

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi telah membawa dampak signifikan di berbagai sektor termasuk teknologi informasi, pengetahuan, transportasi, dan berbagai bidang lainnya yang mengalami perubahan secara signifikan dan memberikan kemudahan akses terutama dalam dunia bisnis seperti menjadikan informasi yang diterima lebih cepat, memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan wawasan berharga dan menerapkan strategi pasar yang lebih tersegmentasi. Perkembangan teknologi di Indonesia telah mengubah model bisnis, terutama pada revolusi industri 4.0 yang membawa gelombang digitalisasi. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Pengguna internet Indonesia di tahun 2024 sudah mencapai 79,5% dari total populasi nasional.

Tabel 1. 1 Jumlah Penetrasi Internet di Indonesia

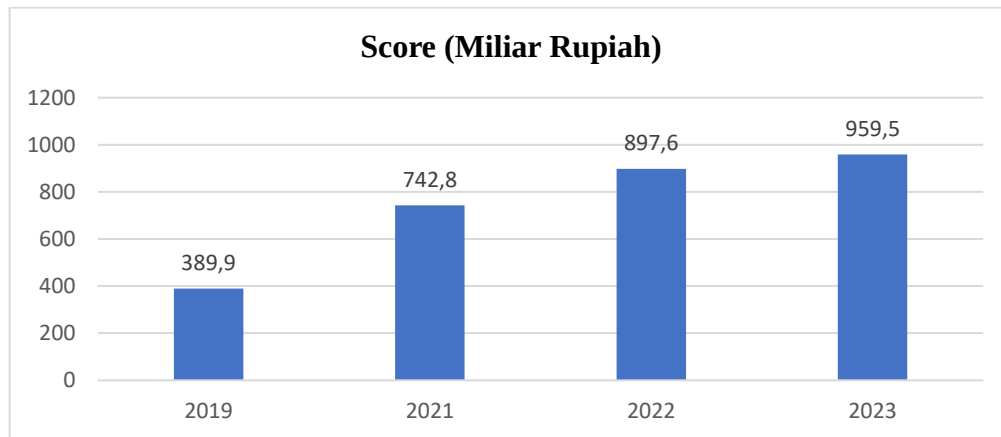
Tahun	Tingkat Penetrasi (%)
2017	143,26
2018	171,17
2019 – 2020	196,71
2021 - 2022	210,03
2022 - 2023	215,63

Sumber : APJII (2023)

Kecanggihan teknologi membuat perubahan internet menjadi semakin luas dan telah merubah perilaku manusia. Meningkatnya pertumbuhan ini juga diiringi dengan banyaknya platform *e-commerce* yang telah bermunculan. Dengan adanya platform e-commerce, produsen dapat menjangkau pasar yang lebih luas, sementara

konsumen menemukan berbagai produk dengan mudah serta melakukan pembelian produk dengan harga yang bersaing. Pertumbuhan platform *e-commerce* tidak hanya menciptakan peluang bisnis baru, tetapi juga mengubah pola konsumsi dan perilaku belanja masyarakat Indonesia secara keseluruhan. Perubahan ini juga berdampak pada perilaku belanja Masyarakat karena meningkatnya kemudahan akses ke berbagai produk dan layanan di internet yang membuat masyarakat cenderung belanja secara impulsif.

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian yang menarik, pembelian yang tidak direncanakan dan kompleks yang menunjukkan perilaku hedonis konsumen (Abdelsalam et al., 2020). Jika tidak dikendalikan, pembelian impulsif dapat berdampak pada konsumen, terutama dalam aspek pengeluaran dan konsumsi, serta dapat memicu sikap serakah, egois, sombong, hingga menimbulkan utang (Hoetoro dan Hanafi, 2019). Menurut Tinarbuko (dalam Siregar & Rini, 2019) Pembelian impulsif dapat menimbulkan dampak negative yang cukup signifikan, seperti peningkatan biaya, munculnya penyesalan akibat masalah keuangan, dorongan untuk membeli demi kesenangan tanpa pertimbangan finansial, serta rasa kecewa karena membeli produk secara berlebihan. Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif yaitu meliputi kondisi saat melakukan pembelian, lingkungan tempat berbelanja seperti cara penyampaian dan pelayanan dari penjual, strategi promosi, dan teknik penjualan, selain itu faktor preferensi pribadi, dan rangsangan dari lingkungan eksternal. (Lin et al., 2022).



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Nilai Transaksi *E-Commerce* di Indonesia

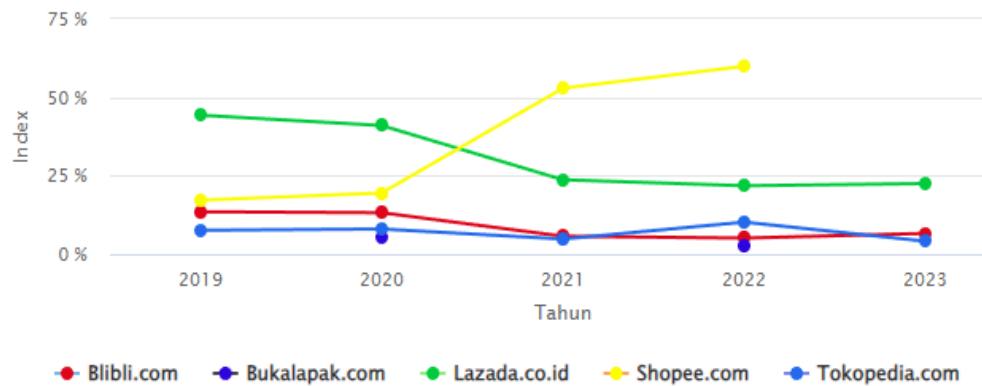
Sumber: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2023)

Nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia selalu meningkat di tiap tahunnya yang terjadi karena beberapa faktor seperti peningkatan akses internet, perubahan perilaku masyarakat yang semakin nyaman untuk berbelanja secara online, promosi dan diskon yang dapat mendorong peningkatan transaksi, kemudahan pembayaran online, peningkatan kualitas layanan, serta pengalaman pengguna, dan lain-lain. Belanja online saat ini memiliki kualitas pelayanan yang lebih baik seperti kemudahan transaksi dan penawaran terbatas, yang seringkali membuat konsumen terdorong untuk berbelanja secara impulsif. Selain itu, fleksibilitas waktu, produk yang beragam, harga yang bersaing membuat belanja online menjadi pilihan yang menarik bagi konsumen.

Di Indonesia, Tokopedia menjadi salah satu *e-commerce* yang digemari oleh masyarakat yang didirikan pada tahun 2009. Sebagai pionir dalam industri marketplace online di Indonesia, Tokopedia telah berkembang menjadi ekosistem digital yang memfasilitasi jutaan penjual dan pembeli di seluruh negeri. Platform

ini menawarkan segala jenis produk seperti produk yang digunakan untuk kebutuhan sehari-hari, fashion, elektronik hingga layanan keuangan serta pembayaran digital. Tokopedia dikenal dengan misi mereka untuk mengenalkan perdagangan melalui teknologi, menyediakan akses yang mudah dan lebih luas terhadap usaha kecil dan menengah agar dapat berpartisipasi dalam ekonomi digital. Tokopedia merupakan salah satu *marketplace* yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia hingga saat ini.

