

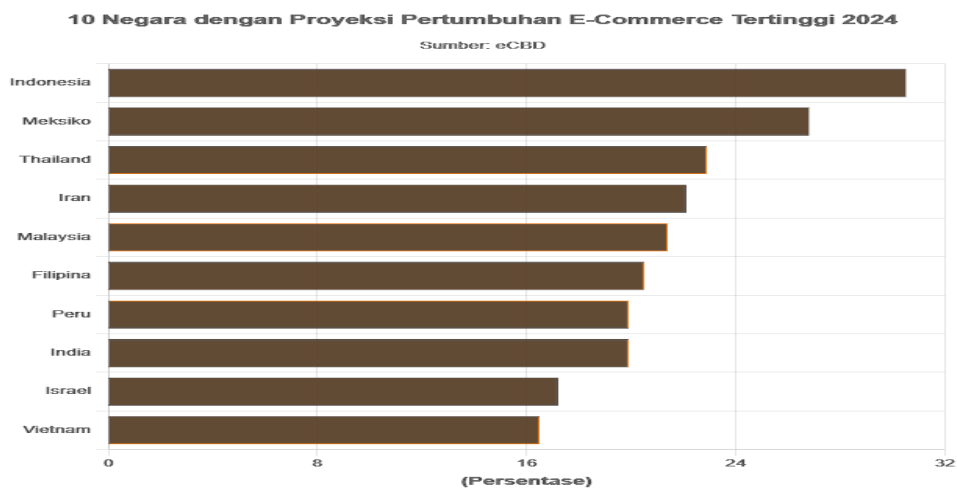
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi kini semakin pesat. Pada era yang serba digital, masyarakat mempunyai kehidupan baru yang tidak bisa dipisahkan dari perangkat elektronik (Wawan Setiawan, 2017). Berdasarkan kajian Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023 diperkirakan mencapai 215.626.156 orang. *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(4), Oktober 2023.

Saat ini perkembangan internet lebih dari sekedar media komunikasi dan informasi, internet juga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan kemudahan dalam berbelanja (Muttaqin, 2018). Kehadiran Internet telah memberikan banyak dampak signifikan terhadap munculnya *e-commerce* (Salsabila & Suyanto, 2022).



Gambar 1.1 Proyeksi Pertumbuhan E-commerce Tertinggi 2024

Hasil penelitian yang didapat dari CBD melalui laporan [Global E Commerce Market 2024](#) menyatakan bahwa pada tahun 2024 pertumbuhan *e-commerce* global akan mencapai 10,4%. Perkiraan ini diperoleh dengan memperhitungkan perilaku pasar, produk domestik bruto (PDB), konsumsi per kapita, penetrasi internet, dan jumlah penduduk negara tersebut. *E-commerce* mengacu pada seluruh transaksi bisnis online antara bisnis, konsumen, dan masyarakat (Halim et al., 2022).



Gambar 1. 2 Pengunjung E-commerce Terbanyak Tahun 2023

Menurut data SimilarWeb, pada tahun 2023 Shopee akan menjadi segmen pasar *e-commerce* paling banyak dikunjungi. Pada Januari hingga Desember 2023, website Shopee dikunjungi hampir 2,3 Miliar, jauh lebih banyak dibandingkan kompetitornya. Selain unggul dari segi kualitas, Shopee juga meraih pertumbuhan pengunjung yang tinggi. Jumlah kunjungan ke website Shopee meningkat sebesar 41,39% pada tahun 2023 (year-to-date/ytd).

Strategi pemasaran yang digunakan para pelaku *e-commerce* dalam keputusan pembelian dapat berupa pembelian tidak terencana (Firmansyah,

2019 hal 212). Menurut (Wiranata & Hananto, 2020) konsumen yang tiba-tiba merasa perlu membeli sesuatu tanpa perencanaan akan terus berkelanjutan. Pembelian tidak terencana adalah kecenderungan *customer* membeli secara tiba-tiba tanpa banyak pemikiran, karena dorongan dan pengaruh pemasar (L.A. Siregar, 2022).



Gambar 1.3 Faktor Perilaku Belanja Masyarakat

Hasil survei Populix terhadap perilaku belanja masyarakat terdapat faktor-faktor yang melatarbelakangi masyarakat membeli di luar perencanaannya. Pertama, 40% sebelumnya ingin membeli, tapi baru bisa membeli sekarang, bentuk apresiasi diri sendiri (39%), tergiur dengan promosi penjualan yang menarik (35%). Selanjutnya, masyarakat dengan mudah memanfaatkan diskon selama festival, seperti diskon tanggal kembar (34%), gratis ongkos kirim (31%), *cashback* (31%), serta mendapatkan voucher belanja (25%).

