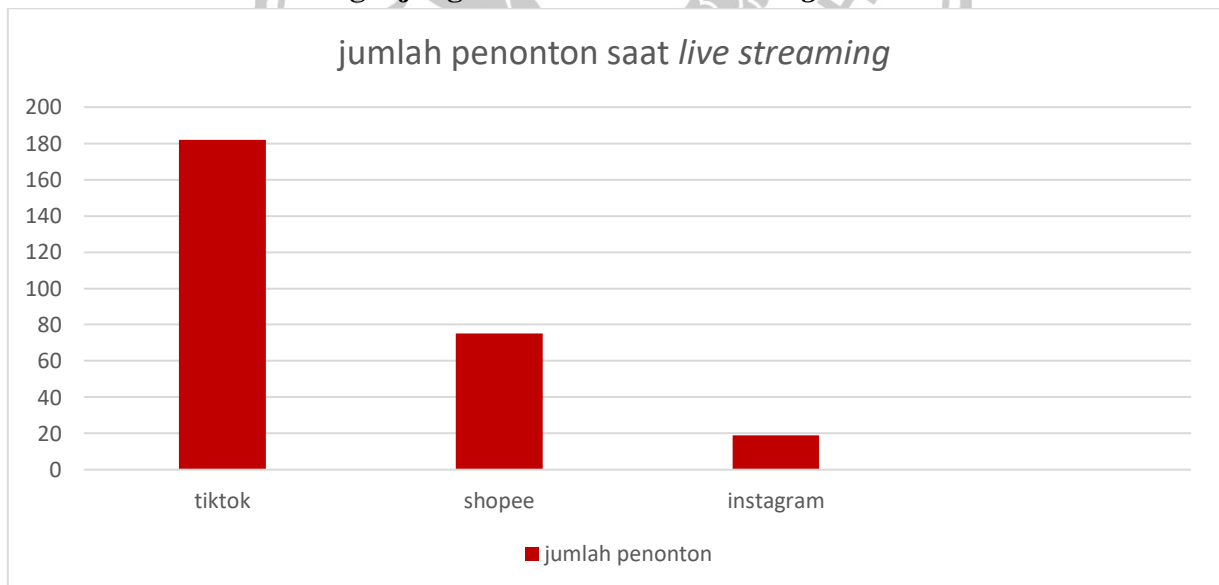
No	Tahun	Jumlah konsumen	Unit	Nilai Penjualan
1.	2020	448	583	Rp. 73.625.000
2.	2021	493	644	Rp.91.815.000
3.	2022	902	1.157	Rp. 144.620.000
4.	2023	1.114	1.296	Rp. 159.975.000

Gambar 1.1 Data Penjualan Pada *Thrift Shop Haitan Store* Dalam Bentuk Persen



Berdasarkan tabel 1.1 dan gambar 1.1, dapat dilihat bahwa penjualan produk *thrift shop* Haitan Store mengalami peningkatan signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020, penjualan mencapai Rp.73.625.000, yang mewakili 36,8% dari total penjualan. Tahun 2021 mengalami kenaikan menjadi Rp.91.815.000 atau 45,9%. Pada tahun 2022, terjadi lonjakan drastis dengan nilai penjualan mencapai Rp.144.620.000, atau sebesar 72,3% dari total penjualan, yang menunjukkan dampak positif dari penerapan *live streaming* dan peningkatan kualitas produk serta diskon harga. Tren ini berlanjut di tahun 2023, dengan penjualan mencapai Rp.159.975.000 atau 79,9%. Hal ini menekankan pentingnya kualitas produk, *live streaming*, dan diskon harga sebagai fokus utama bagi perusahaan untuk menciptakan perilaku *impulsive buying* pada konsumen.

Gambar 1.2 Data Pengunjung Pada Saat *Live Streaming* Di Platform *E-Commerce*



Berdasarkan gambar 1.2 di atas, terlihat bahwa jumlah penonton live streaming di platform TikTok mencapai 182 akun, yang lebih banyak dibandingkan dengan platform Shopee yang hanya 75 akun, dan Instagram yang mencatat 19 akun. Data ini diambil dari jumlah penonton terbanyak yang tercatat di akun e-commerce *thrift shop* Haitan Store selama sesi live

streaming di masing-masing platform. Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa thrift shop Haitan Store memilih TikTok dengan fitur live untuk melakukan siaran langsung (*live streaming*).

Kualitas produk pada *thrift shop* Haitan Store menjadi landasan penting dalam pengalaman yang disajikan kepada konsumen. Haitan Store menawarkan berbagai macam pakaian, seperti T-Shirt, jaket, celana jeans, dan sweater, serta aksesoris seperti tas dan topi, dengan merek-merek terkenal seperti Nike, Adidas, Lacoste, dan lainnya. Haitan Store juga menyediakan barang-barang untuk kalangan dewasa yang gemar mengoleksi produk-produk dari merek ternama seperti Stone Island, Carhartt, Patagonia, Stussy, dan masih banyak lainnya. Terkadang mereka juga tidak sadar membeli barang yang tidak mereka butuhkan atau juga disebut dengan pembelian secara impulsif (*impulsive buying*), hanya untuk selalu ingin mempunyai barang bermerk dan mengikuti trend di pasaran. Salah satu alasan utama berbelanja di *Thrift Shop Haitan Store* adalah untuk mendapatkan barang dengan kualitas produk yang bagus dan bemerek dengan harga yang lebih terjangkau daripada barang baru dengan harga yang relatif mahal. Kualitas produk yang bagus dengan harga yang rendah ini dapat menggugah dorongan untuk membeli barang secara impulsif karena merasa bahwa mereka sedang mendapatkan kesepakatan yang baik atau kesempatan yang terbatas. Masalah yang sering dikeluhkan oleh konsumen dari kualitas produk yang ditawarkan oleh *thrift shop* Haitan Store, seperti warna yang memudar, lubang kecil, beberapa bagian jahitan yang copot, dan karet pergelangan yang longgar. Masalah-masalah ini sering menyebabkan rasa kecewa pada konsumen karena produk yang diterima tidak sesuai dengan harapan mereka. Ketidakpuasan ini dapat berdampak negatif pada kepercayaan konsumen terhadap *Thrift Shop Haitan Store*. Produk-produk dari Haitan Store telah dipromosikan melalui berbagai platform marketplace dan media sosial, terutama di platform tiktok *shop* dengan menggunakan fitur *live streaming*.