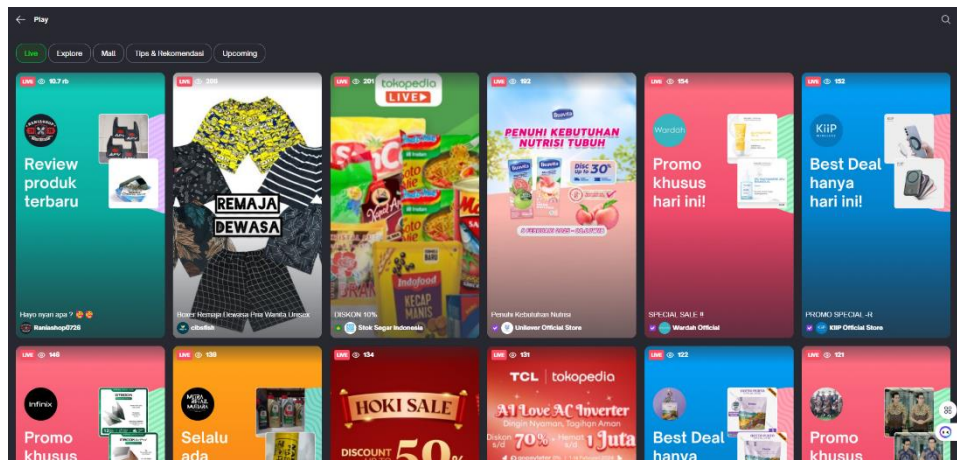
Semakin berkembangnya tren belanja online, membuat perusahaan terus mengembangkan layanan *E-Commerce* untuk bisa bersaing dengan para pesaingnya. Tokopedia sebelumnya menempati urutan pertama berdasarkan nilai transaksi, namun tidak menutup kemungkinan bahwa persaingan menjadi top brand pada *e-commerce* dapat diambil alih. Berdasarkan data dari Top Brand Index kategori Retail, Shopee selalu mengalami peningkatan, sehingga lebih unggul dibandingkan dengan *e-commerce* yang lain, namun Tokopedia cenderung fluktuatif. Perubahan ini menunjukkan bahwa persaingan di industri *e-commerce* semakin ketat. Untuk tetap bersaing, Tokopedia perlu mengembangkan inovasi yang relevan dengan kebutuhan pasar dan tren konsumen dengan memfokuskan pada perkembangan teknologi dan perilaku konsumen agar dapat menciptakan solusi yang lebih kreatif dan efektif untuk memenuhi permintaan pasar dan mengungguli pesaing.



Gambar 1. 2 Top Brand Index Kategori Retail Online pada Tahun 2019 – 2023

Sumber : Top Brand Award

Tren *live streaming* di Indonesia mulai dikenal dan pada awal tahun 2020 dan terus mengalami perkembangan hingga sekarang. Sebagai Perusahaan teknologi yang berupaya untuk selalu memenuhi kebutuhan masyarakat, Tokopedia mengambil kesempatan untuk menciptakan inovasi baru melalui kanal *video streaming* “Tokopedia Play” yang diluncurkan pada tahun 2019. Tokopedia Play menghadirkan beragam tayangan seru seperti *live shopping*, tayangan olahraga, memasak, dan masih banyak lainnya. Tokopedia Play ini paling banyak berperan terhadap pertumbuhan bisnis UMKM yang memberikan nilai tambah bagi penjual. Fitur Tokopedia Play dianggap sangat membantu penjual karena mudah digunakan, dapat diakses di berbagai *device*, dan bisa melakukan *live streaming* hingga maksimal 24 jam sehingga dapat memaksimalkan penjualan secara online. Keuntungan yang didapatkan penjual jika berjualan di kanal *live streaming* Tokopedia Play yaitu dapat membangun *brand awareness*, meningkatkan engagement toko, meningkatkan penjualan, dan lain-lainnya.



Gambar 1. 3 Tampilan Tokopedia Play

Sumber : Tokopedia (2025)

Dengan berbagai macam fitur yang disediakan, akan berdampak pada peningkatan minat konsumen untuk memilih Tokopedia sebagai *e-commerce* dalam membeli produk secara online. Hal tersebut dapat memunculkan peluang untuk meningkatkan suatu penjualan (Khasanah & Supriyanto, 2022). Tokopedia bukan merupakan platform terbaik di Indonesia, namun Tokopedia masih menjadi salah satu platform yang banyak digemari masyarakat.

Tabel 1. 2 Jumlah Pengunjung *E-Commerce* Tokopedia Tahun 2019-2023

Tahun	Jumlah Pengunjung (Juta)	Persentase Pertumbuhan (%)
2019	65,95	
2020	85	29
2021	158,14	86
2022	191	17
2023	97,07	-50

Sumber : databooks.katadata.co.id, Data Diolah (2023)

Berdasarkan data diatas, terlihat bahwa platform *e-commerce* Tokopedia terus mengalami pertumbuhan jumlah pengguna yang signifikan. Sejak tahun 2019 hingga 2022, Tokopedia berhasil terus meningkatkan basis penggunaannya secara

konsisten. Di tahun 2023, terdapat indikasi penurunan jumlah pengguna pada platform tersebut.

Tabel 1. 3 Persentase Indikator Fitur *Live Streaming* Tahun 2023

Indikator Marketplace	Paling Populer (%)	Paling Banyak Digunakan (%)	Share of Value (%)
Shopee	96	88	44
TikTok	87	61	28
Lazada	71	35	17
Tokopedia	62	27	12

Sumber : CNBC Indonesia (2024)

Hasil Survey menurut IPSOS dalam Marketplace Live Streaming Total Awareness menunjukkan bahwa pada indikator fitur *live streaming*, Tokopedia menempati urutan keempat mengenai *marketplace* yang paling populer dengan persentase 62% dibawah Shopee, TikTok, dan Lazada. Indikator *marketplace* yang paling banyak digunakan selama 3 bulan terakhir yaitu Shopee menempati urutan pertama dengan persentase 88% disusul TikTok Shop dengan total persentase 61%, di urutan ketiga adalah Lazada yang mendapatkan total persentase 35%, serta Tokopedia yang menjadi urutan keempat dengan persentase sebesar 27%.

Live Streaming menjadi salah satu strategi para pelaku usaha untuk bisa memaksimalkan fitur tersebut agar dapat berjalan dengan baik dan berkelanjutan. Fitur ini menjadi strategi pemasaran modern yang mengalami pertumbuhan pesat selama beberapa tahun terakhir. Tiga fitur unik *live streaming* yang dapat mempengaruhi *impulse buying* yaitu yang pertama lingkungan *live streaming* yang memungkinkan penjual untuk mendemonstrasikan produk secara langsung, sehingga memberikan informasi produk yang lebih terperinci dan rasa keaslian serta kehadiran kepada pelanggan. Kedua, *live streaming* memungkinkan

pelanggan untuk berinteraksi dengan penjual dan pelanggan lain secara langsung. Dan ketiga, penjual dapat berinteraksi dengan pelanggan dan menyediakan layanan dan panduan yang sangat personal kepada pelanggan (Sun et al., 2019). *Live streaming* adalah strategi pemasaran berbasis video yang ditayangkan secara langsung untuk mempromosikan produk. Dalam prosesnya, penjual menjelaskan spesifikasi produk kepada calon pembeli, kemudian dapat melakukan transaksi secara *real time*. *Live Streaming* menjadi salah satu fitur dalam saluran belanja simultan yang dapat memicu pembelian impulsif karena adanya keterbatasan stok dan waktu penawaran. Selain itu, konsumen juga dapat melihat transaksi yang dilakukan oleh pembeli lain, dan menciptakan suasana belanja yang lebih tergesa (Lin et. Al., 2022). Konsumen juga dapat langsung mengajukan pertanyaan mengenai produk yang akan mereka beli, serta menciptakan interaksi langsung yang lebih mendalam. Beberapa pelanggan mengeluhkan kekecewaannya ketika membeli produk melalui *live streaming* seperti risiko produk palsu, ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realita karena terkadang pelanggan melakukan pembelian secara tergesa-gesa tanpa memperhatikan deskripsi produk. Hal tersebut dapat mengakibatkan pelanggan tidak lagi percaya untuk melakukan pembelian berulang di platform Tokopedia.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Safira & Novie, 2024) menunjukkan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif signifikan pada pembelian impulsif. Sedangkan berdasarkan penelitian oleh (Zalfa et al., 2024) menunjukan bahwa *Live Streaming* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian

impulsif. Berdasarkan dua penelitian tersebut, memperlihatkan bahwa adanya *inconsistency* terhadap hasil penelitian tersebut.

Berdasarkan penelitian oleh Fernanda (2019), promosi penjualan dalam bentuk insentif jangka pendek seperti diskon harga, *cashback*, *flash sale*, dan potongan biaya pengiriman dapat mendorong konsumen untuk membeli produk secara tidak terencana atau meningkatkan jumlah pembelian. Diskon harga memiliki pengaruh emosional terhadap konsumen yang dapat mendorong mereka untuk melakukan transaksi. Strategi promosi ini menjadi elemen penting dalam bisnis jual beli online (Lin et al., 2022). Strategi potongan harga yang diberikan dalam waktu yang terbatas, akan mendorong konsumen untuk segera membeli produk tanpa perlu berpikir panjang. *Price Discount* ini menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif untuk mencapai tingkat penjualan maksimal dalam waktu yang sangat singkat. Pemberian diskon harga pada suatu produk dapat memberikan dampak positif terhadap psikologis konsumen, terutama dalam membentuk persepsi mereka terhadap nilai produk tersebut. Konsumen akan merasa lebih diuntungkan karena bisa mendapatkan barang dengan harga yang lebih rendah dibandingkan harga normalnya.