Handi Irawan, 2008 melakukan penelitian yang membatasi 10 karakteristik konsumen di Indonesia, salah satunya konsumen Indonesia yang cenderung belum melakukan perencanaan dengan baik. Oleh karena itu, proporsi pembelian tidak terencana di Indonesia masih tinggi. Pembelian yang tidak direncanakan terjadi ketika *customer* membeli tanpa perencanaan yang matang (Pratomo & Ermawati, 2019). Hal ini dapat berasal dari rangsangan emosional, penjualan yang menarik atau penawaran promosi. Konsumen yang melakukan pembelian tidak terencana seringkali tidak mempertimbangkan dengan matang kebutuhannya dan penyesuaian produk terhadap kebutuhan dan tujuan mereka (Ekowati & Ariningsih, 2016).

Pembelian tidak terencana merupakan keinginan untuk membeli produk dimana pembeli membeli suatu produk tanpa adanya niat membeli terlebih dahulu dan dilakukan tanpa perencanaan (sumarwan dalam wahyudi, 2017). Berdasarkan survei Global Web Index (GWI), alasan utama orang-orang dari segala usia melakukan pembelian online yang tidak terencana melalui *e-commerce* adalah untuk mendapatkan keuntungan dari berbagai penawaran menarik.

Menurut Rook Dalim Putri (2022), pembelian tidak terencana mencakup fitur-fitur seperti spontanitas, momentum, impuls, intensitas, kegembiraan, simulasi, dan konsekuensi. Sedangkan menurut (Lin et al, 2022) faktor-faktor yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian tidak terencana antara lain situasi pembelian saat ini, pengaruh lingkungan pemasar merupakan faktor yang mempengaruhi customer membeli secara tidak

terencana (metode pengiriman penjual, layanan, promosi penjualan, dll), preferensi internal individu, kepribadian orang tersebut, dan rangsangan lingkungan eksternal. Pembelian tidak terencana dipicu oleh objek yang menarik, sehingga mengarahkan konsumen untuk membeli tanpa mempertimbangkan dampak finansial atau konsekuensi lain (Sharma et al., 2010).

Berdasarkan data dari (Katadata.co.id, 2019) Shopee merupakan pemimpin dalam penjualan retail dan memiliki pangsa pasar perempuan lebih besar dibandingkan pasar laki-laki. Situs Shopee pada tanggal 6 Juni 2019 memperkenalkan fitur baru bernama Shopee live, dimana penjualan dilakukan secara *live* (Prajana et al, 2021). Fitur *live streaming* ini digunakan penjual Shopee untuk menjual produk melalui *live streaming* di platform Shopee untuk meningkatkan pembelian.



Gambar 1. 4 Data Fitur Live Streaming Paling Banyak Digunakan

Hasil riset terbaru IPSOS (2024) Indonesia menunjukkan bahwa diantara perusahaan *e-commerce* yang terdaftar diatas, Shopee live (88%) merupakan pendekatan pasar yang paling banyak digunakan oleh *brand* lokal

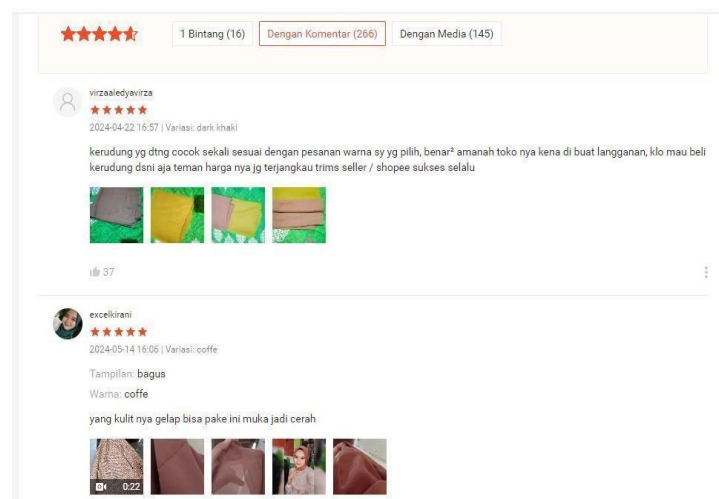
dan UMKM untuk mempromosikan produknya melalui *live streaming* dalam 3 bulan terakhir. Kemudian diikuti oleh Tiktok Live (61%), Lazada live (35%), dan Tokopedia Play (27%).

