

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi menjadi pesat yang telah membawa dampak perubahan sosial pada masyarakat. Hal ini terbukti dengan meningkatnya penggunaan gadget oleh masyarakat secara umum. Teknologi yang semakin maju memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi dengan lebih cepat dan efisien, salah satunya pada sektor bisnis. Salah satu pemanfaatan perkembangan teknologi yang sering diakses oleh masyarakat Indonesia saat ini yaitu penggunaan situs *e-commerce*.

Penerapan teknologi internet saat ini sudah digunakan secara luas sebagai sarana promosi dan penjualan berbagai produk. Internet tidak hanya membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memudahkan konsumen untuk berbelanja tanpa harus datang langsung ke toko. Seluruh proses transaksi dapat dilakukan hanya melalui ponsel, sehingga aktivitas belanja menjadi lebih praktis, cepat, dan fleksibel. Selain itu, penjualan secara *online* kini dapat dilakukan oleh siapa saja, baik pelaku usaha besar maupun individu, karena *platform* digital menyediakan akses yang mudah dan biaya operasional yang lebih rendah (Faidah & Nugroho, 2024).

Perkembangan teknologi, telah mengubah pola perilaku berbelanja masyarakat di era modern. Sebelumnya, konsumen merasa puas belanja dengan mengunjungi pusat perbelanjaan atau toko secara langsung, karena bisa menyentuh, mencoba, dan langsung berinteraksi dengan produk. Namun, dengan munculnya *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, atau Lazada, banyak orang beralih ke belanja *online* untuk efisiensi dan kenyamanan. Teknologi ini memberikan kemudahan baru, seperti akses 24/7 tanpa batasan waktu atau lokasi, sehingga konsumen dari daerah terpencil pun bisa berbelanja dengan mudah (Katrina *et al.*, 2023).

Pada *platform e-commerce*, fitur-fitur canggih semakin mempermudah proses. Misalnya, konsumen dapat melihat produk melalui foto berkualitas tinggi, video 360 derajat, atau bahkan *augmented reality* (AR) yang memungkinkan simulasi penggunaan barang secara virtual, memastikan spesifikasi seperti ukuran dan warna sesuai dengan kenyataan. Selain itu, ada ulasan dari pembeli sebelumnya, perbandingan harga otomatis, rekomendasi produk berdasarkan preferensi, serta opsi pembayaran *online* melalui *e-wallet* atau transfer bank. Transaksi pun bisa diselesaikan dalam hitungan menit, dengan pengiriman cepat via kurir seperti JNE atau Gosend, yang sering kali dilengkapi pelacakan *real-time*.

Kemudahan yang disediakan oleh *platform e-commerce* saat ini sering kali mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian berdasarkan keinginan daripada kebutuhan. Kondisi tersebut dapat menyebabkan terjadinya pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya atau dikenal sebagai *impulse buying*. Menurut Utami, (2019), *impulsive buying* adalah pembelian yang terjadi secara spontan dan tanpa perencanaan, yang biasanya dilakukan untuk mengurangi stres atau memperbaiki suasana hati seseorang. *Impulse buying* dapat berdampak pada individu, seperti mendorong seseorang untuk berbelanja secara berlebihan dan menghabiskan uang untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak diperlukan (Rahmadani *et al.*, 2023).

Live streaming telah menjadi salah satu sarana promosi yang efektif dalam pemasaran digital karena mampu menarik perhatian *audiens* yang lebih luas serta mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. *Live streaming* adalah penyiaran audio dan video secara *real-time* melalui internet, yang memungkinkan konsumen berinteraksi dengan penjual mengenai produk yang diminati dan melihat produk secara langsung, meskipun tidak secara fisik (Erwin *et al.*, 2025). Fenomena *live streaming* dalam *e-commerce* telah menjadi tren baru dalam dunia belanja *online*, dimana *live streaming* tidak hanya meningkatkan *engagement* tetapi juga membangun kepercayaan penjual dan pembeli. Penelitian terdahulu yaitu penelitian Septiyani & Hadi, (2024), menyatakan *live streaming* dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa fitur *live streaming* dapat memicu pembelian *impulsif* dengan menciptakan kesenangan dalam proses belanja.

Mahasiswa merupakan salah satu kelompok konsumen yang rentan terpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya pada era digital saat ini. Kondisi tersebut didukung oleh tingginya akses terhadap media sosial dan *platform e-commerce* yang dapat meningkatkan pengaruh berbagai faktor eksternal. Salah satu faktor yang berperan dalam perilaku pembelian mahasiswa adalah *hedonic shopping motivation*, yaitu motivasi berbelanja yang didorong oleh keinginan untuk memperoleh kesenangan, kepuasan emosional, serta pengalaman yang menyenangkan, bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan fungsional. Motivasi ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti keinginan untuk menghabiskan waktu luang, mencari pengalaman baru melalui perburuan produk yang menarik, hingga memenuhi imajinasi atau fantasi tertentu Utami, (2019). Katrina *et al.*, (2023), menjelaskan bahwa *hedonic shopping motivation* adalah motivasi konsumen untuk berbelanja yang muncul dari rasa senang saat memperoleh produk yang diinginkan. Penelitian terdahulu Pranggabaya *et al.*, (2022), menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