Gambar 1. 4 Keluhan Konsumen Tokopedia

Sumber: <https://mediakonsumen.com>

Dilihat dari gambar diatas, beberapa permasalahan yang dialami oleh konsumen mengenai promo yang ada di Tokopedia, mulai dari keluhan bahwa promo dibatalkan secara otomatis oleh sistem Tokopedia, promo tidak transparan, tidak bertanggung jawab atas promo yang diberikan, hingga promo yang diblokir. Promo yang diberikan oleh Tokopedia seharusnya dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif karena mereka merasa mendapatkan keuntungan lebih. Dalam penerapan strategi *Price*

Discount, Tokopedia masih memiliki beberapa masalah yang dapat merusak citra Tokopedia itu sendiri. Tokopedia menerapkan strategi diskon harga dengan tujuan memberikan keuntungan bagi penjual maupun pembeli. Akan tetapi strategi ini belum sepenuhnya berjalan sesuai harapan dan justru menimbulkan keluhan dari pelanggan. Hal ini berpotensi menyebabkan konsumen kehilangan minat untuk berbelanja di Tokopedia dan beralih ke platform *e-commerce* lain untuk memenuhi kebutuhan belanja mereka, termasuk belanja impulsif.

Hasil penelitian oleh Larasati & Yasa (2021), menunjukkan bahwa *price discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *impulse buying*. Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sinaga et al., 2023) ditemukan bahwa *price discount* tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Perbedaan hasil dari kedua penelitian ini menunjukkan adanya ketidakkonsistenan dalam temuan terkait hubungan antara *price discount* terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis bermaksud untuk mengkaji secara teoritis tentang pemahaman perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dengan judul **“Pengaruh *Live Streaming*, Dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Tokopedia Play Di Kota Semarang”**

1.2 Rumusan Masalah

Tokopedia termasuk salah satu aplikasi *e-commerce* yang banyak digunakan di Indonesia. Hadirnya Tokopedia ini dapat mempermudah masyarakat untuk melakukan pembelian kapan saja dan dimana saja. kemudahan inilah yang

kemudian mendorong terjadinya pergeseran perilaku konsumen yang mengarah pada pembentukan perilaku konsumtif atau hedonis ke arah perilaku *impulse buying* sehingga menimbulkan adanya fenomena *impulse buying* bagi para penggunanya. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh The Trade Desk dan YouGov menyatakan bahwa 45% orang Indonesia mengaku lebih banyak melakukan belanja online ketika masa-masa diskon dibandingkan pada waktu lainnya. Akan tetapi masih terdapat konsumen yang mengeluhkan sistem potongan harga dari Tokopedia. Mulai dari kecewa akan pengadaan *flash sale* hingga *voucher* yang tidak dapat digunakan.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat beberapa perumusan masalah yang dapat dikaji lebih dalam melalui penelitian ini diantaranya yaitu :

1. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Tokopedia Play di Kota Semarang?
2. Apakah *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Tokopedia Play di Kota Semarang?
3. Apakah *live streaming* dan *price discount* berpengaruh terhadap konsumen Tokopedia Play di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap *impulse buying* pada konsumen Tokopedia Play di Kota Semarang.

2. Untuk mengetahui pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pada konsumen Tokopedia Play di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* dan *price discount* terhadap *impulse buying* pada konsumen Tokopedia Play.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan serta pemahaman peneliti mengenai dinamika *marketplace* di Indonesia, terutama dalam kaitannya dengan perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga menjadi sarana bagi penulis untuk mengaplikasikan teori yang telah dipelajari serta mengasah keterampilan dalam menulis dan menganalisis suatu permasalahan.

2. Bagi Perusahaan

Studi ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Tokopedia dalam meningkatkan serta mempertahankan efektivitas strategi pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam menciptakan produk yang lebih kompetitif dengan mempertimbangkan karakteristiknya, sehingga keberlangsungan bisnis dapat tetap terjaga di masa mendatang.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi bagi akademisi maupun pihak lain yang tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai hubungan antara *price discount*, *live streaming*, dan *impulse buying*.

1.5 Kerangka Teori

Kerangka teori mencakup hasil dari penelitian terdahulu yang relevan dan sejalan dengan permasalahan serta tujuan dari penelitian yang sedang dilakukan, kemudian disusun secara sistematis. Kerangka ini tidak hanya berfungsi sebagai referensi yang mendukung, tetapi juga untuk memperkuat penelitian dengan adanya teori-teori yang berkaitan dengan topik dan judul penelitian ini. Dalam pengembangannya, kerangka teori membantu mengarahkan peneliti untuk memahami konteks dan latar belakang penelitian, serta memastikan bahwa penelitian tersebut didasarkan pada landasan teoritis yang kokoh. Ini melibatkan identifikasi dan analisis literatur yang ada, yang kemudian diintegrasikan untuk memberikan perspektif yang komprehensif dan mendalam terhadap isu yang diteliti. Dengan demikian, kerangka teori berperan penting dalam memberikan dasar ilmiah yang solid dan memandu jalannya penelitian untuk mencapai hasil yang valid dan bermakna.

1.5.1 Perilaku Konsumen

Keberhasilan suatu bisnis tidak hanya bergantung pada kualitas produk dan layanan yang ditawarkan, tetapi juga pada pemahaman terhadap perilaku konsumen. Perusahaan perlu mempelajari pola dan preferensi konsumen untuk mengidentifikasi peluang pasar serta menarik lebih banyak pelanggan sehingga memiliki daya saing yang lebih kuat dibandingkan dengan kompetitor. Dalam penelitian ini, teori perilaku konsumen menjadi *grand theory*. Kotler dan Keller

(2016) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi mengenai bagaimana individu, organisasi, dan kelompok melakukan pembelian, memilih, serta menggunakan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sementara itu, perilaku konsumen menurut Tjiptono & Diana (2020), perilaku konsumen mencakup aktivitas pencarian, evaluasi, pembelian, penggunaan, hingga penghentian penggunaan suatu produk. Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan serangkaian aktivitas individu yang berkaitan dengan memperoleh serta menggunakan barang dan jasa, termasuk dalam proses pengambilan keputusan.

1.5.1.1 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tindakan-tindakan konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal, baik yang bersifat eksternal maupun internal konsumen sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler & Armstrong (2014:135) adalah sebagai berikut:

1. Faktor kebudayaan

Budaya memiliki peran penting dalam membentuk keinginan serta perilaku konsumen termasuk dalam membangun nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku yang dipengaruhi secara luas mengenai perilaku konsumen.

a. Budaya

Budaya mencerminkan sekumpulan nilai dasar individu yang terbentuk melalui pengalaman dalam keluarga maupun Lembaga sosial lainnya, yang kemudian membentuk persepsi, preferensi, dan perilaku mereka.

b. Sub-budaya

Sub-budaya terdiri dari unsur-unsur seperti kebangsaan, agama, kelompok etnis, dan Lokasi geografis. Sub-budaya ini memainkan peran dalam mempengaruhi perilaku konsumen sehingga memudahkan Perusahaan dalam memahami dan menargetkan pasar dengan lebih cepat.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial mengacu pada sistem stratifikasi dalam masyarakat, yang dalam bentuk kasta, di mana individu memiliki peran tertentu sejak lahir dan tidak dapat mengubah status mereka.

