

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern ini, perkembangan teknologi saat ini telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk juga cara berbelanja. Transformasi digital yang pesat membawa dampak signifikan pada industri ritel, di mana *e-commerce* telah menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen. Dengan kemudahan akses internet dan peningkatan penggunaan perangkat *mobile*, *platform* belanja *online* menjadi semakin populer dan memberikan kemudahan yang tidak pernah ada sebelumnya. Inovasi dalam teknologi *e-commerce*, seperti penggunaan algoritma untuk personalisasi dan kecerdasan buatan, telah mengubah juga cara bagaimana konsumen berinteraksi dengan berbagai produk dan layanan. Transformasi seperti ini tidak hanya mempengaruhi perilaku belanja konsumen, tetapi juga menciptakan dinamika baru dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Salah satu perubahan paling menonjol adalah peningkatan dalam perilaku pembelian impulsif. Teknologi digital memungkinkan konsumen untuk melihat, memilih, dan membeli produk secara instan, sering kali tanpa perencanaan sebelumnya. Fitur seperti rekomendasi produk yang disesuaikan, penawaran waktu terbatas, dan promosi yang menarik sering kali memicu keputusan pembelian yang spontan dan tidak terencana, memperkuat fenomena *impulsive buying* di era digital ini. Pembelian impulsif telah menjalani transformasi besar dengan berkembangnya teknologi digital di seluruh dunia. Ketersediaan internet yang sangat luas dan penggunaan *smartphone* yang meningkat telah memudahkan konsumen untuk mengakses *platform e-commerce* kapan saja dan di mana saja, menciptakan peluang lebih luas untuk pembelian impulsif.

Pada era digitalisasi ini, belanja konvensional telah digantikan dengan belanja online, memungkinkan konsumen menjelajahi dan membandingkan produk tanpa terikat oleh batasan geografis atau waktu. Inovasi teknologi seperti algoritma yang lebih canggih dan kecerdasan buatan telah mengubah platform *e-commerce* menjadi sarana yang sangat personal dan menarik, yang sering kali memicu pembelian impulsif. Algoritma yang

digunakan oleh platform *e-commerce* dapat menganalisis perilaku belanja sebelumnya dan memberikan rekomendasi produk yang sangat relevan, sementara kecerdasan buatan mampu menciptakan berbagai pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan personal. Perubahan ini memberikan konsumen kemampuan untuk mengeksplorasi dan membandingkan produk tanpa batasan geografis maupun waktu (Fatun, 2024). Kemunculan *e-commerce* secara signifikan memengaruhi pola konsumsi dan dinamika ekonomi, memberikan peluang seperti juga peningkatan akses pasar dan juga kemudahan dalam bertransaksi, sekaligus tantangan seperti hal risiko dalam keamanan data (Rohimah, 2019). Praktisnya dan efisiensi belanja online telah menyebabkan penurunan pasar ritel tradisional. Perilaku konsumen dalam belanja online dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kemudahan penggunaan, ulasan produk, dan harga (Harahap, 2018). Generasi Milenial cenderung mengandalkan ulasan terpercaya. Konten media sosial yang konsisten telah menjadi strategi pemasaran digital yang penting bagi bisnis online yang menargetkan demografi ini (Utamanyu & Darmastuti, 2022).

Studi terbaru menyoroti meningkatnya prevalensi perilaku pembelian impulsif di era digital. Kemajuan teknologi secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen, dengan platform online yang memfasilitasi akses mudah terhadap informasi produk dan promosi. Faktor-faktor seperti promosi penjualan, ulasan elektronik (*electronic word-of-mouth*), dan emosi positif ditemukan berdampak positif terhadap keputusan pembelian impulsif (Dharsono & Tjiptodjojo, 2024). Fenomena *fear of missing out* (FoMO) dan motivasi belanja hedonis juga turut berkontribusi pada salah satu kegiatan pembelian impulsif, terutama selama acara khusus seperti hari belanja online nasional (Dedi Andriansah, 2023).