Live streaming merupakan proses unik yang bukan hanya memudahkan aktivitas berbelanja, tetapi juga menjadi strategi penjualan penting bagi pemilik bisnis, brand dan UMKM. Para pemain *e-commerce* Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok berlomba-lomba memainkan peran besar dalam menciptakan tren ini. Selain untuk berinteraksi dengan pemirsa, tujuan dari *streaming* adalah untuk meningkatkan penjualan produk yang dicapai melalui siaran *live streaming* berlangsung (Popmama, 2022).

Dengan adanya *live streaming* Shopee bertujuan untuk mengurangi keraguan, kekhawatiran dan masalah dari banyak pertanyaan *customer* tentang detail produk kepada penjual. *Live Streaming* memungkinkan pembeli berinteraksi langsung untuk mempelajari terkait produk yang dijual dan membeli langsung tanpa meninggalkan halaman *streaming* (Shopee.co.id, 2023). Benefit dari strategi pemasaran ini adalah menjadi pendorong berkembangnya perdagangan online yang semakin mendominasi dunia perdagangan (Kompas, 2021). Hal ini akhirnya menjadi solusi efektif bagi penjual online untuk bersaing dan memaksimalkan interaksi langsung dengan pelanggan (Marketeers.com, 2023). Berdasarkan penelitian dari Putri Nurhaliza dan Amie Kusumawardhani (2023), Salsabilla Vania Suhyar, dan Sri Astuti.P (2023), Febri Yanti Sapa, Altje Lenny Tumbel, Bode Lumanauw

(2023), menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *live streaming* terhadap *impulse buying*. Namun berbeda dengan hasil yang didapat Ratnawati (2023), yang menunjukkan bahwa *live streaming* ditemukan tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Dalam meyakinkan pembelinya, Shopee menyediakan tempat untuk konsumen memberikan komentar, tanggapan atau ulasan berkaitan dengan pengalaman dalam membeli produk tertentu dimana informasi tersebut akan memberikan manfaat bagi pembeli lainnya. *Online customer review* inilah yang merupakan bentuk dari *electronic word of mouth* (Dharma, 2022). Sedangkan menurut (Asri Nugrahanti Ardianti, Dr. Widiyant, 2019) *online customer review* adalah *review* positif atau negatif terhadap produk yang terjual di toko online dan digunakan sebagai penilaian produk atau layanan yang dihasilkan konsumen di situs web. Hal yang harus diperhatikan konsumen sebelum membeli di marketplace adalah melihat dan membaca *review* dari konsumen lain berupa gambar, video, dan rating.

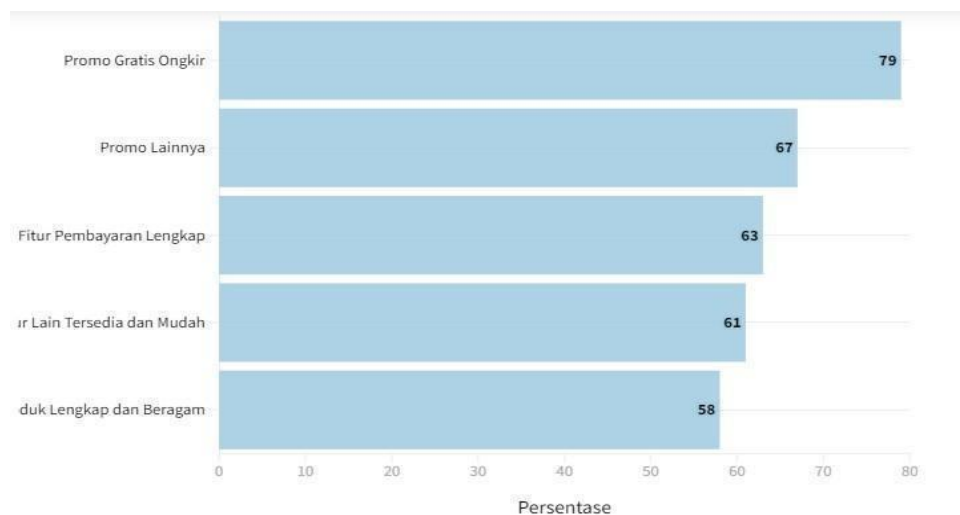


Gambar 1. 5 Contoh Review Online Pada Platform Shopee

Permasalahan utama adanya *online customer review* untuk bisnis dan pebisnis yaitu *online customer review* yang bersifat E-WOM sehingga tidak dapat dikontrol (A.Farki, 2016). Namun *online customer review* lebih akurat sehingga sangat menguntungkan *customer* karena tidak akan membeli produk dengan ulasan negatif. Namun tidak hanya itu saja, banyaknya orang yang memberi *review* sangat baik akan diperhatikan *customer*. Namun jika banyak produk memiliki *review* serupa, masih belum jelas apakah *customer* akan membuat keputusan pembelian berdasarkan produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan dan pengusaha sebaiknya meningkatkan pelayanan dan kualitasnya sebelum mulai berjualan online. Karena jika kualitas dan pelayanannya bagus, *Online customer review* bisa menjadi alat pemasaran yang gratis dan jujur dari *customer*.

