

BAB I

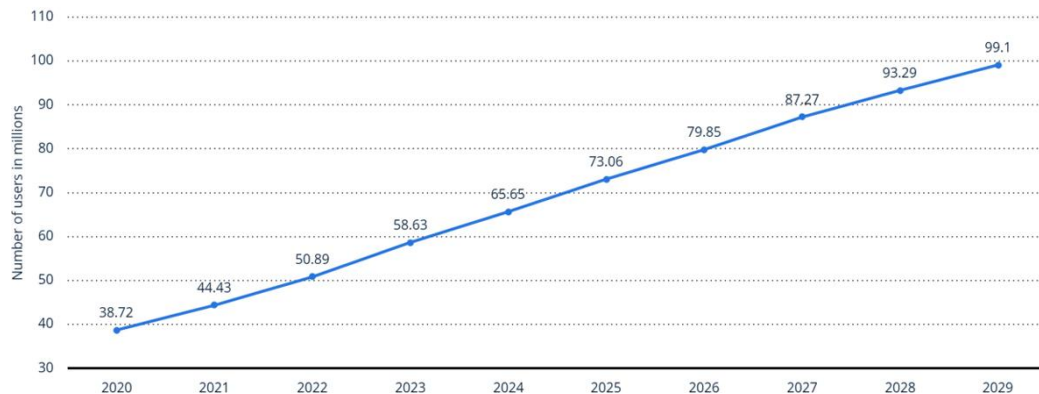
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pemasaran merupakan salah satu bidang yang mengalami perubahan paling nyata sebagai akibat dari digitalisasi. Proses produksi, transaksi, hingga distribusi barang dan jasa kini semakin mengandalkan teknologi digital. Salah satu contoh paling nyata dari fenomena ini adalah berkembangnya *e-business* atau yang sering disebut juga dengan *e-commerce*.

Bisnis online merupakan bentuk kegiatan usaha yang memanfaatkan jaringan internet dan *platform* digital sebagai media utama untuk menjual produk maupun jasa. Berbekal koneksi internet dan perangkat digital, pelaku usaha kini dapat memasarkan produknya ke seluruh penjuru dunia. Tidak hanya itu, konsumen pun semakin memudahkan dengan berbagai pilihan produk yang dapat diakses secara cepat dan praktis tanpa harus keluar rumah. Fenomena ini menandai pergeseran dari model bisnis tradisional yang mengandalkan toko fisik menuju ekosistem bisnis digital yang dinamis dan fleksibel bagi semua orang.

Di Indonesia, *e-commerce* berkembang sangat pesat seiring meningkatnya pertumbuhan internet, tingginya penggunaan *smartphone*, serta perubahan gaya hidup masyarakat yang mengarah pada digitalisasi aktivitas sehari-hari. Industri *e-commerce* mengalami pertumbuhan yang sangat cepat, baik dilihat dari sisi volume transaksi maupun jumlah penggunanya.



Sumber: Pusat Data dan Sistem Informasi Kemendag (2024)

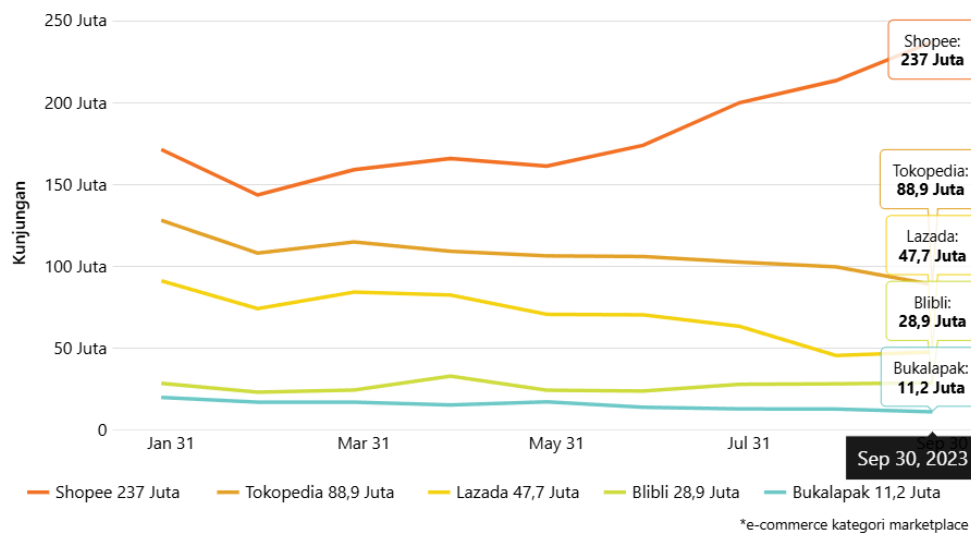
Gambar 1. 1

Jumlah Pengguna *E-commerce* dan Perkiraan Pengguna *E-commerce* di Indonesia 2020-2029