Dengan semua kemajuan ini, konsumen semakin sering terlibat dalam pembelian impulsif. Penawaran waktu terbatas dan promosi eksklusif yang muncul secara tiba-tiba dapat memicu rasa urgensi dan ketakutan akan kehilangan kesempatan (*fear of missing out* atau FOMO), yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa banyak berpikir. Selain itu, tampilan produk yang menarik dan ulasan pengguna yang positif semakin memperkuat keputusan pembelian yang cepat dan impulsif. Meskipun pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor situasional, hal ini

tidak selalu terjadi secara spontan dan mungkin melibatkan beberapa tingkat evaluasi (Harahap & Amanah, 2022). Platform *e-commerce* telah memanfaatkan wawasan ini, meskipun penelitian menunjukkan masih ada ruang untuk perbaikan dalam hal kualitas layanan dan kejelasan syarat promosi (Wulandari *et al.*, 2023).

Pembelian impulsif, sebagaimana dijelaskan oleh Wu *et al.* (2021) adalah pembelian yang terjadi tanpa adanya perencanaan atau niat sebelumnya dan seringkali dilakukan secara spontan. Stimulus yang dirasakan oleh individu dari berbagai sumber sangat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, membutuhkan kejelian dalam menentukan stimulus yang tepat untuk meningkatkan peluang pembelian tersebut. Vannisa *et al.* (2020) menemukan bahwa faktor-faktor seperti waktu terbatas dan ketersediaan produk yang terbatas dalam penjualan kilat dapat juga mempengaruhi pembelian impulsif secara signifikan.

Dalam beberapa dekade terakhir, perilaku pembelian impulsif telah menjadi topik utama dalam penelitian pemasaran, mulai dari era *offline* hingga era digital saat ini. Penelitian oleh Abdelsalam *et al.* (2020) dan Ang *et al.* (2018) menunjukkan bahwa karakteristik konsumen dan aspek-aspek tertentu dari *platform* berdampak signifikan terhadap keinginan mereka untuk mencari informasi, menonton, dan berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerce*, terutama melalui *live streaming*. Menariknya, penelitian yang dilakukan oleh Li *et al.* (2022) mengungkapkan juga bahwa kehadiran sosial yang kuat dalam sesi *live streaming* memiliki pengaruh yang langsung yang kuat terhadap keputusan terhadap pembelian impulsif.

Analisis terbaru oleh Lo *et al.* (2022) mencoba menggali bagaimana kehadiran sosial melalui kenikmatan dan stimulasi yang diberikan serta dampak dari fitur konten *live streaming* dan interaksi dengan host mempengaruhi respons kognitif dan afektif penonton, yang kemudian berkontribusi pada pembelian impulsif. Meskipun demikian, masih ada ambiguitas mengenai bagaimana *social presence* secara spesifik mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, sebuah tema yang telah diakui sebagai faktor penting dalam pembelian impulsif oleh Bao dan Yang (2022) dan Wu *et al.* (2016).

Live streaming adalah penyebaran video secara *online* dan *real-time* di Internet, memungkinkan video untuk ditangkap, dipublikasikan, dan ditonton secara bersamaan

(Zhou *et al.*, 2019). Teknologi ini memiliki keunggulan dalam memfasilitasi interaksi penonton, meningkatkan keterlibatan, dan memenuhi kebutuhan kognitif mereka (Yu *et al.*, 2018). *Live streaming* telah berkembang menjadi metode baru dalam *e-commerce*, menggabungkan atribut sosial dan *e-commerce*, serta menjadi bagian penting dari proses belanja dengan menghubungkan konsumen secara sosial. Perusahaan yang memanfaatkan *live streaming* dapat mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan komunikasi dengan pelanggan yang ada maupun calon pelanggan (Wang *et al.*, 2016).

Live streaming telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif dalam *e-commerce*, memungkinkan interaksi langsung yang terjadi antara penjual dan pembeli. Seperti yang dilaporkan oleh Liu *et al.* (2021), *social presence* selama sesi *live streaming* meningkatkan keterlibatan konsumen, membuat mereka merasa lebih terhubung dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian impulsif. Aspek-aspek ini membentuk bagian dari fenomena yang lebih besar di mana estetika visual yang menarik, interaktivitas tinggi, dan *social presence* memainkan peran krusial dalam meningkatkan berbagai pengalaman dalam belanja *online*.