2. Faktor Sosial

Kelas sosial mencerminkan kelompok dalam masyarakat yang memiliki struktur hierarkis serta berbagai nilai, minat, dan perilaku serupa. Faktor sosial yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen meliputi:

a. Kelompok referensi

Kelompok ini terdiri dari individu-individu yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok referensi seringkali menjadi faktor utama yang membentuk keputusan konsumen.

b. Keluarga

Keluarga merupakan unit pembelian yang paling penting dalam masyarakat, yang sering menjadi subjek utama dalam penelitian terkait perilaku konsumen.

c. Peran dan status

Setiap individu terlibat dalam berbagai kelompok sepanjang hidup mereka, seperti keluarga, komunitas, dan organisasi. Peran yang dijalankan dalam kelompok-kelompok ini memberikan status sosial tertentu, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap perilaku konsumsi seseorang.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi berkaitan dengan karakteristik psikologis individu yang membuat setiap orang memiliki respons yang unik terhadap lingkungannya. Faktor ini mencakup usia, tahapan kehidupan, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

a. Usia dan tahap siklus hidup

Kebutuhan dan pola konsumsi seseorang berubah seiring bertambahnya usia. Anak-anak, remaja, dan orang dewasa memiliki preferensi yang berbeda dalam memilih produk atau layanan.

b. Pekerjaan dan lingkungan

Profesi seseorang mempengaruhi pola konsumsi mereka. Misalnya, seorang karyawan Perusahaan akan memilih pola pembelian yang berbeda dibandingkan dengan dokter atau wirausahawan.

c. Gaya hidup

Merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas minat dan opini. Gaya hidup merupakan kebiasaan seseorang atau keluarga yang sering dilakukan rutin.

d. Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian merujuk pada karakteristik psikologis yang berbeda pada setiap individu. Hal ini membuat mereka memiliki respon yang relatif stabil dan konsisten terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan pengaruh yang berasal dari lingkungan dimana hidup seseorang dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu serta harapan terhadap masa depan. Faktor ini meliputi pembelajaran, motivasi, persepsi, keyakinan, dan sikap.

a. Motivasi

Motivasi merupakan dorongan yang mendorong individu untuk bertindak, yang dapat berasal dari faktor internal maupun eksternal.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses di mana individu memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan informasi yang diterima untuk membentuk pandangan mereka terhadap dunia.

c. Pembelajaran

Pembelajaran mencakup perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman serta interaksi dengan lingkungan.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan mengacu pada pandangan seseorang terhadap sesuatu yang terbentuk berdasarkan pengalaman, pengetahuan, atau kepercayaan.

Sementara itu, sikap mencerminkan kecenderungan individu dalam merespons suatu objek atau situasi tertentu.

1.5.1.2 Jenis-Jenis Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (dalam Ratnaningtyas, Paays, dan Jumadi, 2023) mengatakan perilaku konsumen dapat dibedakan kedalam 4 jenis berdasarkan pada keterlibatan pembeli dan perbedaan diantara merek-merek lainnya. Jenis-Jenis perilaku konsumen diantaranya adalah:

1. Perilaku pembeli yang rumit (*Complex Buying Behavior*)

Perilaku ini membutuhkan keterlibatan yang sangat tinggi dalam pembelian dengan berusaha untuk menyadari perbedaan yang jelas di antara merek-merek yang ada. Perilaku seperti ini sering terjadi pada saat waktu membeli produk yang mahal, tidak sering dibeli, beresiko dan dapat mencerminkan diri dari pembeli, seperti: mobil, TV, pakaian, jam tangan, komputer, dll.

2. Perilaku pembeli untuk mengurangi ketidakcocokan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*)

Perilaku ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan diantara berbagai merek. Perilaku seperti ini sering terjadi untuk produk yang harganya mahal, tidak sering dibeli, sangat berisiko dan membeli relatif cepat karena perbedaan merek yang tidak terlihat. Contohnya seperti karpet, keramik, pipa, PVC, dll.

3. Perilaku pembeli berdasarkan kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Dalam hal ini, biasanya konsumen membeli suatu produk tersebut berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek.

Konsumen memilih produksi secara berulang-ulang bukan karena merek suatu produk, tetapi karena mereka benar-benar sudah mengenal dengan baik produk tersebut. Setelah membeli, justru mereka tidak dapat mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut karena mereka tidak sepenuhnya dengan produk yang dibeli. Perilaku ini biasanya sering terjadi pada produk seperti: gula, garam, air mineral dalam kemasan, deterjen, dll.

4. Perilaku pembeli berdasarkan keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*)

Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas, konsumen berperilaku dengan tujuan untuk mencari keragaman dan bukan kepuasan. Jadi, dalam perilaku ini mereka bukan merupakan suatu yang mutlak. Sebagai market leader, pemasar dapat melakukan strategi agar jangan sampai kehabisan stok/dengan melakukan promosi yang dapat mengingatkan konsumen akan produknya.

1.5.2 Impulse Buying

Impulse buying, atau pembelian impulsif, merupakan fenomena perilaku konsumen dimana konsumen melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang atau perencanaan sebelumnya. Teori ini menyoroti peran emosi, impuls, dan faktor lingkungan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Impulse buying merupakan pembelian konsumen yang cenderung secara spontan, terdorong dengan tiba-tiba dan biasanya sangat kuat untuk segera membeli sesuatu (Rook, 1987). Pembelian impulsif terjadi setelah konsumen mengalami keinginan membeli tanpa banyak pertimbangan dan perasaan yang mengikat sangat

kuat. Schiffman and Kanuk (2008) memaparkan bahwa *impulse buying* adalah pengambilan keputusan pembelian yang melibatkan emosional atau berdasarkan desakan hati seperti kesenangan, kecanduan belanja atau dalam beberapa hal tidak dapat mengendalikan diri karena mendapat stimuli pemasaran. Didukung pernyataan Astrid et al., (2009) yang mendefinisikan *impulse buying* sebagai sikap membeli yang terjadi secara tidak rasional, *real time* dan tidak terencana diikuti pula adanya konflik pikiran serta dorongan emosional mengenai perasaan kuat yang bisa dilihat dengan langsung membeli barang yang baru saja dilihat ataupun yang ada di depan mata, serta mengabaikan konsekuensi negatif, merealisasikan kesenangan tanpa berkonflik dengan pikiran sendiri. Semakin tinggi impulsif seseorang maka berkemungkinan lebih terkena stimulus pembelian spontan (Rook and Fisher, 1995).

1.5.2.1 Indikator *Impulse Buying*

Arti *impulse buying* yaitu pembelian berbeda dengan yang direncanakan sebelumnya. Indikator *impulse buying* menurut Rook (1987) yaitu :

- a. Dorongan Spontan untuk Membeli (*Spontaneous Urges to Buy*) Pembelian yang dilakukan muncul karena dorongan tidak terduga, munculnya secara spontan dan mendesak konsumen segera membeli secara *real time*. Pembelian ini dipicu adanya rangsangan promosi.
- b. Kekuatan (*Power*)

Power menggambarkan keinginan dalam diri konsumen untuk segera membeli produk yang menarik yang ditemui.

c. Gairah dan Stimuli (*Excitement and Stimulation*)

Dorongan pembelian oleh konsumen secara langsung, diikuti perasaan yang antusias, seru, dan terjadi secara liar.

d. Ketidakpedulian terhadap Akibat (*Disregard for Consequences*) Dorongan untuk segera membeli yang tidak bisa ditangkal hingga konsekuensi yang mungkin terjadi.

1.5.2.2 Faktor *Impulse Buying*

Faktor *impulse buying* menurut Muruganantham & Bhakat (2013) ialah:

a. Faktor Stimulus Eksternal

Faktor eksternal *impulse buying* yaitu strategi pemasaran yang dilakukan pemasar supaya memikat konsumen untuk membeli. Rangsangan pemasaran dalam hal ini adalah berbagai aktivitas penjualan dan periklanan dengan potongan harga sebagai rangsangan utama menarik *impulse buying*.

b. Faktor Stimulus Internal

Stimulus internal terkait dengan kepribadian yang menunjukkan karakteristik dan terlibat dalam *impulse buying*. Impulsivitas konsumen merupakan gaya hidup yang dikaitkan dengan materialism selain itu *impulse buying* berasal dari sifat-sifat konsumen seperti kenikmatan berbelanja. *Impulse buying* tumbuh dari kebutuhan hedonis yang dimotivasi oleh kebutuhan dan dikaitkan dengan perasaan serta motivasi psikososial dari manfaat fungsional.

c. Faktor Situasi dan Produk Prediktor situasional dari *impulse buying* meliputi lokasi, waktu belanja, daya beli dan kebiasaan saat belanja.

Banyaknya waktu di tempat belanja dapat membuat kesempatan melakukan pembelian impulsif semakin besar. Selain itu pengetahuan tentang produk baru mendorong perilaku pembelian impulsif.

d. Faktor Demografi dan Sosial Budaya

Kondisi pasar lokal dan berbagai kekuatan budaya dapat mempengaruhi cara konsumen untuk pergi dan melakukan pembelian impulsif. Peningkatan pendapatan pribadi telah membuat pembelian impulsif di lingkungan ritel menjadi perilaku konsumen yang lazim. Faktor internal yang berhubungan dengan pribadi seperti pengalaman pendidikan mempengaruhi tindakan pembelian impulsif. Faktor sosial mencakup dua jenis yaitu karyawan toko dan pelanggan lain. Faktor sosial pada keramahan karyawan mendorong konsumen membeli secara tidak terencana. Selain itu, dalam konteks budaya memberikan wawasan penting tentang perilaku impulsif konsumen, individu yang mandiri lebih terlibat pembelian impulsif yang lebih besar.