Sejak tahun 2020, jumlah konsumen yang memanfaatkan layanan *e-commerce* terus meningkat secara signifikan. Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Kemendag (2024) tercatat sebanyak 58,63 juta pengguna *e-commerce* pada tahun 2023. Jumlah ini diprediksi akan terus bertambah dan mencapai sekitar 99,1 juta pengguna pada tahun 2029. Pertumbuhan tersebut mencerminkan besarnya potensi *e-commerce* sebagai kanal utama dalam memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat di era digital saat ini.

Bagi pelaku industri di tanah air, perkembangan *e-commerce* ini menjadi sebuah peluang besar sekaligus tantangan. Di satu sisi, mereka diberikan kesempatan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan beragam, meningkatkan efisiensi biaya operasional, serta menciptakan model bisnis yang lebih adaptif terhadap kebutuhan zaman. Di sisi lain, persaingan yang semakin ketat dan cepatnya perubahan tren konsumen menuntut pelaku bisnis untuk terus berinovasi

dan meningkatkan daya saing. Tentunya hal ini juga membuat *e-commerce* berlomba-lomba untuk menciptakan inovasi yang menyesuaikan dengan perubahan perilaku konsumen.



Sumber : Jumlah Kunjungan ke 5 Situs *E-commerce* Terbesar di Indonesia (Januari-September 2023)

Gambar 1. 2

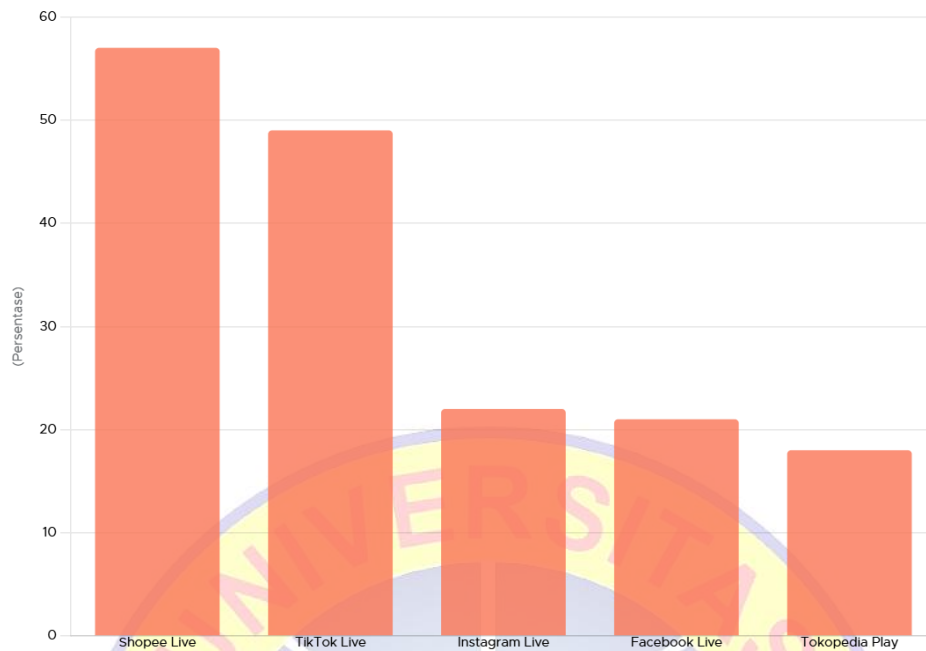
Kunjungan Situs *E-commerce* Terbesar di Indonesia

Menurut data dari Similarweb yang dilansir oleh databoks.katadata.co.id (2023) Shopee saat ini merupakan situs *e-commerce* kategori *marketplace* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia. Pada bulan September 2023, Shopee mencatatkan sebanyak 237 juta kunjungan, mengalami lonjakan sekitar 38% dibandingkan dengan jumlah kunjungan pada awal tahun 2023. Pertumbuhan ini jauh melampaui para pesaing utamanya seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak.

Sebaliknya, Tokopedia justru mengalami penurunan signifikan dengan jumlah kunjungan sebesar 88,9 juta, turun sebesar 31% dibanding awal tahun.