Online customer review akan menjadi faktor *customer* membeli tidak terencana misalnya dengan menjelajahi marketplace, *customer* dapat membayangkan kebutuhannya dan melakukan pembelian tidak terencana tanpa memiliki perencanaan sebelumnya (Zhang et al.,2018). Berdasarkan penelitian dari Didit Darmawan (2023), Reytha Ulfa Nur Qiang, Dedy Ansari.H, M. Malik Akbar.R (2023), Rika Amelia Wati dan M. Ridwan Basalamah (2018), menemukan hasil *Online Customer Review* mempunyai dampak signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun, temuan pada penelitian Ria Sombe, Althon K. Pongtuluran, dan Chrimesi Pagiu (2022), bahwa *Online Customer Review* berpengaruh negatif terhadap pembelian impulsif.

Selain itu, masalah lain terkait pembelian tidak terencana yaitu *free shipping*. Menurut Siregar (2023), *free shipping* adalah strategi untuk menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi niat pembelian *customer* terhadap pembeliannya, sehingga menghemat seluruh biaya yang dikeluarkan. Transaksi belanja online, *customer* bertanggung jawab membayar biaya pengiriman barang. Biaya pengiriman terkadang menyulitkan sebagian besar *customer* dalam membayar biaya pengiriman produk yang dibelinya. Namun, penawaran *free shipping* yang diberikan akan mengurangi biaya pengiriman. Tjiptono, Marpaung dan Lubis (2022) menjelaskan *free shipping* merupakan suatu bentuk persuasi langsung dengan menggunakan berbagai insentif guna mendorong kelanjutan penjualan produk atau meningkatkan jumlah produk yang dibeli *customer*. Untuk mendapatkan *free shipping* pelanggan harus memenuhi beberapa persyaratan seperti batas minimum pembelian dan terdapat deadline tanggal penggunaan. Meski nominalnya mungkin terlihat tidak seberapa, namun program *free shipping* yang dilakukan Shopee mampu menekan biaya pengiriman yang harus mereka keluarkan.



Gambar 1.6 Faktor -faktor Belanja Online

Berdasarkan grafik diatas, sebanyak 79% responden mengatakan bahwa promosi gratis ongkos kirim atau *free shipping* merupakan alasan yang mempengaruhi sebagian masyarakat Indonesia untuk berbelanja online (data Indonesia.id, 2022). Hal ini membuat peneliti memilih variabel “*Free Shipping*”.

Berdasarkan penelitian dari Amelia Riski Faidah (2022), Meissy Triana Putri (2022), Mira Istiqomah dan Novi Marlina (2020), menemukan hasil bahwa *free shipping* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Namun hal tersebut bertolak belakang dengan penelitian dari Wulan Nabila Ardin (2020) yang menemukan hasil bahwa variabel *tagline* gratis ongkos kirim tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

Penelitian ini mengacu pada penelitian Anastasya dan Ariesya. A (2023) yang berjudul “Pengaruh *Live Streaming* Terhadap *Pembelian Impulsif* Pada Platform Tiktok”. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah variabel bebas pada penelitian ini lebih bervariasi *live streaming*, *online customer review* dan *free shipping* sedangkan jurnal tersebut hanya menggunakan variabel bebas *live streaming* dan flash sale. Selain itu, perbedaan dalam pemilihan lokasi, objek penelitian, dan jumlah responden. Sedangkan persamaannya adalah metode penelitian dan alat analisis.

Variabel *live streaming* dipilih karena *live streaming* mempengaruhi pembelian tidak terencana. Siaran *live streaming* dapat mendorong *customer*,

membangkitkan konsumen, dan dapat mempengaruhi penonton untuk mengikuti tindakan termasuk pembelian produk secara tidak terencana. Penelitian dari Anastasya dan Ariesya. A (2023) yang berjudul “Pengaruh *Live Streaming* Terhadap *Pembelian Impulsif* Pada Platform Tiktok” terdapat pengaruh *live streaming* yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Sehingga bisa disimpulkan bahwa *live streaming* menjadi salah satu alasan untuk menarik *customer* dan meningkatkan pembelian tidak terencana.