1.5.3 Live Streaming

Menurut Fathurrahman et al., (2023), live streaming adalah kombinasi dari beberapa elemen seperti teks, gambar, suara, dan ekspresi lain dalam siaran untuk menciptakan suasana yang lebih intuitif, jelas, nyata, dan interaktif bagi penonton yang merupakan calon konsumen. Menurut Zhang et al., (2020) *Live Streaming* merupakan platform siaran online yang memfasilitasi interaksi langsung antara penjual dan pembeli, sehingga memudahkan proses pemasaran produk. Menurut Song & Liu (2021), berbelanja melalui *live streaming* memiliki pengaruh yang kuat dalam mempromosikan transaksi yang dapat membentuk persepsi risiko yang

berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Sejalan dengan itu, Penelitian Song & Liu (2022) dengan menggunakan teori Stimuli-Organism-Responde (SOR) menghasilkan temuan bahwa fitur *live streaming* memiliki dampak positif pada nilai utilitas dan kepercayaan konsumen dan peningkatan visibilitas dan interaktivitas konsumen yang memicu kesediaan konsumen untuk membeli.

Selama *live streaming*, penjual biasanya menjelaskan detail produk dengan cara memakainya pada orang biasa, bukan model dengan postur ideal, sehingga membantu pembeli memvisualisasikan produk secara nyata dan membuat keputusan pembelian. Live streaming memperbarui cara promosi dari iklan digital dan mengubah strategi pemasaran untuk mempertahankan pangsa pasar yang ada (S. Janamarta, 2020 dalam Christy, 2023). Dari pernyataan-pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *live streaming* adalah media yang menggabungkan suara, teks, gambar, dan ekspresi secara langsung, sehingga memungkinkan komunikasi *realtime* antara streamer dan penonton. Dalam konteks penjualan online, *live streaming* dapat menjadi media pemasaran yang lebih efisien dan interaktif, memungkinkan penjual dan pembeli berkomunikasi langsung seperti dalam jual-beli tradisional.

1.5.3.1 Indikator Live Streaming

Menurut Netrawati (2022) ada tiga dimensi fitur *live streaming*, antara lain:

1. Persepsi Kualitas Produk

Merupakan bagaimana konsumen menilai kualitas produk berdasarkan penampilan dan informasi yang disajikan dalam *live streaming*. Hal ini

melibatkan persepsi konsumen terhadap keandalan, keaslian, dan mutu produk yang ditampilkan.

2. Kredibilitas host

Mengacu pada sejauh mana konsumen mempercayai host atau pembawa acara mengenai kredibilitas dalam pengetahuan, kejujuran, dan keahlian host dalam menyampaikan informasi produk secara meyakinkan

3. Diskon

Merupakan potongan harga yang diberikan kepada konsumen selama sesi *live streaming*. Diskon ini berfungsi sebagai insentif untuk mendorong pembelian impulsif dan meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja selama acara berlangsung.

1.5.4 Price Discount

Price Discount merupakan turunan promosi dalam bauran promosi atau promotional mix. Potongan harga adalah strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk mengurangi harga jual produk melalui berbagai bentuk potongan, seperti potongan tunai, potongan jumlah pembelian, dan bentuk potongan lainnya. Tujuannya adalah untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian. Program ini biasanya diberlakukan dalam jangka waktu tertentu yang telah ditetapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar. Promosi yang dilakukan setiap Perusahaan memiliki keunikan sendiri dan pemasar perlu mengetahui bagaimana perilaku konsumen sehingga dapat tepat sasaran. Promosi penjualan seperti *price off* atau potongan harga dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan. Harga bukan hanya angka pada label, besarnya harga menjadi pertimbangan konsumen melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), diskon harga adalah pengurangan harga yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli sebagai insentif untuk pembelian dalam jumlah besar atau pembayaran tunai. Hal ini digunakan untuk meningkatkan penjualan dan menarik lebih banyak konsumen. Sementara itu, Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan bahwa diskon harga adalah salah satu cara untuk memberikan nilai tambahan kepada konsumen sehingga mereka lebih tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Diskon harga ini seringkali dirancang untuk mengubah perilaku konsumen dengan cara meningkatkan volume pembelian atau mempercepat keputusan pembelian. Sedangkan menurut Belch & Belch (2018) menjelaskan bahwa *price discount* merupakan bentuk strategi promosi penjualan yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik suatu produk dengan memberikan potongan harga dalam jangka waktu tertentu. Price discount digunakan untuk merangsang pembelian, menarik pelanggan baru, serta meningkatkan volume penjualan jangka pendek. *Price discount* dianggap efektif dalam mendorong penjualan dan menarik minat konsumen, karena harga merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian.

1.5.4.1 Indikator Price Discount

Price discount merupakan teknik marketing perusahaan untuk konsumen dengan cara memberikan potongan harga sehingga menyebabkan hilangnya kontrol diri. Menurut Sutisna (Utami & Aini, 2020) yaitu:

1. Besar Potongan Harga

Diskon yang besar dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap penghematan dan nilai yang diperoleh, yang mempengaruhi niat dan kepuasan pembelian.

2. Periode Potongan Harga

Diskon diberikan dalam jangka waktu tertentu dan disesuaikan dengan jenis dan waktu pembelian, sehingga sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3. Jenis Produk yang Mendapat Potongan Harga

4. Variasi produk yang diberi diskon mempengaruhi minat beli konsumen, terutama untuk produk dengan merek terkenal yang cenderung meningkatkan pembelian.

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulse Buying*

Live streaming merupakan ruang perdagangan virtual di waktu dengan tingkat interaksi yang sangat tinggi dengan konsumen di waktu yang sinkron. Saat berbelanja online, umumnya konsumen mencari interaksi yang mengalir dengan penjual. Interaksi yang dibangun melalui gaya atau cara penyampaian streamer saat mempresentasikan produk, menjelaskan fungsi, dan merespon pertanyaan – pertanyaan yang disampaikan dalam kotak obrolan, dapat membuat konsumen merasakan keterlibatannya. Hal ini sangat berdampak terhadap emosi konsumen (misalnya seperti menimbulkan kenikmatan yang dirasakan, gairah ingin memiliki dan peningkatan kepercayaan terhadap produk) dan menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian (Luo et al., 2021). Selain itu, ketersediaan tautan yang disematkan oleh penjual dalam *live streaming shopping* memberikan kemudahan

bagi konsumen dalam menyelesaikan pembelian sehingga mereduksi hambatan untuk melakukan pembelian impulsif (Lee & Chen, 2021).

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suhyar (2023) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara *Live Streaming* terhadap pembelian impulsif. Siwa (2023) juga menyatakan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil ini memiliki arti bahwa semakin optimal pemanfaatan fitur *live streaming* oleh pelaku usaha maka akan berdampak pada peningkatan impulse buying konsumen pada platform tersebut.

H1: *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Tokopedia Play di Kota Semarang.

1.6.2 Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*

Price discount termasuk turunan dari promosi yang ada di *promotional mix*. *Price discount* mempengaruhi konsumen supaya segera membeli, ketika telah bertindak sesuai dorongan hati maka konsumen cenderung melakukan pembelian dengan cepat sehingga terjadi *impulse buying* (Rook and Fisher, 1995). Menurut Kotler (2009) *price discount* adalah pemberian dari perusahaan untuk konsumen dengan diberikan potongan harga dalam periode tertentu. Waktu terbatas untuk konsumen menentukan pembelian tersebut menyebabkan konsumen kehilangan kontrol diri. Konsumen yang memperoleh penawaran menarik dapat menimbulkan kesenangan untuk pencapaian pribadi. Konsumen cenderung melihat produk diskon pada tempat belanja. Ketika kontrol diri konsumen turun, maka keinginan diri dapat mengalahkan kemauan yang menyebabkan seseorang melakukan *impulse buying* (Belch and Belch, 2018). *Adanya price discount* dalam kurun waktu tertentu

mendorong seseorang melakukan keinginan untuk membeli secara real time, hal ini menunjukkan potongan harga menjadi faktor pendukung *impulse buying*.

Hasil penelitian Indra dan Sri (2023) adalah adanya pengaruh positif signifikan antara potongan harga terhadap pembelian impulsif. Selain itu penelitian yang memiliki hasil yang sama juga dilakukan Hidayah & Sari (2021) yang menerangkan *price discount* menyebabkan dorongan konsumen melakukan *impulse buying*.