Live streaming di *TikTok Shop* yang digunakan oleh *thrift shop* Haitan Store telah menjadi fitur andalan, karena dengan menggunakan fitur ini menjadikan salah satu cara yang sangat efektif untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Dengan fitur ini, *thrift shop* Haitan Store dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, memperlihatkan koleksi terbaru, menjelaskan detail produk, dan menjawab pertanyaan secara real-time. Pemilik *thrift shop* Haitan Store memilih platform *TikTok Shop* untuk *live streaming* karena jumlah penontonnya lebih banyak. Konsumen bisa menonton *live streaming* di platform *TikTok Shop* tanpa harus mengikuti akun media sosial *thrift shop* Haitan Store terlebih dahulu. *Live streaming* memberikan pengalaman yang lebih personal dan autentik, memungkinkan calon pembeli melihat produk dalam keadaan sebenarnya, termasuk kondisi dan kualitasnya. Hal ini sangat mempengaruhi emosi konsumen, seperti memberikan rasa kenikmatan, keinginan memiliki, dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk, yang kemudian mendorong konsumen untuk membeli sehingga dapat terjadinya *impulsive buying*. Selain itu, fitur ini memperkuat hubungan dengan konsumen dan membangun komunitas yang lebih erat di sekitar merek *thrift shop* Haitan Store. Masalah yang kerap timbul ketika melakukan *live streaming* adalah kualitas video yang rendah, koneksi internet yang lambat, dan suara yang kurang jelas. *Haitan Store* juga sering mengadakan diskon harga saat melakukan *live streaming*. Sehingga membuat konsumen tertarik dikarenakan kualitas produk yang bagus dengan harga yang menarik, maka dari itu sering terjadinya kegiatan *impulse buying* dari para konsumen.

Diskon harga di *Thrift Shop Haitan Store* dapat bervariasi tergantung pada waktu, jenis produk, jumlah pembelian, atau metode pembayaran yang digunakan. Contoh diskon yang sering ditawarkan termasuk diskon untuk pembelian dalam jumlah besar, diskon berdasarkan merek dan kualitas produk, serta diskon musiman atau promosi khusus. Tujuan dari penerapan diskon harga ini adalah untuk mendorong pembelian impulsif (*impulsive buying*) dan memperluas pangsa pasar *Thrift Shop Haitan Store* di industri tekstil dan pakaian. Diskon harga juga berfungsi sebagai alat promosi yang efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan menawarkan diskon yang menarik dan relevan, *Thrift Shop Haitan Store* dapat memperkuat hubungan dengan konsumen, meningkatkan penggunaan layanan, dan menciptakan pengalaman positif. Namun, konsumen sering mengeluhkan masalah terkait kejelasan dan konsistensi penerapan diskon harga. Mereka sering merasa bingung dengan syarat dan ketentuan yang rumit, seperti harga diskon yang tidak sesuai saat pembayaran atau diskon yang hanya berlaku pada waktu tertentu. Selain itu, perbedaan antara harga sebelum dan setelah penggunaan kode diskon sering kali membuat konsumen merasa tertipu.

Berdasarkan uraian di atas maka perlu adanya Peneliti untuk mengetahui, menganalisa dan menjelaskan kualitas produk, *live streaming*, dan diskon harga apakah berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara impulsif (*impulsive buying*) pada konsumen *thrift shop* Haitan Store di lumajang.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada konsumen *thrift shop* haitan store?
2. Apakah *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada konsumen *thrift shop* haitan store?
3. Apakah diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada konsumen *thrift shop* haitan store?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada konsumen *thrift shop* haitan store
2. Untuk menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada konsumen *thrift shop* haitan store
3. Untuk menganalisis pengaruh diskon harga terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada konsumen *thrift shop* haitan store

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini yaitu:

1. Bagi perusahaan
 Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan informasi tentang pengaruh kualitas produk, *live streaming*, dan diskon harga terhadap pembelian impulsif (*impulsive buying*) pada konsumen *thrift shop* haitan store

2. Bagi akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sedikit kontribusi yang bakal dilihat dengan baik kepada mahasiswa yang akan melakukan penelitian berikutnya. Juga menambah wawasan, pengetahuan, pengalaman, dan mengimplementasikan suatu ilmu yang diperoleh selama belajar di Universitas Muhammadiyah Jember terutama di Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya dan bahwa penelitian-penelitian berikutnya dapat memperbaiki serta menyempurnakan kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini.

3. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai pengetahuan dan pembelajaran terkait dengan kualitas produk, *live streaming*, dan diskon harga