Selain itu, *live streaming e-commerce* adalah sebuah inovasi dalam dunia *e-commerce* yang mengintegrasikan teknologi *live streaming* ke dalam *platform* jual beli *online* atau aktivitas bisnis yang berlangsung di *platform* streaming langsung. Konsep ini, sebagaimana dijelaskan oleh Zhu dan Vijayan (2023), telah berkembang menjadi tren utama dalam industri *e-commerce*. Teknologi ini juga memungkinkan terjadinya interaksi yang langsung terjadi antara penjual dan pembeli secara waktu nyata, memberikan keuntungan bagi kedua pihak. Para penjual dapat memberikan informasi yang lebih mendalam tentang produk mereka, sementara pembeli mendapat kesempatan untuk melihat produk secara langsung dan mengajukan pertanyaan sebelum membuat keputusan pembelian.

Lebih lanjut, seperti yang diteliti oleh Xu *et al.* (2020), *live streaming e-commerce* tidak hanya tentang memfasilitasi transaksi, tetapi juga tentang memperkaya pengalaman belanja. Dengan menggabungkan elemen-elemen yang menarik secara visual dan interaktivitas, *live streaming* dapat meningkatkan kesenangan dan kepuasan pelanggan. Ini menjadikan belanja tidak hanya sebagai kegiatan membeli, tetapi sebagai pengalaman

yang menyenangkan, di mana konsumen terlibat secara emosional dan sosial. Dengan cara ini, *live streaming commerce* memperluas batasan tradisional *e-commerce* dan membuka jalan bagi model bisnis yang lebih dinamis dan interaktif.

Selain itu, kemudahan akses yang disediakan oleh teknologi modern juga telah mendorong peningkatan pembelian impulsif. Proses pembayaran yang disederhanakan dan kebijakan promosi yang ditargetkan memperbesar kemungkinan pembelian impulsif. Keberadaan sosial yang kuat dalam *e-commerce*, seperti ulasan pelanggan, diskusi di media sosial, dan kolaborasi dengan *influencer*, meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen.

Pada akhirnya, memahami dinamika pembelian impulsif sangat penting bagi penjual maupun *platform e-commerce*. Pemasar dapat memanfaatkan *live streaming*, promosi kilat, dan penawaran khusus untuk meningkatkan pembelian impulsif. *Platform* seperti Shopee terus mengembangkan fitur baru yang lebih interaktif dan menarik untuk menjaga keterlibatan konsumen. Meskipun ada risiko penyesalan pembeli dan kehilangan kepercayaan karena pembelian impulsif yang berlebihan, penting bagi *platform* untuk memastikan transparansi dalam promosi dan menyediakan layanan pelanggan yang responsif. Fenomena ini mencerminkan perubahan signifikan dalam perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan strategi pemasaran inovatif, menawarkan peluang besar bagi penjual dan *platform e-commerce* untuk memaksimalkan potensi pasar mereka sambil menjaga kepuasan dan kepercayaan konsumen. Selain itu, *e-commerce* telah memungkinkan pengusaha dan UMKM untuk memperluas pasar mereka.

E-commerce telah banyak mengalami pertumbuhan yang sangat pesat di Indonesia, memberikan akses pasar yang lebih luas bagi bisnis dan mengurangi biaya operasional sambil mendorong berbagai pertumbuhan ekonomi melalui kegiatan penciptaan lapangan kerja dan inovasi (Fitriyadi, 2020; Maharani, 2024). Dengan *platform e-commerce*, mereka dapat menawarkan produk kepada konsumen yang jauh dari lokasi fisik mereka, tidak hanya membuka pintu bagi pelaku bisnis baru tetapi juga membantu dalam pertumbuhan ekonomi dengan menciptakan banyak lapangan kerja maupun menginspirasi inovasi yang baru. Namun, pertumbuhan pesat ini juga menimbulkan tantangan baru, baik bagi penjual maupun pembeli, termasuk masalah