H2: *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Tokopedia Play di Kota Semarang.

1.6.3 Pengaruh *Live Streaming* dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*

Live streaming, sebagai media pemasaran yang interaktif, juga memiliki peran signifikan dalam mendorong *impulse buying*. Interaksi real-time antara penjual dan konsumen, yang terjadi selama *live streaming*, memungkinkan konsumen untuk merasakan keterlibatan langsung dengan produk yang dipresentasikan. Cara penyampaian yang menarik, demonstrasi produk yang detail, dan tanggapan cepat terhadap pertanyaan konsumen dapat meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Menurut penelitian oleh Luo et al. (2021), interaksi yang dibangun selama *live streaming* dapat mempengaruhi emosi konsumen, meningkatkan rasa senang, gairah untuk memiliki, dan keyakinan terhadap produk, yang pada akhirnya menstimulasi perilaku pembelian impulsif.

Ketika *live streaming* dikombinasikan dengan *price discount*, efeknya terhadap *impulse buying* akan menjadi lebih kuat. Konsumen tidak hanya terpengaruh oleh presentasi produk yang menarik dan interaksi langsung, tetapi

juga terdorong oleh insentif harga yang lebih rendah. Penawaran diskon yang disampaikan secara real-time *selama live streaming* menciptakan rasa urgensi dan kesempatan yang sulit dilewatkan, yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian segera tanpa banyak pertimbangan. Strategi seperti penawaran waktu terbatas dan potongan harga eksklusif diterapkan dalam penjualan untuk memberikan dorongan kepada konsumen bahwa mereka akan menyesal nanti jika tidak membelinya sekarang. Lee dan Chen (2021) menyatakan bahwa kemudahan akses melalui tautan pembelian yang disediakan dalam *live streaming* semakin mengurangi hambatan untuk melakukan pembelian impulsif, membuat konsumen lebih cenderung untuk memutuskan membeli secara cepat.

Dengan demikian, kombinasi antara *live streaming* dan *price discount* menciptakan lingkungan pemasaran yang sangat kondusif untuk *impulse buying*. *Live streaming* menarik perhatian dan membangun keterlibatan emosional, sementara *price discount* menawarkan insentif yang menarik, keduanya bekerja bersama untuk mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif.

H3: *Live Streaming* dan *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Tokopedia Play di Kota Semarang.

1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan untuk membandingkan hasil penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dengan hasil penelitian terdahulu sehingga akan menghasilkan analisis sesuai dengan teori dari penelitian sebelumnya. Berikut penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan pada penelitian ini.

Tabel 1. 4 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti / Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Suhyar & Pratminingsih, (2023). / Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulse Buying dalam pembelian Produk Skincare Skintific.	Live Streaming (X1) Trust (X2) Impulsive Buying (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama <i>live streaming</i> dan <i>trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> .
2	Siwa, (2023) / The Effect of Live Streaming, Celebrity Endorsement, and Flash Sale on The Impulse Buying of TikTok Shop Consumers.	Live Streaming (X1) Celebrity Endorsement (X2) Flash Sale (X3) Impulse Buying (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Live streaming</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> , <i>celebrity endorsement</i> dan <i>flash sale</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> .
3	Dirgantara & Almadana, (2022) / Analisis Pengaruh Pesan Kelangkaan Dan Live Commerce Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.	Pesan Kelangkaan (X1) <i>Live Commerce</i> (X2) Pembelian Impulsive (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pesan kelangkaan memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku pembelian <i>impulsive</i> . Dan penelitian ini juga menunjukkan bahwa <i>live commerce</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengguna <i>shopee</i> dan signifikan

No	Peneliti / Judul	Variabel	Hasil Penelitian
4	Indra Jaya & Sri Hidajati Ramdan (2023) / Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Price Discount, dan Shopping LifeStyle Terhadap Online Impulse Buying Pada Marketpalce	<i>Hedonic Shopping Motivation (X1)</i> <i>Price Discount (X2)</i> <i>Shopping Lifestyle (X3)</i> <i>Online Impulse Buying (Y)</i>	Hedonic Shopping Motivation tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. <i>Price discount</i> berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying.
5	Hidayah, M. N., & Sari,D. K. (2021) / Influence Of Price Discount, In-Store Display, And Shopping Lifestyle On Impulsive Buying At Umama Gallery Sidoarjo	<i>Price Discount (X1)</i> <i>In-Store Display (X2)</i> <i>Shopping Lifestyle (X3)</i> <i>Online Impulse Buying (Y)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>price discount</i> memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif.
6	Nurhaliza P., & Kusumawardhani A. (2023) / Analisis Pengaruh Live Streaming Shopping, Price Discount dan Ease Of Payment	<i>Live Streaming (X1)</i> <i>Price Discount (X2)</i> <i>Ease of Payment (X3)</i> <i>Impulse Buying (Y)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Live streaming & price discount</i> secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying.

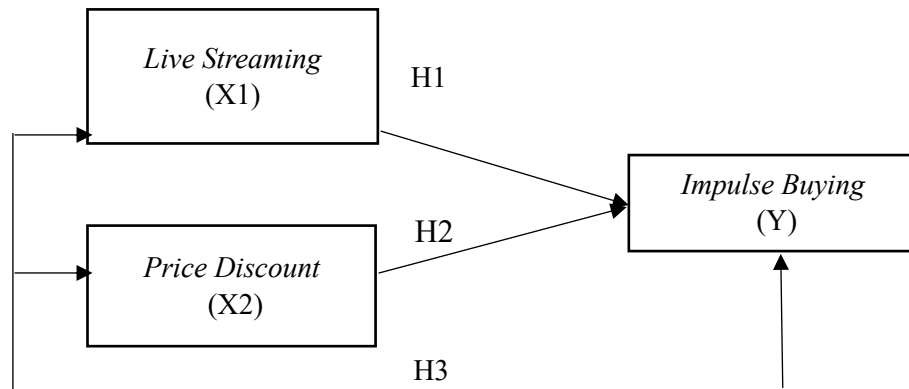
1.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban yang sementara dari peneliti yang diajukan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel dalam suatu penelitian, yang akan diuji validitas dan keabsahan ilmiahnya.. Jawaban yang sebenarnya baru akan diperoleh dan didapatkan apabila telah dilakukan pengumpulan dan analisis data penelitian oleh peneliti (Juliandi, 2014). Hipotesis yang diajukan oleh peneliti dalam penelitian ini, antara lain :

H1: *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Tokopedia Play di Kota Semarang.

H2: *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Tokopedia Play di Kota Semarang.

H3: *Live Streaming* dan *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Tokopedia Play di Kota Semarang.



Gambar 1. 5 Model Hipotesis

1.9 Definisi Konsep

1.9.1 *Live Streaming*

Menurut Song & Liu (2021), *Live streaming* adalah bentuk belanja online yang menggabungkan siaran langsung dengan pengalaman belanja, memungkinkan konsumen untuk berinteraksi secara real time dengan host atau penjual melalui platform digital

1.9.2 *Price Discount*

Menurut Belch & Belch (Elisha, 2021) *price discount* adalah strategi promosi di mana konsumen menerima pengurangan harga dari merek tersebut.

1.9.3 *Impulse Buying*

Menurut Rook (1987) *impulse buying* terjadi ketika konsumen mengalami suatu dorongan yang terjadi secara spontan dengan sangat kuat dan secara terus-menerus untuk membeli sesuatu secara langsung

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 *Live Streaming*

Live streaming adalah ide gabungan dari suara dan video yang disiarkan secara langsung saat itu juga dan bersifat interaktif dengan menggunakan Tokopedia Play. Indikator-Indikator *Live Streaming* menurut Song & Liu (2021) yaitu:

1. Kekayaan Media

Kualitas konten yang disampaikan, termasuk penyajian produk yang informatif dan menarik secara visual untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih baik.

2. Kredibilitas Host

Mengacu pada sejauh mana konsumen mempercayai host atau pembawa acara mengenai kredibilitas dalam pengetahuan, kejujuran, dan keahlian host dalam menyampaikan informasi produk secara meyakinkan.

3. Interaktif

Kemampuan *live streaming* untuk menciptakan komunikasi interaktif secara langsung antara penjual dan pembeli sehingga dapat meningkatkan keterlibatan konsumen.