Faktor lain yang dapat mendorong *impulsive buying* adalah *online customer review*, yang dapat memuat informasi positif maupun negatif terhadap suatu produk atau perusahaan (penjual). Ulasan tersebut dibuat oleh konsumen melalui internet untuk memberikan gambaran terkait pengalaman mereka, sehingga dapat menjadi sumber informasi bagi calon pembeli sebelum mengambil keputusan (Nuraeni & Irawati, 2021). Penelitian terdahulu Ulfa *et al.*, (2023), menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Konsumen cenderung mempercayai pengalaman konsumen lain sebagai referensi sebelum membeli. Pada *platform* Shopee, fitur rating dan *review* sangat mudah diakses dan menjadi pertimbangan utama bagi calon pembeli dalam mengevaluasi kualitas produk dan kredibilitas penjual. *Review* yang positif dengan rating tinggi dapat membangun kepercayaan dan mengurangi risiko yang dirasakan konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat dan spontan.

Berdasarkan hasil telaah penelitian terdahulu masih menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) mengenai variabel – variabel yang digunakan, yang mana pada penelitian – penelitian sebelumnya memiliki hasil yang tidak konsisten mengenai pengaruh *Live Streaming*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Online Customer Review* terhadap *Impulsive Buying*. Hal ini dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Nurhaliza & Kusumawardhani, (2023), Septiyani & Hadi, (2024), Faidah & Nugroho, (2024), dalam

penelitiannya yang menyebutkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *impulsif*. Namun hasil yang berbeda mengenai penelitian *live streaming* yang dilakukan oleh Kurniawati *et al.*, (2025), menunjukkan bahwa *live streaming* tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian *impulsif*. Penelitian pada variabel *hedonic shopping motivation* terdapat pengaruh positif terhadap pembelian *impulsif* yang dikemukakan oleh Septiyani & Hadi, (2024), Nurtanio *et al.*, (2022), Pranggabayu *et al.*, (2022). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari *et al.*, (2021), menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian *impulsif*. Penelitian pada variabel *online customer review* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *impulsif* yang dikemukakan oleh Wati *et al.*, (2022), Rahmadani *et al.*, (2023), Ulfa *et al.*, (2023).

Aplikasi *e-commerce* Shopee merupakan sebuah pusat perbelanjaan *mobile* yang diluncurkan pada bulan desember 2015 oleh PT. Shopee Indonesia. Shopee Indonesia memiliki visi untuk menjadi *mobile marketplace* nomor satu di Indonesia (Ulfa *et al.*, 2023). Indonesia termasuk salah satu negara dengan tingkat penggunaan *e-commerce* tertinggi secara global, dimana shopee menjadi *platform* yang mendominasi. Minat konsumen dalam mengakses situs belanja *online* memberikan kesempatan bagi penjual untuk menjual produk secara *online*. Perkembangan kunjungan konsumen pada beberapa situs belanja *online* terbesar di Indonesia dapat dilihat pada gambar berikut:

Tabel 1.1 E-commerce yang sering dikunjungi periode April-Juni 2025

No	Platform E-commerce	Persentase Kunjungan (%)
1	Shopee	53,22%
2	Tiktok Shop	27,37%
3	Tokopedia	9,57%
4	Lazada	9,09%
5	Blibli	0,29%
6	Facebook Marketplace	0,25
7	Lainnya	0,21

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Menurut dari data tabel (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)), menunjukkan bahwa Shopee menjadi *platform* belanja *online* yang sering dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia pada periode April-Juni 2025. Dimana Shopee berada di posisi pertama dengan tingkat kunjungan 53,22%, di urutan kedua ada TikTok Shop dengan 27,37%, Tokopedia berada di posisi ketiga dengan 9,57%, disusul Lazada dengan 9,09%, Platform lain seperti Blibli (0,29%) dan Facebook Marketplace (0,25%) memperoleh persentase kecil. Sementara kategori “lainnya” hanya mencatat 0,21%, menunjukkan bahwa perhatian pengguna internet lebih banyak terfokus pada *platform* utama.

Shopee menjadi *platform* utama untuk mencari dan membeli produk *online*, yang menawarkan berbagai fitur inovatif, seperti pengiriman gratis ongkir, voucher diskon, *flash sale* dan yang terbaru adalah fitur *live streaming*. Fitur *live streaming* yang memungkinkan penjual berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli secara *real-time*, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan menarik. Pada tahun 2024 shopee menjadi *platform live shopping* terpopuler di Indonesia.