infrastruktur dan akses internet, kekhawatiran perlindungan konsumen, dan kompleksitas logistik (Maharani, 2024). Isu keamanan data, penipuan online, dan persaingan yang semakin ketat menuntut pemain *e-commerce* untuk terus mengadaptasi dan meningkatkan layanan mereka. Konsumen menjadi semakin sadar dan menuntut transparansi serta keamanan dalam transaksi mereka. Tantangan hukum terus berlanjut, seperti regulasi yang belum jelas mengenai perlindungan terhadap konsumen, privasi data, persaingan antara bisnis, dan hak kekayaan intelektual (Azzaprillia, 2023). Industri ini juga bergulat dengan penipuan online, kualitas produk yang buruk, dan persaingan yang tidak adil. Meskipun menghadapi tantangan-tantangan tersebut, *e-commerce* terus berkembang, dengan tren seperti penggunaan AI yang meningkat, pembelajaran mesin, chatbot, dan asisten virtual yang membentuk masa depannya (Wijaya, 2023). Untuk berkembang, pelaku *e-commerce* harus beradaptasi dengan tantangan-tantangan ini sambil memanfaatkan potensi pasar yang signifikan dan tingkat pertumbuhan yang tinggi.

Platform *e-commerce* terus melakukan inovasi untuk mendukung pertumbuhan bisnis brand lokal dan UMKM agar lebih efisien. Melalui penyediaan berbagai program dan inisiatif, platform ini tidak hanya berfungsi sebagai saluran untuk menjangkau pelanggan baru tetapi juga sebagai pendorong utama dalam membantu bisnis kecil dan menengah mencapai potensi maksimal mereka. Dukungan ini memberikan kontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan pekerjaan dan pertumbuhan ekonomi secara lebih luas. Menurut riset oleh Ipsos yang dipublikasikan pada Maret 2023 dengan judul "*Understanding The Potentiality In E-commerce Seller*", yang melibatkan para pelaku usaha brand lokal dan UMKM yang berjualan online, terdapat faktor-faktor krusial yang mempengaruhi keberhasilan bisnis mereka di *e-commerce*. Riset tersebut menunjukkan bahwa Shopee telah menjadi salah satu platform yang sangat berperan dalam menyumbang omzet dan keuntungan yang signifikan untuk pelaku usaha tersebut, melebihi Tokopedia dan Lazada. Para penjual merasakan manfaat dari berbagai aspek seperti kampanye tematik, variasi layanan pengiriman, fitur interaktif, dan promosi menarik yang ditawarkan oleh *e-commerce*. Khususnya, Shopee diakui karena keunggulan dalam memberikan promosi yang menarik, menjadikannya pilihan utama bagi brand lokal dan UMKM (Liputan6, 2023).

Shopee didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009, telah berkembang menjadi salah satu platform *e-commerce* terdepan di Asia. Pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, Shopee dengan cepat memperluas operasinya ke berbagai negara lain di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, yang telah menjadi salah satu pasar utamanya. Di bawah kepemimpinan Chris Feng sebagai CEO, Shopee terus mendorong inovasi dan memperkaya layanannya untuk memenuhi kebutuhan beragam konsumennya, dengan menawarkan berbagai kategori produk yang luas mulai dari fashion, makanan dan minuman, hingga peralatan elektronik. Platform ini juga memudahkan pengguna dengan aplikasi seluler yang intuitif, yang dirancang untuk memberikan kemudahan dalam berbelanja kapan saja dan di mana saja. Selain itu, Shopee juga mengintegrasikan berbagai fitur menarik seperti sistem pembayaran yang aman, opsi pengiriman yang beragam, dan layanan pelanggan yang responsif, semuanya dirancang untuk membuat pengalaman belanja online menjadi lebih mudah, cepat, dan menyenangkan bagi jutaan penggunanya di seluruh kawasan.

Shopee telah muncul sebagai platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia, menawarkan berbagai macam produk dan promosi menarik. Keberhasilan platform ini dikaitkan dengan fokusnya pada keamanan, manfaat, dan kemudahan, yang secara signifikan mempengaruhi kepercayaan pengguna dan preferensi metode pembayaran (Sari *et al.*, 2022). Kekuatan Shopee terletak pada reputasi dan jangkauan globalnya, sementara kelemahan utamanya adalah bukan sebagai perusahaan asal Indonesia. Strategi promosi platform dan kemudahan transaksi memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian, terutama di kalangan mahasiswa (Noviasari *et al.*, 2024). Dimensi kualitas layanan Shopee, dengan efisiensi sebagai aspek terpenting, berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Sheu & Chang, 2022). Untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya, Shopee harus terus berinovasi dan menerapkan strategi yang memanfaatkan kekuatan dan peluangnya sambil mengatasi kelemahan dan ancaman (Candra Gudiato *et al.*, 2022).