Lazada mencatat penurunan yang lebih drastis, yakni sebesar 48% menjadi 47,7 juta kunjungan. Sementara itu, Blibli mengalami sedikit peningkatan sebesar 1% menjadi 28,9 juta kunjungan, dan Bukalapak mengalami penurunan tajam sebesar 44% dengan hanya 11,2 juta kunjungan. Kelima situs *e-commerce* terbesar di Indonesia tersebut, hanya Shopee yang menunjukkan pertumbuhan signifikan, disusul oleh Blibli dengan peningkatan yang sangat tipis. Sementara itu, jumlah pengunjung situs Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak selama periode Januari hingga September 2023 mengalami penurunan tajam.

Menurut Al Jonet dkk. (2024) bisnis *e-commerce* perlu mengembangkan variasi produknya dengan menjangkau perdagangan melalui *live streaming*, agar tetap bersaing di pasar yang kompetitif. Hal ini didukung dengan pengembangan fitur *live streaming* di *e-commerce* Indonesia khususnya pada *e-commerce* Shopee yang terus unggul dibandingkan *e-commerce* lain. Shopee *Live* memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara penjual dan pembeli, memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan transparan. Menurut survei Populix (2023) 69% responden di Indonesia mengatakan Shopee *Live* ialah fitur *live streaming* yang paling sering digunakan, diurutkan selanjutnya Tiktok *Live* 25%, TokopediaPlay 4% dan LazLive 2%.



Sumber : *Platform Live Shopping* Terbanyak Digunakan di Indonesia Tahun 2024 (Databooks)

Gambar 1. 3

***Platform Live Shopping* Terpopuler di Indonesia**

Survei Jajak Pendapat GoodStats (2024) menunjukkan bahwa 57% responden yang berjualan online memilih untuk mempromosikan produknya melalui *Shopee Live*, disusul urutan kedua yaitu *TikTok Live* yang hanya mendapatkan hasil 49% responden, kemudian sebanyak 22% responden menggunakan *Instagram Live*, *Facebook Live* sebanyak 21%, sementara *Tokopedia Play* hanya 18%. Hal ini membuktikan bahwa *Shopee Live* paling populer dan banyak digunakan baik oleh penjual atau konsumen.

	Menawarkan produk dengan harga paling murah	Menawarkan paling banyak promosi	Menawarkan diskon paling besar	Menawarkan nominal cashback paling besar	Menawarkan paling banyak gratis ongkir
Shopee Live	63%	62%	63%	69%	68%
TikTok Live	32%	31%	31%	22%	28%
Tokopedia Play	8%	11%	9%	15%	12%
LazLive	10%	12%	12%	12%	12%

Sumber: Survei Populix Shopee *Live* Jadi Fitur *Live streaming* Paling Populer (merdeka.com)

Gambar 1. 4

Keunggulan Shopee *Live*

Shopee *Live* tidak hanya unggul dari sisi popularitas saja, shopee *live* juga unggul dalam aspek penawaran yang diberikan kepada konsumen. Berdasarkan infografis yang dirilis oleh Populix yang dilansir oleh merdeka.com (2023), Shopee *Live* dinilai sebagai *platform* yang paling banyak menawarkan produk dengan harga paling murah (63%), promosi terbanyak (62%), diskon paling besar (63%), cashback tertinggi (69%), dan gratis ongkir terbanyak (68%). Keunggulan-keunggulan ini menjadikan Shopee *Live* sebagai pilihan utama konsumen dalam melakukan pembelian.

Salah satu penjual yang aktif menggunakan fitur *streaming* khususnya Shopee *Live* sebagai sarana promosi adalah Rproject yang berlokasi di Kabupaten Bandung, yang fokus pada produk *fashion* wanita dewasa. Rproject telah berhasil membangun basis pelanggan yang kuat dengan lebih dari 1,1 juta pengikut di Shopee dan mendapat *rating* sebesar 4.7. Data penjualan dari sesi *live streaming* Rproject disajikan dalam tabel 1.1 berikut

Tabel 1. 1

Penjualan Rproject Saat *Live streaming*

No	Bulan	Omset	-/+
1	Juni 2024	Rp. 366.377.910	
2	Juli 2024	Rp. 384.253.138	(+) Rp. 17.875.228
3	Agustus 2024	Rp. 433.479.516	(+) Rp. 49.226.378
4	September 2024	Rp. 338.396.253	(-) Rp. 95.083.263
5	Oktober 2024	Rp. 340.086.936	(+) Rp. 1.690.683
6	November 2024	Rp. 286.730.311	(-) Rp. 53.356.625
7	Desember 2024	Rp. 242.183.688	(-) Rp. 44.546.623
8	Januari 2025	Rp. 222.517.534	(-) Rp. 19.666.154
9	Februari 2025	Rp. 364.568.242	(+) Rp. 142.050.708
10	Maret 2025	Rp. 853.814.659	(+) Rp. 489.246.417
11	April 2025	Rp. 143.410.285	(-) Rp. 710.404.374