1.10.2 *Price Discount*

Price discount merupakan pengurangan harga suatu produk yang digunakan pada penjual secara online di media sosial, untuk mengukur variabel *price discount* tersebut terdiri dari tiga indikator menurut Belch & Belch (Elisha, 2021) yaitu:

1. Dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak

Diskon harga bertujuan untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian lebih besar dari yang direncanakan. Dengan potongan harga yang menarik, konsumen cenderung membeli dalam jumlah yang lebih banyak untuk memanfaatkan keuntungan harga yang lebih rendah.

2. Mengantisipasi promosi pesaing

Dalam persaingan pasar, Perusahaan sering menggunakan diskon harga sebagai strategi untuk menarik konsumen sebelum pesaing meluncurkan promosi mereka. Dengan memberikan diskon, Perusahaan berharap dapat mencegah konsumen beralih ke pesaing yang menawarkan promosi serupa.

3. Mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar

Diskon harga membantu meningkatkan volume penjualan dan perputaran produk untuk mendorong pembelian dalam jumlah yang lebih besar baik di tingkat konsumen maupun distributor.

4. Hemat

Pemberian diskon dapat memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menghemat uang saat membeli produk, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian lebih cepat dan dalam jumlah yang banyak. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong pembelian berulang di masa depan.

1.10.3 *Impulse Buying*

Impulse buying merupakan pembelian spontan yang dilakukan konsumen atau membeli secara *real time* di *e-commerce* Tokopedia. Indikator *impulse buying* yang digunakan yakni dari Rook (1995) yaitu :

1. *Spontaneous Urges to Buy* (Pembelian Secara Spontan), yaitu konsumen membeli produk secara spontan dan di luar rencana sebelumnya.
2. *Strength* (Kekuatan), yaitu konsumen sulit menahan keinginan untuk membeli produk di *e-commerce* Tokopedia saat sudah tertarik.
3. *Excitement and Stimulation* (Gairah & Stimuli) yaitu konsumen sangat antusias ketika membeli produk di *e-commerce* Tokopedia Play.
4. *Disregard for Consequences* (Ketidakpedulian terhadap akibat), terjadi oleh konsumen saat melakukan *impulse buying* di *e-commerce* Tokopedia Play.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* yang bertujuan untuk menjelaskan adanya hubungan dan pengaruh antar variabel dalam sebuah penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey yaitu penelitian pada populasi dalam skala besar maupun kecil, dengan mempelajari data sampel dari populasi tersebut yang memungkinkan ditemukannya kejadian yang relative, distribusi, dan hubungan antar variabel. Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah melakukan penyebaran kuesioner, melakukan tes, wawancara dan sebagainya. Dengan adanya hal ini, diharapkan dapat menjelaskan suatu hal berdasarkan informasi dan data yang telah diperoleh sebelumnya.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek ataupun objek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu sehingga dapat dipelajari oleh peneliti dan nantinya dapat ditarik kesimpulannya. Populasi tidak hanya sekedar subjek maupun objek yang dipelajari, namun juga mencakup seluruh karakteristik yang dimiliki oleh subjek atau objek terkait. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah semua masyarakat di Semarang yang pernah melakukan pembelian secara tidak direncanakan di platform *e-commerce* Tokopedia. Total keseluruhan populasi tersebut nantinya akan ditarik menjadi sampel.

1.11.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik dari sebuah populasi. Sampel digunakan untuk mewakili populasi karena tidak memungkinkan untuk mempelajari populasi. Dengan demikian, sampel harus merepresentasikan populasi. Dalam pengolahan data, peneliti mengambil 100 responden untuk dijadikan sebagai sampel penelitian. Hal tersebut dilakukan karena apabila sampel dari populasi tidak diketahui pasti besaran jumlahnya, maka ukuran sampel ditentukan langsung sebanyak 100 yang sudah mencakup populasi dan memenuhi dalam pengambilan data (Cooper & Emory, 1996). Sehingga, peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang berada di Kota Semarang, dan pernah melakukan pembelian tidak direncanakan di *e-commerce* Tokopedia.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-probability sampling*. Teknik ini merupakan pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *multistage sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara bertahap dengan membagi populasi menjadi beberapa kelompok atau kluster. Pendekatan ini mengkombinasikan lebih dari satu metode sampling untuk mendapatkan sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Pada tahap pertama, digunakan *cluster sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang diterapkan ketika sumber data mencakup wilayah yang luas, seperti penduduk dalam suatu negara, provinsi, atau kota. Dalam penelitian ini, populasi penelitian berada di Kota Semarang, yang terdiri dari 16 kecamatan. Dari jumlah tersebut, dipilih 5 kecamatan, yaitu Tembalang, Genuk, Ngaliyan, Gunung Pati, dan Semarang Tengah. Pemilihan kecamatan ini didasarkan pada keberadaan universitas besar Di Kota Semarang, sehingga memudahkan dalam memperoleh responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Tahap berikutnya menggunakan *quota sampling*, yaitu metode penentuan sampel berdasarkan karakteristik tertentu hingga jumlah sampel yang dibutuhkan terpenuhi. Dalam penelitian ini, kuota sampel ditetapkan sebanyak 100 responden, yang kemudian didistribusikan secara merata ke 5 kecamatan yang telah dipilih.

Tabel 1. 5 Sampel Penelitian

Wilayah	Jumlah Sampel
Tembalang	20
Genuk	20
Ngaliyan	20
Gunung Pati	20
Semarang Tengah	20
Total	100

Sumber : Data diolah (2024)

Tahap terakhir yaitu menggunakan metode *purposive sampling* yang merupakan teknik untuk menentukan sampel yang diambil berdasarkan pada beberapa karakteristik (Sugiyono, 2012). Kriteria responden adalah sebagai berikut :

1. Responden berusia minimal 17 tahun
2. Responden berdomisili di Kota Semarang
3. Responden berada di Kecamatan Tembalang, Semarang Tengah, Gunung pati, Genuk, dan Ngaliyan
4. Responden telah melakukan pembelian di platform e-commerce Tokopedia minimal 6 bulan terakhir
5. Responden bersedia mengisi kuesioner

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif yang merupakan data yang dapat diukur dan dinyatakan secara numerik disebut sebagai data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang menetapkan angka sebagai cerminan sebuah peristiwa pada tatanan yang memiliki makna. Informasi dikumpulkan dengan

menggunakan instrumen pengumpul data yang memberikan tanggapan dalam bentuk pernyataan berbobot atau skala skor.

1.11.4.2 Sumber Data

Penelitian ini mendapatkan sumber data dari:

1. Data primer

Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dan dikumpulkan oleh peneliti yang melakukan penelitian. Tanggapan yang diisi oleh responden dalam kuesioner melalui google form akan diolah oleh peneliti yang berfungsi sebagai sumber data untuk penelitian ini.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan dan dikumpulkan oleh peneliti secara tidak langsung. Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini berasal dari penelitian terdahulu seperti buku, jurnal, situs internet, serta penelitian terdahulu yang dijadikan referensi untuk mendukung penelitian.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala dalam penelitian ini bermanfaat sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval dalam alat ukur sehingga alat tersebut dapat menghasilkan data kuantitatif. Pada penelitian ini, skala pengukuran variabel menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan juga persepsi orang ataupun kelompok tentang fenomena sosial . Setiap variabel memiliki indikator lebih dari satu yang kemudian digunakan sebagai acuan dalam menyusun pertanyaan kuesioner. Sehingga penetapan skor untuk mengukur keputusan pembelian pada konsumen Tokopedia adalah sebagai berikut:

1. Skor 5 : Sangat Setuju
2. Skor 4 : Setuju
3. Skor 3 : Cukup
4. Skor 2 : Tidak Setuju
5. Skor 1 : Sangat Tidak Setuju

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya yaitu:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner tertulis merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dimana peserta menjawab pertanyaan yang disediakan. Kuesioner ini akan dibagikan dalam bentuk survei yang mengumpulkan data dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara langsung kepada responden. Responden ini berisi data diri dari responden, serta pertanyaan mengenai indikator dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Studi Kepustakaan

Komponen penting dalam penelitian ini adalah meninjau literatur, yang dapat dilakukan dengan mencari referensi yang relevan dengan topik yang diteliti dan melakukan investigasi teoritis. Literatur pada penelitian ini diambil dari buku jurnal, makalah ilmiah, dan sumber daya online yang berhubungan dari masalah yang diteliti.