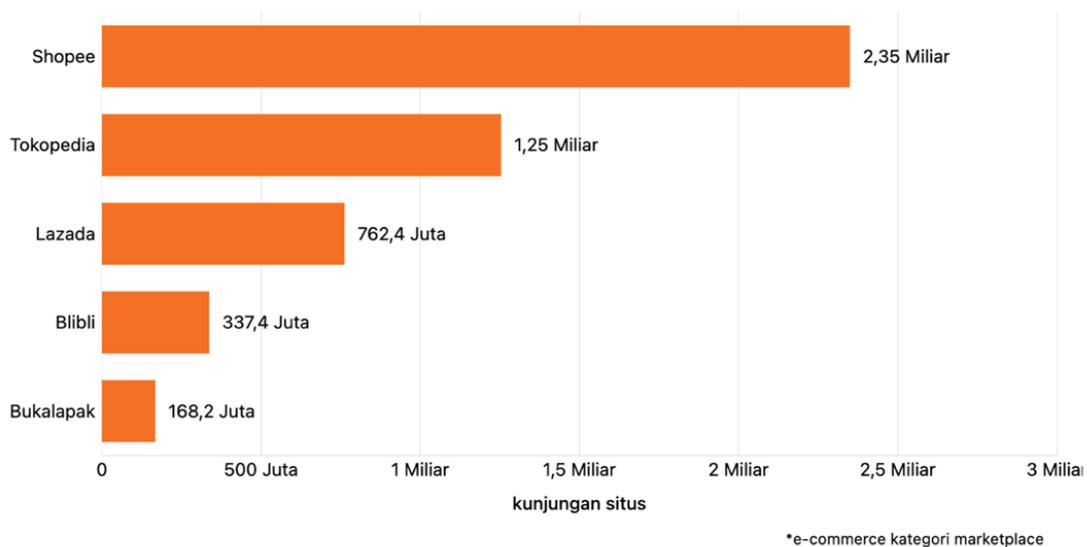


Gambar 1.1 Analisis *traffic & engagement* shopee

Sumber : <https://www.similarweb.com/>

Selain itu, pada gambar diatas shopee mencatat nilai kunjungan tertinggi dengan total mencapai 268,9 juta kunjungan selama periode terakhir yang tercatat, menunjukkan posisinya sebagai pemimpin pasar di industri *e-commerce* Indonesia. Dengan jumlah pengunjung bulanan yang signifikan lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitor lainnya, Shopee berhasil menunjukkan dominasinya. *Platform* ini tidak hanya populer karena kemudahannya tetapi juga karena berbagai inovasi dan layanan yang menarik yang terus menarik lebih banyak pengguna, memperkuat posisi Shopee sebagai pusat belanja *online* utama di Indonesia. Kehadiran Shopee di puncak daftar ini menegaskan keefektifannya dalam menarik dan mempertahankan pengguna aktif, yang pada gilirannya memperkuat posisi pasar dan pengaruhnya terhadap industri *e-commerce* secara keseluruhan. Shopee memegang posisi dominan dalam industri *e-commerce* Indonesia, dengan mempertahankan jumlah kunjungan dan interaksi pengguna yang signifikan dibandingkan pesaingnya. Keberhasilan ini merupakan cerminan dari strategi inovatif dan penawaran yang menarik bagi konsumen, memastikan bahwa Shopee tetap menjadi pilihan utama bagi pembeli *online* di wilayah tersebut.

Pada pertengahan tahun 2023, Shopee berhasil mempertahankan dominasi di pasar *e-commerce* Indonesia. Data yang dirilis oleh SimilarWeb pada Mei 2023 menunjukkan bahwa Shopee telah dikunjungi oleh 161 juta pengunjung, angka yang menegaskan keunggulan mereka atas *platform e-commerce* lainnya di Indonesia. Selain itu, berdasarkan laporan dari Data.ai sepanjang tahun 2022, Shopee tercatat sebagai *platform* belanja *online* nomor satu di negara ini. Shopee mencapai jumlah unduhan terbanyak baik di Google Play maupun Apple Store, serta berhasil mengumpulkan jumlah pengguna aktif bulanan terbanyak dibandingkan dengan kompetitornya. Dari sebuah survei yang diadakan, ditemukan bahwa lebih dari setengah responden (67%) menempatkan Shopee sebagai pilihan utama para penjual *online*, menegaskan posisi Shopee sebagai pemimpin pasar yang solid (CNN Indonesia, 2023).