Sumber: Rproject Shopee

Berdasarkan data omset penjualan melalui *live streaming* Rproject dari bulan Juni 2024 hingga Maret 2025, terlihat adanya fluktuasi yang cukup jelas setiap bulannya. Pada Juli 2024, omset meningkat sebesar Rp. 17.875.228 dari bulan sebelumnya, dan omset kembali naik pada Agustus 2024 sebesar Rp. 49.226.378. Namun, pada September 2024 terjadi penurunan omset yang cukup besar, yaitu Rp. 95.083.263. Pada bulan Oktober 2024, omset hanya naik sedikit sebesar Rp. 1.690.683, lalu kembali turun di bulan November dan Desember masing-masing sebesar Rp. 53.356.625 dan Rp. 44.546.623. Penurunan masih berlanjut hingga Januari 2025 dengan selisih sebesar Rp. 19.666.154. Menariknya, pada Februari 2025 terjadi peningkatan omset yang cukup tinggi sebesar Rp. 142.050.708, dan disusul lonjakan yang sangat signifikan di bulan Maret 2025

sebesar Rp. 489.246.417. Akan tetapi, kenaikan ini tidak bertahan lama karena pada April 2025 terjadi penurunan tajam sebesar Rp. 710.404.374, dengan total omset bulan tersebut tercatat sebesar Rp. 143.410.285. Fluktuasi omset tersebut menunjukkan bahwa penjualan melalui *live streaming* cenderung mengalami ketidakstabilan dari waktu ke waktu. Analisis ini menunjukkan pentingnya mengidentifikasi faktor apa yang mempengaruhi fluktuasi tersebut, seperti penerapan strategi promosi yang tepat, pemanfaatan momentum belanja tertentu, perubahan *trend fashion*, dan faktor lainnya yang dapat secara signifikan mendorong terjadinya pembelian konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan omset penjualan, untuk mengoptimalkan stabilitas pendapatan *live streaming* jangka panjang.

Berdasarkan data yang dikutip dari mnpadmin (2025), perilaku impulsif konsumen memegang peranan yang sangat penting dalam dunia bisnis modern, terutama dalam konteks perdagangan digital. Fenomena ini ternyata memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap peningkatan penjualan, khususnya di *platform* online. Bahkan, persentase transaksi yang dilakukan secara impulsif dilaporkan berada dalam rentang yang cukup tinggi, yaitu antara 40% hingga 80% dari total keseluruhan transaksi online.

Teori pembelian impulsif menurut Rook & Fisher dalam Haikal (2024:567) menjelaskan bahwa pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang dilakukan secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya, dan biasanya dipicu oleh rangsangan eksternal seperti diskon, promosi, suasana belanja tertentu, atau tampilan produk yang menarik baik secara langsung saat di toko atau secara tidak

langsung seperti di *live streaming* atau di media sosial. Dalam konteks pemasaran, perilaku ini sangat penting karena dapat mendorong konsumen melakukan pembelian tambahan yang awalnya tidak direncanakan. Pembelian impulsif dapat meningkatkan penjualan secara signifikan karena terjadi di luar perencanaan konsumen dan sering kali terjadi secara cepat dalam jumlah besar, terutama jika konsumen merasa tawaran yang diberikan bersifat terbatas atau eksklusif.

Pembelian impulsif sangat berkaitan erat dengan bagaimana merek membangun keterhubungan emosional dengan konsumen. Melalui beragam teknik dan strategi seperti penyajian konten yang relevan, interaksi aktif di media sosial serta populernya suatu tren, dan bagaimana suatu merek mampu menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen untuk terlibat secara emosional dan responsif. Dalam prosesnya, hal tersebut secara tidak langsung akan memicu terjadinya pembelian impulsif, karena konsumen terdorong untuk melakukan pembelian akibat efek kedekatan, urgensi, dan eksklusivitas yang dirasakan secara emosional saat berinteraksi dengan merek. Penulis melakukan pra survei kepada 20 orang konsumen Rproject untuk membantu penelitian ini. Hasil pra survei disajikan dalam tabel 1.2 berikut ini :

Tabel 1. 2
Hasil Pra Survei Pembelian Impulsif Konsumen Rproject

NO.	PERTANYAAN	JAWABAN RESPONDEN				TOTAL
		YA		TIDAK		
		F	%	F	%	
1.	Tertarik membeli produk karena penawaran yang menarik	9	45	11	55	20
2.	Membeli produk tanpa perencanaan	7	35	13	65	20
3.	Hasat ingin langsung membeli produk saat itu juga	8	40	12	60	20
	Rata - Rata		40%		60%	