Tabel 1.2 Platform Live Shopping terpopuler 2024

No	Platform Live Shopping	Persentase Penggunaan (%)
1	Shopee Live	57%
2	TikTok Live	49%
3	Instagram Live	22%
4	Facebook Live	21%
5	Tokopedia Live	18%

Sumber: Jajak Pendapat (Jakpat)

Shopee menjadi *platform* paling populer dalam aktivitas *live shopping*, dengan menempati posisi pertama dengan 57% penjual yang memanfaatkan untuk mempromosikan produk. Sementara itu, TikTok *live* berada di peringkat kedua dengan persentase penggunaan sebesar 49%. Dari segi fungsi, Shopee *live* terbukti mampu menghasilkan penjualan yang lebih tinggi, sedangkan TikTok *live* lebih unggul dalam menarik jumlah penonton atau pengunjung. Selain dua *platform* tersebut, beberapa media sosial lain juga menjadi pilihan para penjual untuk melakukan promosi. Sebanyak 22% responden mengaku menggunakan Instagram *live* untuk memperkenalkan produk mereka. Facebook *live* juga dimanfaatkan dengan persentase penggunaan mencapai 21%. Adapun Tokopedia *live* berada di posisi terakhir, dengan hanya 18% responden yang menggunakan *platform* tersebut untuk kegiatan jual-beli secara langsung.

Kebaruan penelitian ini terdapat pada penggabungan tiga faktor, yaitu *Live Streaming*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Online Customer Review*, untuk melihat pengaruhnya terhadap perilaku *Impulsive Buying*. Penelitian ini dilakukan pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kabupaten Jember, terutama pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember yang aktif berbelanja *online* dan sering terpengaruh *live streaming*. Selain itu, penelitian yang membahas ketiga variabel tersebut secara bersamaan pada *e-commerce* Shopee dan wilayah kabupaten Jember masih relatif terbatas, terutama pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan sudut pandang baru dalam memahami perilaku *impulsive buying* di kalangan generasi muda.

Tabel 1.3 Data Pra-Survei 20 responden

No	Pernyataan Pra-Survei	Jumlah Responden
1	Sering membeli produk secara tiba-tiba tanpa perencanaan di Shopee	9
2	Sulit menahan diri ketika tertarik pada suatu produk	14
3	Promo dan diskon saat <i>live streaming</i> mendorong keinginan untuk langsung membeli	15
4	Informasi produk saat <i>live streaming</i> membantu pengambilan keputusan pembelian	16
5	Berbelanja di Shopee untuk menghilangkan stress	9
6	Tertarik berbelanja di Shopee karena adanya diskon	17
7	Ulasan konsumen membantu dalam membuat keputusan	16
8	<i>Online customer review</i> meningkatkan keyakinan untuk membeli	15

Sumber: Data diolah Desember 2025

Dari tabel 1.3 menyatakan bahwa Sebanyak 9 orang responden menyatakan sering membeli produk secara tiba-tiba tanpa perencanaan di Shopee, dan 14 orang responden mengaku kesulitan menahan diri ketika tertarik pada suatu produk. Sebanyak 15 responden menyatakan promo dan diskon yang ditawarkan saat *live streaming* mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian, sementara 16 responden merasa penjelasan Informasi produk saat *live streaming* membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Sebanyak 9 responden menyatakan berbelanja untuk menghilangkan rasa bosan atau stres, dan 17 responden tertarik berbelanja karena adanya diskon, harga murah, serta mengikuti tren produk terbaru. Sebanyak 16 responden menyatakan ulasan konsumen membantu dalam membuat keputusan, 15 responden merasa lebih yakin untuk membeli setelah membaca *review*.

Berdasarkan hasil pra-survei, dapat disimpulkan bahwa *live streaming*, *hedonic shopping motivation*, dan *online customer review* merupakan faktor yang berperan dalam memengaruhi perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *e-commerce* Shopee. Oleh karena itu, penelitian ini perlu untuk dilakukan untuk menguji pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap perilaku *impulsive buying* khususnya pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Angkatan 2022.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Live Streaming* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada *e-commerce* Shopee di mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember?
2. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada *e-commerce* Shopee di mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember?
3. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap terhadap *Impulsive Buying* pada *e-commerce* Shopee di mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian inibertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying* pada *e-commerce* Shopee di mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying* pada *e-commerce* Shopee di mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Impulsive Buying* pada *e-commerce* Shopee di mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember

1.4 Manfaat penelitian

1. Bagi *E-Commerce* Shopee

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pihak Shopee dalam merancang dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital, khususnya melalui pemanfaatan fitur *live streaming*, penguatan aspek *hedonic shopping motivation*, serta pengelolaan *online customer review*. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *impulsive buying*, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas promosi, membangun keterlibatan konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam *e-commerce*. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran serta memperluas pemahaman mengenai bagaimana *live streaming*, *hedonic shopping motivation*, dan *online customer review* memengaruhi perilaku *impulsive buying*, serta dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi serta sumber rujukan bagi peneliti selanjutnya yang memiliki minat dalam mengkaji perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce*. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumen, seperti *trust*, *promotion*, *perceived risk*, atau *user engagement*, serta memperluas objek penelitian pada *platform e-commerce* lain seperti Tokopedia atau Lazada.