Gambar 1.2 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023)

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Berdasarkan data dalam grafik, Shopee memimpin dalam industri *e-commerce* Indonesia dengan total kunjungan situs tertinggi mencapai 2,35 miliar, jauh melebihi *e-commerce* lainnya. Ini menunjukkan bahwa Shopee memiliki keunggulan kompetitif

yang signifikan dalam hal trafik pengguna dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Selain itu pertumbuhan signifikan Shopee dalam hal kunjungan situs menunjukkan efektivitas strategi pemasaran dan pengembangan *platform* mereka.

Perkembangan teknologi di Shopee telah mengalami transformasi signifikan sejak diluncurkannya pada tahun 2015. Awalnya, Shopee berfungsi sebagai *platform* belanja *online* yang menawarkan berbagai produk dengan metode transaksi yang mudah dan aman. Namun, seiring berjalannya waktu, kebutuhan konsumen akan interaksi yang lebih personal dan *real-time* semakin meningkat. Menyadari hal ini, Shopee memperkenalkan fitur *live streaming* pada tahun 2019. Shopee Live memungkinkan para penjual untuk menampilkan produk mereka dengan secara langsung melalui siaran video. Selama sesi *live streaming* ini, penjual dapat berinteraksi secara *real-time* dengan pembeli, menjawab pertanyaan mereka, dan memberikan demonstrasi produk.

Fitur *live streaming* ini menciptakan banyak pengalaman belanja yang lebih dinamis dan menarik bagi pembeli, yang dapat melihat produk secara lebih detail dan mendapatkan informasi langsung dari penjual. Hal ini meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap produk yang ditawarkan karena mereka dapat melihat produk dalam penggunaan nyata dan mendapatkan jawaban atas pertanyaan mereka secara langsung. Selain itu, Shopee Live memperkuat hubungan antara penjual dan pembeli dengan memungkinkan interaksi yang lebih personal dan langsung, mengubah cara orang berbelanja secara *online* menjadi lebih interaktif dan menarik. Dengan fitur ini, Shopee tidak hanya menyediakan *platform* untuk berbelanja, tetapi juga dapat menciptakan komunitas yang lebih terlibat dan terhubung, memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pengalaman belanja *online*.

Shopee Live adalah fitur streaming langsung yang tersedia di aplikasi Shopee, yang memfasilitasi penjual untuk mempromosikan dan menjual produk mereka sambil berkomunikasi secara *real-time* dengan para pembeli. Fitur ini, yang diperkenalkan pertama kali pada tanggal 16 Juni 2019, dirancang dengan tujuan untuk memanfaatkan popularitas penggunaan *smartphone* (Mulya Prajana *et al.*, 2021). Melalui Shopee Live, penjual dapat tidak hanya meningkatkan penjualan mereka tetapi juga memperluas jangkauan toko dan memperkuat branding mereka. Fitur ini memanfaatkan teknologi

streaming yang memungkinkan siaran langsung, memungkinkan interaksi yang nyata dan langsung antara para penjual dan para pembeli dengan secara serentak.

Dengan meningkatnya popularitas belanja langsung yang memfasilitasi interaksi real-time antara penjual dan pembeli, Shopee telah cepat menanggapi dengan menyediakan fitur Shopee Live. Platform ini menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif melalui fitur ini. Survei yang dilakukan oleh Populix dengan judul "*Understanding Live Streaming Shopping Ecosystem in Indonesia*" menemukan bahwa sekitar 69% responden lebih memilih untuk berbelanja menggunakan Shopee Live, menunjukkan tingkat penerimaan dan popularitas yang signifikan di kalangan konsumen Indonesia. Survei tersebut juga menunjukkan bahwa Shopee Live adalah platform *live streaming* yang paling disukai, dipilih oleh 60% responden sebagai favorit mereka, sedangkan platform *e-commerce* lainnya hanya mendapat 30% dari total suara.