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pra survei pada Tabel 1.2, sebanyak 55% responden menyatakan belum tertarik membeli produk karena penawaran yang menarik, sementara 45% lainnya menyatakan tertarik. Temuan ini mengindikasikan bahwa penawaran yang diberikan oleh Rproject melalui *live streaming* di Shopee belum cukup menimbulkan efek urgensi yang kuat. Menurut Rook dalam Rachman dkk., (2024:31) pembelian impulsif adalah suatu tindakan membeli yang dilakukan secara spontan, reflektif, cepat, dan tanpa perencanaan. Hal ini didorong oleh rangsangan eksternal yang kuat seperti promosi atau tampilan produk yang menarik. Jika mayoritas responden belum merasa tertarik, maka perlu dilakukan evaluasi terhadap strategi promosi produk dalam *live streaming* yang dilakukan Rproject.

Selanjutnya, hanya 35% yang mengaku melakukan pembelian tanpa terencana dan 65% lainnya menunjukkan pembelanjaan yang lebih rasional. Ini

menunjukkan bahwa mayoritas konsumen tidak terdorong untuk melakukan pembelian impulsif. Menurut Firmansyah dalam Tumanggor dkk., (2022:255), pembelian impulsif muncul secara mendadak tanpa perencanaan atau pertimbangan rasional terlebih dahulu, yang umumnya dipicu oleh rangsangan emosional dan situasi belanja yang mendorong tindakan cepat. Jika mayoritas responden tidak mengalami hal tersebut, maka strategi penciptaan suasana emosional dalam *live streaming* maupun daya tarik visual produk kemungkinan masih kurang maksimal.

Kemudian, 60% responden menyatakan tidak merasakan keinginan untuk langsung membeli produk saat melihat produk, sedangkan 40% lainnya menyatakan langsung ingin membeli saat itu juga. Hal ini menunjukkan bahwa dorongan emosional untuk segera memiliki produk belum cukup kuat bagi sebagian besar responden. Menurut Tumanggor dkk., (2022:255) pembelian tidak terencana merupakan tindakan konsumen ketika berada di sebuah toko dan tanpa berpikir serta tanpa rencana sebelumnya, mereka membeli produk atau jasa. Pada umumnya, pembelian ini dipengaruhi oleh media online seperti *website*, media sosial, aplikasi, dan sebagainya. Dengan demikian, dorongan untuk membeli secara tiba-tiba melalui siaran *live streaming* belum sepenuhnya terbentuk pada mayoritas responden..

Secara keseluruhan, hasil pra survei menunjukkan bahwa mayoritas responden belum menunjukkan perilaku pembelian impulsif secara dominan, dengan rata-rata hanya 40% menjawab “ya” dan 60% menjawab “tidak”. Ini menandakan bahwa strategi pemicu pembelian impulsif yang dijalankan Rproject di Shopee belum berjalan maksimal. Upaya untuk menciptakan *sense of urgency*,

menghadirkan emosi positif, dan memanfaatkan visualisasi produk secara menarik dalam *live streaming* perlu lebih ditingkatkan agar konsumen terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani & Nugroho (2024:212) menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki dampak yang cukup signifikan dalam mendorong terjadinya pembelian impulsif pada konsumen. Interaksi langsung dengan host serta penyajian produk secara *real-time* dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif.

Teori Kehadiran Sosial menurut Williams dan Christie dalam (Isriyah & Indrajit, 2020:4) menjelaskan bahwa kehadiran sosial adalah sejauh mana seseorang merasa "hadir" atau terhubung dengan lawan bicara saat berkomunikasi melalui media tertentu. Setiap media komunikasi memiliki tingkat kehadiran sosial yang berbeda-beda, dan perbedaan ini memengaruhi cara orang berinteraksi. Semakin tinggi tingkat kehadiran sosial suatu media, maka komunikasi yang terjadi akan terasa lebih personal dan dekat, seolah-olah terjadi secara langsung. Menurut Damayanti & Handayani (2023:255) kehadiran sosial ini tercipta melalui elemen non-verbal seperti ekspresi wajah, nada suara, dan gerakan tubuh, yang membuat komunikasi terasa lebih nyata dan personal. Dalam konteks pemasaran, kehadiran sosial dapat membangun kedekatan antara host dan penonton. Kedekatan ini membuat penonton lebih mudah percaya dan merasa terlibat, sehingga memicu pembelian impulsif karena keputusan membeli seringkali dipengaruhi oleh emosi dan suasana saat *live* berlangsung.

