

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi semakin maju di era digital ini. Kemajuan tersebut sangat berdampak pada sektor perekonomian, khususnya dalam persaingan bisnis. Teknologi yang canggih mendorong pelaku ekonomi untuk terus berinovasi dalam strategi bisnis dan mampu memanfaatkan peluang pasar yang tersedia [1]. Media sosial sangat memengaruhi perkembangan bisnis modern. Kemajuan dunia bisnis mendorong munculnya inovasi seperti *e-commerce*, sebuah aplikasi modern yang dirancang untuk kebutuhan bisnis.

Salah satu *platform e-commerce* yang banyak digunakan di Indonesia saat ini adalah *Shopee* [2]. *Shopee* merupakan *platform e-commerce* yang berpusat di Singapura, dimiliki oleh Sea Limited, dan didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. *Shopee* telah memperluas jangkauannya ke seluruh Asia, memungkinkan transaksi jual beli secara daring tanpa perlu pertemuan langsung antara pembeli dan penjual, hanya melalui aplikasi. Para pelaku bisnis memilih *Shopee* karena kemudahan dalam mempromosikan produk dibandingkan *platform e-commerce* lainnya [3].

Shopee menyediakan berbagai fitur tambahan untuk mendukung penjual dalam meningkatkan kinerja bisnis mereka. Salah satu fitur unggulan adalah *Shopee Live*, yang memungkinkan penjual untuk melakukan siaran langsung kepada pelanggan. Fitur ini memungkinkan interaksi langsung dengan pembeli, penyampaian promo eksklusif, peluncuran produk baru, dan penjelasan detail produk. Melalui siaran langsung, penjual dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif, personal, dan menarik bagi konsumen [4].

Live Streaming memberikan manfaat signifikan bagi masyarakat karena memungkinkan konsumen tetap mendapatkan informasi terkini, seperti berita, meskipun sedang bekerja atau tidak memiliki waktu untuk menonton TV. Fitur *Live Streaming* juga memudahkan seseorang memperoleh informasi di tengah kesibukan. Bagi pembeli, *Live Streaming* sangat bermanfaat karena mereka dapat melihat produk

secara jelas. Selain itu, penjual sering menawarkan *voucher* menarik selama sesi *Live*, seperti opsi bayar di tempat, gratis ongkir, cashback, potongan harga, dan promo lainnya, sehingga konsumen merasa diuntungkan dengan mengikuti *Live Streaming* [5].

Fitur *Live Streaming* di *Shopee* dapat digunakan oleh semua anggota, termasuk penjual merek resmi, pelaku UMKM, dan usaha mikro, untuk berinteraksi langsung dengan pembeli sambil memamerkan produk mereka. *Live Streaming* ini dapat memicu perilaku pembelian impulsif, yang memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli produk berdasarkan ingatan mereka [6].

Pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen yang ditandai oleh keputusan pembelian yang tidak direncanakan, muncul secara tiba-tiba, dan dikerjakan tanpa pertimbangan refleksi mendalam terhadap konsekuensi jangka panjang. Dalam kerangka tersebut, konsumen dipicu oleh dorongan emosional seperti keterkejutan oleh promosi, rasa terburu-buru, atau stimulus visual/lingkungan yang mengurangi kontrol kognitif dan memunculkan keinginan kuat untuk segera memiliki produk [7]. Penulis khawatir bahwa fitur *Shopee Live* dapat mendorong pembelian impulsif karena meningkatnya kepercayaan pengunjung terhadap produk dan penjual selama sesi *Live shopping*.

1.2 Rumusan Masalah

Fitur *Live Shopping* pada *Shopee* menciptakan urgensi berbelanja yang mendorong pengguna untuk melakukan pembelian, termasuk pembelian terhadap produk yang tidak termasuk dalam tujuan awal pencarian. Fenomena tersebut berpotensi memicu terjadinya pembelian impulsif, di mana keputusan pembelian dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Selain itu, berbagai fitur yang ditawarkan dalam *Live Shopping*, seperti promosi, interaksi langsung, dan penawaran terbatas, turut memberikan dorongan bagi pengguna untuk melakukan pembelian secara impulsif.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan pertanyaan yang nantinya akan digunakan adalah faktor faktor apa saja yang mempengaruhi para pengguna *Shopee Live* untuk melakukan pembelian secara impulsif?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menentukan apa saja faktor – faktor yang mempengaruhi para pengguna *Shopee Live* sehingga mempengaruhi pembelian barang atau produk secara impulsif.

1.5 Batasan Masalah

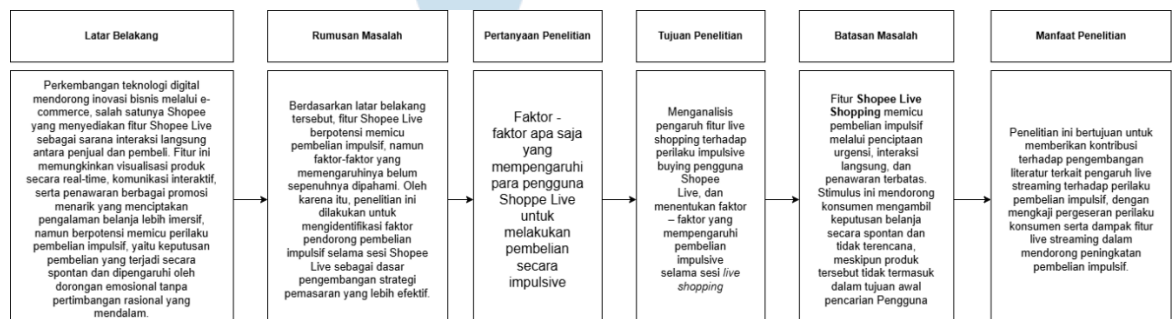
Penelitian ini memiliki batasan masalah yang meliputi:

1. Fokus utama adalah menganalisis dampak fitur *Shopee Live* terhadap ketertarikan beli pengunjung aplikasi *e-commerce Shopee*.
2. Penelitian dibatasi hanya pada penggunaan fitur *Shopee Live*.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi terhadap literatur yang berkembang, khususnya terkait pengaruh *Live Streaming* terhadap perilaku pembelian impulsif, mengingat masih adanya beberapa aspek yang belum sepenuhnya terdokumentasi. Penelitian ini dilakukan untuk mengamati pola pergeseran perilaku konsumen, dengan fokus pada dampak fitur *Live Streaming* terhadap peningkatan pembelian impulsif.

1.7 Bagan Keterikatan



Gambar 1.1 Bagan Keterikatan