Riset Populix juga mengungkap bahwa alasan utama popularitas belanja melalui *live streaming* di Shopee adalah kombinasi penawaran menarik yang ditawarkan, termasuk pengiriman gratis, diskon besar-besaran, dan promosi spesial lainnya. Selain itu, kelengkapan kategori dan pilihan produk yang luas juga memainkan peran penting dalam menarik minat pembeli. Faktor-faktor ini bersama-sama menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan dan mendorong lebih banyak konsumen untuk berpartisipasi dalam sesi belanja live, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan dan keterlibatan pelanggan di *platform* Shopee (CNN Indonesia, 2023).

Fitur *live streaming shopping* saat ini telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling inovatif dan cepat perkembangannya dalam dunia ritel digital saat ini, seperti yang ditunjukkan dalam penelitian oleh Sun *et al.* (2019). Strategi ini dirancang untuk mengoptimalkan pengalaman belanja *online* dengan cara yang lebih informatif, interaktif, dan menarik (Lo *et al.*, 2022). Khususnya, fitur ini dimanfaatkan untuk menarik pembeli dengan memanfaatkan kecenderungan pembelian impulsif mereka, sering kali memicu keputusan "beli sekarang" karena produk yang ditampilkan secara langsung. Selain itu, *live streaming* memfasilitasi pengalaman belanja yang dinamis di mana konsumen dapat merasakan urgensi dan eksklusivitas karena keterbatasan waktu dan jumlah produk yang tersedia. Hal ini diperkuat oleh interaksi sosial antarpemonton, seperti yang dijelaskan

oleh Lin *et al.* (2023), di mana konsumen dapat melihat pembelian orang lain, seringkali menciptakan suasana yang mendorong pembelian cepat dan impulsif.

Studi terbaru telah mengeksplorasi dampak dari *live streaming* di platform *e-commerce*, khususnya Shopee. *Live streaming* telah muncul sebagai strategi pemasaran digital yang efektif, mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa respons kognitif terhadap *live streaming* berdampak positif terhadap keputusan pembelian, yang dimediasi oleh sikap konsumen (Elfera *et al.*, 2024). Penjualan *live streaming*, bersama dengan diskon dan kualitas produk, secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif di antara pengguna Shopee (Budianto & Kusuma, 2024). Fitur Shopee Live memungkinkan penjual untuk mempromosikan produk secara langsung kepada calon pembeli, menggunakan elemen verbal dan visual dalam presentasi mereka (Prajana *et al.*, 2021). Selain itu, paparan media terhadap belanja live Shopee memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di area Jabodetabek, menyumbang 43,8% dari pengaruhnya (Choirul Umam & Sofiana Eka Ayu Pramesti, 2024). Temuan ini menyoroti pentingnya *live streaming* dalam penelitian *e-commerce* dan strategi pemasaran.

Lebih lanjut, sangat menarik untuk menggali bagaimana dinamika interaksi selama *live streaming* dapat memicu pembelian impulsif. Fenomena ini, di mana pembeli didorong untuk membuat keputusan pembelian secara spontan, seringkali dipengaruhi oleh stimulus langsung seperti diskon waktu-terbatas, testimoni langsung dari pengguna lain, atau demonstrasi produk yang memikat. Mengkaji aspek-aspek ini akan membantu para pemasar memahami dan memanfaatkan psikologi konsumen untuk meningkatkan konversi penjualan, serta memberikan wawasan tentang strategi yang paling efektif untuk memaksimalkan engagement dan ultimately, penjualan melalui *live streaming*.

Penulis akan melakukan analisis mendalam tentang bagaimana variabel-variabel bebas seperti *visual appeal* dan *social presence* mempengaruhi perilaku *impulsive buying*, yang dianggap sebagai variabel terikat dalam penelitian ini. Kajian ini juga melibatkan variabel intervening, yaitu *perceived enjoyment* dan *perceived usefulness*, untuk memahami sejauh mana faktor-faktor ini mediasi pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian. Analisis ini akan dilakukan dalam konteks penggunaan aplikasi

Shopee sebagai media pemasaran utama, mengeksplorasi bagaimana elemen-elemen seperti kehadiran sosial dalam platform, interaktivitas yang dirasakan oleh pengguna, dan daya tarik visual dari aplikasi, secara bersama-sama memfasilitasi pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan yang dapat memicu pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan memahami dinamika kompleks antara aspek-aspek interaksi digital tersebut dan perilaku pembelian spontan, memberikan wawasan baru untuk strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital.