Menurut Prajana dalam Anggraeni dkk., (2024:1157) *live streaming* biasanya diartikan sebagai sebuah siaran langsung yang disiarkan melalui jaringan internet, di mana banyak penonton dapat menyaksikannya secara bersamaan. Proses ini terjadi secara real time, sehingga tayangan yang ditampilkan sama persis dengan kejadian yang sedang berlangsung pada saat itu, seolah-olah penonton menyaksikan peristiwa tersebut secara langsung tanpa jeda waktu. Dengan menampilkan produk secara langsung, menjawab pertanyaan konsumen, penjual dapat meningkatkan *engagement* sekaligus mendorong pembelian. Berikut hasil pra survei *live streaming* Rproject disajikan dalam tabel 1.3 berikut:

Tabel 1. 3
Hasil Pra Survei *Live streaming* Konsumen Rproject

NO.	PERTANYAAN	JAWABAN RESPONDEN				TOTAL
		YA		TIDAK		
		F	%	F	%	
1.	Host mampu menarik perhatian saat <i>live streaming</i>	9	45	11	55	20
2.	Host menyampaikan informasi produk secara jujur	8	40	12	60	20
3.	Host menjelaskan produk secara meyakinkan	7	35	13	65	20
4.	Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan	8	40	12	60	20
5.	Proses pembelian produk saat <i>live streaming</i> mudah dilakukan	9	45	11	55	20
	Rata - Rata		41		59	

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 1.3 sebanyak 55% responden menyatakan bahwa host belum mampu menarik perhatian saat *live streaming*. Padahal menurut Ramdhona

dalam Khairani dkk., (2024:128) promosi melalui fitur *live streaming* dapat membantu pelanggan untuk melihat detail produk seperti bahan, bentuk, hingga kelebihan dan kekurangannya, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

Selanjutnya, 60% responden menilai bahwa host tidak menyampaikan informasi produk secara jujur. Kejujuran host menjadi aspek penting dalam membangun kepercayaan audiens. Lewat *live streaming*, konsumen bisa melihat produk lebih jelas dan mendapatkan informasi detail sebelum membeli. Jika informasi yang disampaikan tidak sesuai kenyataan, maka kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual bisa menurun. (Khairani dkk., 2024:128)

Sebesar 65% responden menilai bahwa host tidak menjelaskan produk secara meyakinkan. Penjelasan yang kurang jelas atau tidak sistematis dapat menyebabkan audiens merasa bingung dan ragu terhadap produk yang ditawarkan. Menurut penelitian Rasta & Sumardijati (2024:9684) menjelaskan bahwa komunikasi persuasif host *live* dapat memengaruhi kepercayaan dan keputusan beli.

Kemudian, 60% responden menyatakan bahwa produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa produk dalam sesi *live streaming* belum selaras dengan preferensi audiens. Penting untuk memilih produk yang relevan dengan target pasar agar meningkatkan minat audiens untuk tetap mengikuti *live* dan mempertimbangkan produk yang ditawarkan.

Sebanyak 55% responden juga menyampaikan bahwa proses pembelian produk saat *live streaming* tidak mudah dilakukan. Kemudahan transaksi selama *live* sangat penting untuk mendukung kelancaran interaksi dan kepuasan penonton.

Sistem yang *user-friendly* serta panduan pembelian yang jelas dapat membantu meningkatkan efektivitas penjualan selama *live* berlangsung.

Berdasarkan hasil pra survei pada tabel di atas, dari 20 responden yang menjawab 5 pernyataan terkait indikator *live streaming*, diperoleh rata-rata sebesar 41% responden menjawab “ya” dan 59% menjawab “tidak”. Hal ini menunjukkan bahwa fitur *live streaming* yang dijalankan oleh Rproject di Shopee belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi konsumen.

Selain *live streaming*, diskon juga sering kali menciptakan persepsi kelangkaan dan urgensi, sehingga konsumen terdorong untuk segera melakukan pembelian tanpa melalui proses pertimbangan yang panjang. Menurut Kotler dan Keller dalam Haikal (2024:569), mengungkapkan bahwa diskon merupakan salah satu strategi pemasaran yang telah lama dikenal efektif dalam menarik minat konsumen serta mendorong terjadinya pembelian secara spontan atau tidak direncanakan.