Sedangkan variabel *online customer review* dan *free shipping* ditambahkan karena penelitian sebelumnya menyarankan untuk menambahkan variabel yang mempengaruhi pembelian tidak terencana. *Online customer review* memiliki potensi untuk mendorong pembelian tidak terencana melalui *review* yang diberikan langsung oleh pembeli sebelumnya. Biaya pengiriman sering kali dianggap sebagai faktor penghalang utama dalam keputusan pembelian online. Dengan adanya penawaran *free shipping*, konsumen merasa bahwa mereka menghemat uang karena dapat menghemat biaya ongkos kirim yang harus dikeluarkan. Penelitian dari Didit Darmawan (2023), yang berjudul “Peran *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan” yang menyimpulkan adanya pengaruh *online customer review* terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian yang senada ditemukan Reytha Ulfa Nuriya.G, Dedy Ansari.H, M. Malik Akbar.R (2023), menemukan hasil bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Selanjutnya penelitian dari I Bagus Setiyadi (2023), yang berjudul “Pengaruh Nilai Belanja Hedonis, dan

Gaya Hidup Belanja Serta *Gratis Ongkir Terhadap Pembelian Impulsif*” Pada Pengguna Shopee” menemukan hasil bahwa gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Sehingga *online customer review* dan *free shipping* dapat mempengaruhi pembelian tidak terencana.

Penelitian ini dilakukan di wilayah Pekalongan dan Pemalang, peneliti bermaksud menganalisis respon dari masyarakat secara luas yang dilihat dari perbedaan demografi, jenis kelamin, latar belakang pendidikan dan pendapatannya serta wilayah tersebut merupakan domisili mahasiswa Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan. Berdasarkan fenomena latar belakang, peneliti ingin melakukan penelitian berjudul “PENGARUH *LIVE STREAMING, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN FREE SHIPPING TERHADAP PEMBELIAN TIDAK TERENCANA PADA MARKETPLACE SHOPEE*”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah diatas, peneliti memfokuskan pada permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Live streaming* berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah *Online customer review* berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana pada *marketplace* Shopee?
3. Apakah *Free shipping* berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana pada *marketplace* Shopee?

4. Apakah *Live streaming*, *Online customer review*, dan *Free shipping* secara simultan berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana pada *marketplace* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui pengaruh *Live streaming* terhadap pembelian tidak terencana pada *marketplace* Shopee.
2. Mengetahui pengaruh *Online customer review* terhadap pembelian tidak terencana pada *marketplace* Shopee.
3. Mengetahui pengaruh *Free shipping* terhadap pembelian tidak terencana pada *marketplace* Shopee.
4. Mengetahui secara simultan pengaruh *Live streaming*, *Online customer review*, *Free shipping* terhadap pembelian tidak terencana pada *marketplace* Shopee.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian berjudul “Pengaruh *Live Streaming*, *Online Customer Review*, dan *Free Shipping* Terhadap Pembelian Tidak Terencana Pada *marketplace* Shopee” semoga dapat memberi manfaat bagi peneliti maupun pembaca, yakni melalui uraian dibawah ini:

1. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini membantu peneliti memperluas pengetahuan dan wawasannya serta penyelesaian masalah yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.

2. Bagi Akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya, terutama jika topik penelitian sejenis dan bertujuan serupa di waktu mendatang.

3. Bagi Perusahaan dan Pelaku Bisnis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan ide dan saran mengenai pengaruh *live streaming*, *online customer review*, *free shipping* terhadap pembelian tidak terencana. Serta dapat memberi inovasi dan masukan dalam mengembangkan layanannya.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi dasar dan rujukan teori bagi peneliti selanjutnya mengenai “pengaruh *Live streaming*, *Online customer review*, *free shipping*, terhadap pembelian tidak terencana”.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini terdapat lima bab. Maksud dari sistematis ini agar penulisan skripsi lebih terarah dan terorganisir nantinya. Adapun rincian dari penulisan skripsi ini bisa dilihat dari setiap bab yang diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menjelaskan tentang telaah teori, telaah penelitian terdahulu, kerangka teoritis serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan metode penelitian memuat populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, latar penelitian, metode pengumpulan data serta metode analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini menganalisis data yang dijelaskan dalam pengumpulan dan analisis data serta menjabarkan hasil penelitian dari pengujian hipotesis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini menguraikan kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian, saran bagi penelitian selanjutnya dan implikasi.