1.11.7 Instrumen Penelitian

Melaksanakan penelitian berarti mengukur masalah yang berhubungan dengan aspek sosial atau alam. Pada dasarnya, penelitian adalah aktivitas

pengukuran, sehingga diperlukan alat ukur yang efektif. Alat ukur dalam penelitian sering disebut sebagai instrumen penelitian. Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam atau sosial yang sedang diteliti. Alat ini sangat penting untuk mendapatkan data yang akurat dan dapat diandalkan, yang pada gilirannya mendukung validitas hasil penelitian.

Pada penelitian ini, instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner mengenai *Live Streaming*, *Price Discount* dan *Impulse Buying*.

1.11.8 Teknik Pengolahan Data

Setelah melakukan pengumpulan data, kemudian data tersebut akan diolah dengan beberapa teknik dengan proses:

1. Editing

Proses ini dilakukan dengan memeriksa data yang telah didapatkan untuk disesuaikan dengan kuesioner, serta bertujuan untuk mendapatkan kebenaran dari jawaban pada kuesioner yang berkualitas/

2. Coding

Proses ini dilakukan dengan memberikan kode tertentu pada berbagai macam jawaban di kuesioner agar dapat dikelompokkan dalam kategori yang sama. Tujuan dari proses ini yaitu untuk menyederhanakan jawaban dari responden sehingga dapat memudahkan peneliti untuk mengelola data.

3. Scoring

Pada penelitian ini, skor diberikan berdasarkan skala likert dengan rentang angka satu sampai lima. Skoring diperlukan untuk mengubah data yang telah dikelompokkan menjadi data kuantitatif karena setiap variabel diukur lebih dari satu indikator.

4. *Tabulating*

Proses ini dilakukan dengan mengelompokkan data secara rinci, kemudian dihitung lalu dijumlahkan dan disajikan dalam bentuk tabel yang berguna. Tujuannya agar peneliti dapat mudah untuk menganalisis, menyajikan, memproses, dan menjabarkan data, serta pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan mudah dan jelas.

1.11.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik analisis kuantitatif. Dalam jenis pendekatan kuantitatif, analisis data dilakukan setelah seluruh data dari para responden telah terkumpul. Pada penelitian kuantitatif, teknik analisis data yaitu dengan menggunakan uji statistic (SPSS). Dengan menggunakan metode tersebut, analisis kuantitatif berusaha mengukur pengaruh variabel dari satu perubahan ke perubahan lainnya.

1.11.9.1 Uji Validitas

Penilaian pada instrumen data dilakukan untuk menunjukkan tingkat kemampuan dan ketelitian dalam menilai/mengukur apa yang akan diukur. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan yang telah ditentukan oleh peneliti dapat menunjukkan dan menghitung apa yang dimaksud oleh kuesioner itu sendiri. Kriteria pengukurannya adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka item pertanyaan pada kuesioner dapat dinyatakan valid
2. Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan tidak valid.

1.11.9.2 Uji Reliabilitas

Analisis reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh suatu nilai hasil dari perhitungan dapat dipercaya ketika perhitungan dilakukan lagi. Dalam pengujian instrumen pengumpulan data pada uji reliabilitas dapat menggunakan Metode *Cronbach Alpha*. Sebuah instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel apabila nilai $r_{alpha} > 0,60$. Kriteria pengukuran adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$, maka kuesioner dinyatakan reliabel
2. Jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,6$, maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel

1.11.10 Uji Hipotesa

1.11.10.1 Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi dilakukan untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel, yang mana hasilnya akan diperoleh kekuatan hubungan, signifikansi hubungan, dan arah hubungan untuk menentukan kekuatan hubungan antar variabel maka dapat menggunakan pedoman sebagai berikut :

Tabel 1. 6 Pedoman untuk Menentukan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono. 2018

1.11.10.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dapat digunakan untuk mengukur variasi variabel independent. Nilai koefisien determinasi berada diantara 0-1. Nilai koefisien determinan dapat diketahui melalui *squared multiple correlations* dengan

menggunakan dengan menggunakan *Statistical Package for the Social Science* (SPSS). Apabila nilai R^2 mendekati 0 maka variabel independent semakin terbatas dalam menjelaskan variabel dependen.

$$KD = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan :

KD : Koefisien Determinasi

r : Determinasi

1.11.10.3 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan oleh peneliti untuk mengetahui hubungan secara fungsional antara satu variabel independent dengan variabel dependen. Adapun persamaan umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

$Y = \text{Impulse Buying}$

$a = \text{Nilai } Y \text{ bila } X = 0 \text{ (konstanta)}$

$b = \text{arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independent. Bila } b \text{ (+) maka naik, bila (-) maka terjadi penurunan.}$

$X = \text{Live Streaming dan Price Discount}$

1.11.10.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti ingin meramalkan tentang keadaan (naik turunnya) variabel dependen, jika dua atau lebih variabel

independent dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi linier berganda ini dapat digunakan jika variabel independennya minimal dua.

Analisis ini digunakan untuk mengestimasi variabel X_1 (*Live Streaming*), X_2 (*Price Discount*) terhadap variabel Y (*Impulse Buying*) pada konsumen Tokopedia. Adapun persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan

$Y = \text{Impulse Buying}$

$a = \text{Nilai } Y \text{ bila } X = 0 \text{ (konstanta)}$

$b_1 = \text{Koefisien regresi}$

$b_2 = \text{Koefisien regresi}$

$X_1 = \text{Live Streaming}$

$X_2 = \text{Price Discount}$

1.11.11 Uji Signifikansi

1.11.11.1 Uji t-Test (Uji Parsial)

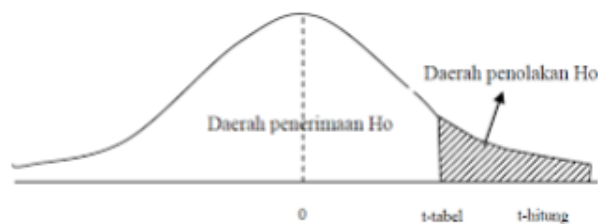
Uji t merupakan pengujian secara statistic untuk mengetahui apakah variabel independent secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Dalam penelitian ini, uji t dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel *Live Streaming* dan *Price Discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dapat diartikan bahwa variabel independent (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Dasar pengambilan Keputusan adalah sebagai berikut :

1. Apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka variabel independent secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila nilai signifikan $\geq 0,05$ maka variabel independent secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Atau dengan membandingkan t-tabel dan t-hitung:

1. Apabila t hitung $>$ t tabel atau $\text{Sig} < \alpha$ maka: H_a diterima H_0 ditolak karena menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independent dengan variabel dependen.
2. Apabila t hitung $<$ t tabel, atau $\text{Sig} > \alpha$, maka : H_a ditolak H_0 diterima karena tidak memiliki pengaruh yang signifikan antara variabel independent dengan variabel dependen.



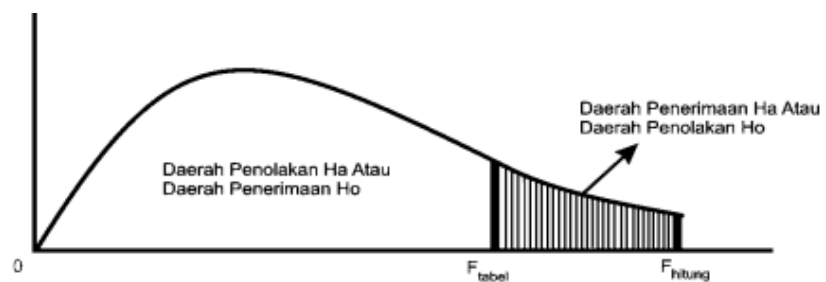
Gambar 1. 6 Kurva Hasil Uji t

1.11.11.2 Uji F-Test (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan. Uji Signifikansi simultan ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel Independent (X) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Pada penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel *live streaming*, dan *price discount*

secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying*. Prosedur penggunaan uji F sebagai berikut:

1. Menetapkan hipotesis
 - $H_0 : \beta = 0$ menjelaskan bahwa secara simultan variabel independent tidak mempengaruhi variabel dependen.
 - $H_a : \beta \neq 0$ menjelaskan bahwa secara simultan variabel independent mempengaruhi variabel dependen.
2. Menentukan tingkat signifikansinya adalah 5% (0,05)
3. Membandingkan F hitung dengan F Tabel
 - H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$
 - H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$



Gambar 1. 7 Kurva Hasil Uji F