Menurut Teori Dorongan (*Drive Theory*) yang dikemukakan oleh Crider dalam Haikal (2024:569) diskon bertindak sebagai rangsangan eksternal yang dapat memicu dorongan dalam diri konsumen untuk segera membeli. Dorongan ini muncul karena konsumen merasa bahwa kesempatan tersebut bersifat sementara dan tidak akan datang dua kali. Perasaan takut kehilangan harga murah inilah yang membuat konsumen seringkali membeli tanpa perencanaan atau pertimbangan matang.

Penelitian yang dilakukan oleh Solihah dkk. (2024) menjelaskan bahwa variabel diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku

pembelian impulsif. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa penawaran diskon yang menarik dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Sebaliknya, ketika diskon tidak ditawarkan, dorongan konsumen untuk membeli secara impulsif cenderung menurun. Penulis melakukan pra survei mengenai diskon yang disajikan dalam tabel 1.4 berikut:

Tabel 1. 4
Hasil Pra Survei Diskon Konsumen Rproject

NO.	PERTANYAAN	JAWABAN RESPONDEN				TOTAL
		YA		TIDAK		
		F	%	F	%	
1.	Diskon yang diberikan cukup besar	8	40	12	60	20
2.	Cenderung membeli lebih banyak produk ketika ada diskon	6	30	14	70	20
3.	Mendapatkan harga lebih murah karena adanya diskon	7	35	13	65	20
4.	Ingin segera membeli produk karena takut kehabisan	7	35	13	65	20
	Rata - Rata		35		65	

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pra survei pada tabel 1.4, sebanyak 60% responden menyatakan bahwa diskon yang diberikan tidak cukup besar, sedangkan hanya 40% yang menganggap diskonnya cukup besar. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen belum merasa puas dengan nilai diskon yang diberikan. Menurut Sonata dalam Hidayat & Riofita (2024:4187) diskon adalah strategi pemasaran berupa pengurangan harga pada produk tertentu dalam periode terbatas yang

bertujuan memikat perhatian konsumen dan mendorong pembelian secara signifikan. Oleh karena itu, jika diskon tidak dianggap cukup besar, potensi untuk menarik minat konsumen bisa jadi kurang maksimal.

Selanjutnya, 70% responden menyatakan tidak cenderung membeli lebih banyak produk ketika ada diskon, dan hanya 30% yang menjawab “ya”. Hal ini memperkuat dugaan bahwa diskon yang tersedia belum cukup mempengaruhi perilaku konsumen dalam menambah jumlah pembelian. Padahal, menurut Kotler dalam Hidayat & Riofita (2024:4198) diskon diberikan kepada konsumen dalam kondisi tertentu, salah satunya adalah untuk mendorong pembelian dalam jumlah besar. Jika mayoritas konsumen tetap membeli dalam jumlah yang sama meskipun terdapat diskon, hal ini menunjukkan bahwa strategi diskon yang diterapkan belum berhasil mendorong konsumen untuk meningkatkan volume pembelian.

Kemudian, 65% responden menyatakan tidak merasa mendapatkan harga lebih murah karena adanya diskon, dan hanya 35% yang merasa mendapat harga lebih rendah. Menurut Lee dalam Haikal (2024:570) konsumen akan cenderung memberikan penilaian yang lebih positif terhadap produk yang memiliki diskon. Namun, jika diskon tidak diberikan dengan efektif, potensi peningkatan persepsi nilai dari konsumen menjadi kurang maksimal.

Terakhir, 65% responden menyatakan tidak merasa terdorong untuk segera membeli produk karena takut kehabisan, dan hanya 35% yang merasa demikian. Ini menunjukkan bahwa efek urgensi dari diskon masih belum terasa kuat di kalangan konsumen. Menurut Haikal (2024:569) diskon yang bersifat tak terduga dapat menciptakan tekanan waktu secara psikologis, karena konsumen merasa bahwa

harga yang ditawarkan saat ini tidak akan tersedia di masa depan. Ketika urgensi ini terbentuk, konsumen lebih terdorong untuk segera melakukan pembelian sebelum kesempatan tersebut hilang.

Penelitian yang dilakukan oleh Gospa dkk., (2024:14) menunjukkan bahwa fitur *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil uji F dalam penelitian tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan aktivitas *live streaming* dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Hal serupa ditemukan dalam studi oleh Khairani dkk., (2024) dan Budianto & Kusuma (2024:7776), yang menyatakan bahwa *live streaming* secara positif dan signifikan memengaruhi pembelian impulsif. Namun, berbeda dengan temuan tersebut, penelitian oleh Adawiyah & Haris (2024:381) mengungkapkan bahwa *live streaming* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.