Dengan mengintegrasikan variabel-variabel tersebut ke dalam model analisis yang sudah ada, penelitian ini dapat menyelidiki lebih jauh mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen, terutama dalam konteks *live streaming*. Pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika ini tidak hanya akan memperkaya pengetahuan akademis tentang perilaku konsumen, tetapi juga sangat berharga dalam membantu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan menciptakan inovasi produk yang lebih menarik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi berbasis bukti yang akan membantu dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih menarget dan menyesuaikan penawaran produk dengan cara yang lebih resonan dengan preferensi dan perilaku pembelian konsumen modern.

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh daya tarik visual (*visual appeal*) dan kehadiran sosial (*social presence*) terhadap perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*) dalam konteks pasar online Indonesia. Penelitian ini secara khusus fokus pada bagaimana kesenangan yang dirasakan (*perceived enjoyment*) dan kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) berperan dalam mendorong pembelian impulsif selama sesi siaran langsung atau *live streaming*. Dengan meneliti ini, penelitian berusaha memberikan wawasan baru tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen Indonesia untuk membuat keputusan pembelian secara spontan, sehingga memperluas pemahaman kita mengenai dinamika pembelian impulsif dan bagaimana strategi dapat disesuaikan untuk lebih efektif menjangkau konsumen dalam lingkungan digital yang dinamis.

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam Penulisan ini didasarkan pada rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *visual appeal* mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap *perceived enjoyment*?
2. Apakah *visual appeal* mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*?
3. Apakah *social presence* mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap *perceived enjoyment*?
4. Apakah *social presence* mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*?
5. Apakah *perceived enjoyment* mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*?
6. Apakah *perceived usefulness* mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah-masalah yang telah Penulis rumuskan, maka tujuan Penulisan ini adalah untuk mendapatkan pengetahuan yang tepat (*valid* dan atau benar) dan dapat dipercaya (dapat diandalkan, *reliable*) berkaitan dengan:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan antara *visual appeal* terhadap *perceived enjoyment*.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan antara *visual appeal* terhadap *perceived usefulness*.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan antara *social presence* terhadap *perceived enjoyment*.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan antara *social presence* terhadap *perceived usefulness*.
5. Untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan antara *perceived enjoyment* terhadap *impulsive buying*.

6. Untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan antara *perceived usefulness* terhadap *impulsive buying*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulisan ini diharapkan dapat bermanfaat dan dapat memberikan beberapa kegunaan sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberi kontribusi penting terhadap pemahaman baru yang bisa dijadikan dasar untuk penelitian yang lebih rinci, terutama terkait dengan fenomena pembelian impulsif pada *platform* Shopee. Melalui eksplorasi dan identifikasi variabel yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif di Shopee, penelitian ini bertujuan untuk memperkaya literatur eksisting dan menyediakan perspektif baru yang akan berguna dalam merumuskan strategi pemasaran dan manajemen pelanggan dalam industri. Lebih lanjut, temuan penelitian ini diharapkan memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana pembelian impulsif berlangsung di antara pengguna Shopee. Pengetahuan ini dapat menjadi landasan penting dalam merancang kebijakan yang efektif untuk memanfaatkan dan mengelola fenomena ini dalam praktik bisnis.

- b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penulisan ini terletak pada kemampuannya untuk memberikan panduan bagi masyarakat umum, akademisi, dan penulis lainnya dalam memahami serta mengoptimalkan pembelian impulsif di *platform* Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang mendalam tentang cara mengelola dan memanfaatkan perilaku pembelian impulsif, sehingga dapat meningkatkan pengalaman belanja secara *online*. Diharapkan juga bahwa temuan dari penelitian ini akan memberikan strategi yang bisa diaplikasikan untuk mengurangi masalah yang mungkin timbul dari pembelian impulsif, sehingga meningkatkan efektivitas penggunaan *platform* Shopee dalam jangka panjang