Dalam variabel diskon, hasil penelitian oleh Faidah & Nugroho (2024:1832) menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil analisis regresi dalam studi tersebut mengindikasikan bahwa penawaran diskon dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Namun, berbeda dengan temuan tersebut, hasil penelitian oleh Adawiyah & Haris (2024:381) menyatakan bahwa diskon tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Live Streaming dan**

Diskon terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Rproject Shopee di Kabupaten Bandung”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Strategi *live streaming* yang diterapkan oleh Rproject belum sepenuhnya sesuai dengan preferensi dan ekspektasi konsumen.
2. Diskon yang ditawarkan belum relevan atau menarik minat konsumen secara optimal.
3. Rendahnya perilaku pembelian impulsif konsumen yang berdampak pada kurangnya peningkatan penjualan secara signifikan.
4. Strategi *live streaming* dan diskon yang dijalankan belum mampu mendorong perilaku pembelian impulsif secara efektif pada konsumen Rproject Shopee di Kabupaten Bandung.

1.3 Pembatasan Masalah

Batasan ruang lingkup dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Penelitian ini menggunakan *Live streaming* (X1) dan Diskon (X2) sebagai variabel bebas (*independen*).
2. Penelitian ini menggunakan Pembelian Impulsif (Y) sebagai variabel terikat (*dependent*).
3. Objek analisis yang digunakan adalah konsumen yang telah melakukan pembelian melalui fitur *live streaming marketplace* Shopee Rproject.

4. Penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu dua bulan, dimulai dari bulan Juni hingga Agustus 2025.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemahaman terhadap uraian latar belakang serta pembatasan masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *live streaming*, diskon, dan pembelian impulsif konsumen Rproject Shopee di Kabupaten Bandung.
2. Seberapa besar pengaruh *live streaming* terhadap pembelian impulsif konsumen Rproject Shopee di Kabupaten Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh diskon terhadap pembelian impulsif konsumen Rproject Shopee di Kabupaten Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh *live streaming* dan diskon terhadap pembelian impulsif konsumen Rproject Shopee di Kabupaten Bandung.

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1.5.1 Maksud Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dan informasi mengenai pengaruh *live streaming* dan diskon terhadap pembelian impulsif konsumen Rproject Shopee di Kabupaten Bandung. Hasil dari penelitian ini akan dituangkan dalam bentuk skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

1.5.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui, mendeskripsikan, dan menganalisis kondisi *live streaming*, diskon, dan pembelian impulsif konsumen Rproject Shopee di Kabupaten Bandung.
2. Mengukur pengaruh *live streaming* terhadap pembelian impulsif konsumen Rproject Shopee di Kabupaten Bandung.
3. Mengukur pengaruh diskon terhadap pembelian impulsif konsumen Rproject Shopee di Kabupaten Bandung.
4. Mengukur pengaruh *live streaming* dan diskon terhadap pembelian impulsif konsumen Rproject Shopee di Kabupaten Bandung.

1.6 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1.6.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya:

1. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dan pemahaman mengenai *live streaming*, diskon dan pembelian impulsif, khususnya di *e-commerce* Shopee. Hal ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori

baru atau pemahaman yang lebih baik tentang teori yang sudah ada sebelumnya di bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi ilmiah bagi akademisi dan peneliti yang tertarik pada pembahasan *live streaming*, diskon, dan pembelian impulsif.

1.6.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi secara teoritis, tetapi diharapkan mampu memberikan manfaat praktis antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan saran bagi Rproject dalam mengevaluasi dan mengembangkan pendekatan promosi melalui *live streaming* dan diskon, guna meningkatkan pembelian impulsif konsumen.

2. Bagi Penulis

Diharapkan melalui penelitian ini, penulis dapat memperluas pemahaman tentang bagaimana meningkatkan pembelian impulsif konsumen melalui fitur *live streaming* dan diskon.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu referensi atau sumber inspirasi bagi pihak lain yang tertarik pada topik *live streaming* dan diskon terhadap pembelian impulsif konsumen.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Rproject yang terletak di Kavling Mauza No. 23, Jalan Cicarita Tower No. RT 02/RW 17, Desa Ciwaruga, Kecamatan Parongpong, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat 40559. Penelitian ini dilaksanakan pada semester genap TA 2024/2025, dimulai dari bulan Maret 2025 hingga Agustus tahun 2025, dengan jadwal sebagai berikut:

Tabel 1. 5
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan Penelitian						
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
1	Pengajuan Judul							
2	Penyusunan BAB I, BAB II, BAB III							
3	Sidang Usulan Penelitian							
4	Pengolahan Data							
5	Penyusunan Bab IV, Bab V, Lampiran, Abstrak							
6	Sidang Akhir							

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025