

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan internet telah memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap segala aspek kehidupan manusia, termasuk pada aspek bisnis. Salah satu yang dapat disaksikan adalah munculnya *trend* perdagangan secara *online*, terutama menggunakan *marketplace* (1). Menurut *survey* dari Populix, sebanyak 63% dari total konsumen lebih memilih untuk berbelanja secara *online* (2). Hal tersebut dikarenakan berbagai kemudahan yang diberikan saat melakukan transaksi.

Pembelian impulsif merupakan suatu fenomena yang semakin marak terjadi seiring dengan berkembangnya tren perdagangan secara *online*. Selain dikarenakan adanya kemudahan dalam melakukan transaksi, pembelian impulsif juga dapat terjadi disebabkan oleh adanya berbagai promosi yang terdapat di *marketplace* (3). Berdasarkan *survey* yang dilakukan oleh Populix, menunjukkan hasil bahwa sebanyak 51% dari pengguna *marketplace* seringkali membeli barang di luar perencanaan dan 4% lainnya selalu membeli barang di luar perencanaan (2). Penelitian yang dilakukan oleh Ascasaputra dan Arimbi memperoleh hasil bahwa salah satu produk yang seringkali dibeli secara impulsif oleh konsumen adalah produk *fashion* (4).

Pada saat ini, salah satu *brand fashion* yang sedang menjadi *trend* adalah Jiniso. Di berbagai *marketplace*, Jiniso menjadi salah satu *brand* yang paling banyak diminati oleh konsumen. Jiniso sendiri merupakan sebuah *brand fashion* lokal yang didirikan oleh Dian Fiona pada tahun 2019. Jiniso berfokus pada

penjualan berbagai macam produk jeans yang berkualitas namun memiliki harga yang tetap terjangkau bagi konsumen (5). Jiniso sendiri memfokuskan target pasarnya kepada kalangan muda.

Setiap harinya, pembelian konsumen terhadap produk Jiniso dapat mencapai sekitar kurang lebih 7.000 paket (6). Transaksi pembelian Jiniso paling banyak dilakukan oleh konsumen di TikTok Shop, yakni mencapai total 50% dari keseluruhan transaksi (7). Di TikTok Shop sendiri, hingga saat ini, penjualan Jiniso telah mencapai sebanyak 3,5 juta produk. Jiniso pernah berhasil dinobatkan menjadi *top seller* di TikTok Shop karena berhasil meraih pendapatan tertinggi hingga mencapai sebesar Rp11.04 miliar hanya dalam waktu sebulan (8).

Maraknya fenomena pembelian impulsif konsumen di *marketplace* tentunya terjadi tidak terlepas dari berbagai faktor, salah satunya faktor eksternal berupa rangsangan pemasaran yang diberikan oleh *seller* (9). Pada saat ini, *live streaming selling* menjadi salah satu cara yang umum digunakan oleh *seller* untuk melakukan pemasaran produk dan mendorong pembelian konsumen. *Live streaming selling* adalah suatu strategi penjualan yang mengintegrasikan *streaming* video langsung dengan pengalaman berbelanja yang interaktif (10).

Live streaming selling mampu menyebabkan terjadinya pembelian impulsif disebabkan oleh persona dan kemampuan dari *streamer* dalam menjelaskan produk yang mampu memunculkan rasa kepercayaan konsumen. Selain itu, interaktivitas selama sesi *live streaming selling* membuat konsumen merasa menikmati dan fokus terhadap sesi *live streaming selling* sehingga mampu memunculkan emosi positif.

Hal tersebut pada akhirnya mampu memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (11).

Jiniso merupakan salah satu *seller* yang sangat aktif melakukan pemasaran melalui *live streaming* di TikTok Shop. Setiap harinya, Jiniso selalu mengadakan sesi penjualan melalui *live streaming* di TikTok Shop dengan durasi waktu yang panjang. Sesi *live streaming selling* Jiniso tidak hanya dilakukan pada pagi atau siang hari, tetapi juga saat malam hari. Hal tersebut memungkinkan konsumen untuk dapat terus mengakses *live streaming* Jiniso di berbagai waktu.

Pada setiap sesi *live streaming selling*, saat konsumen bergabung, *streamer* akan menyapa konsumen dengan semangat sekaligus melakukan promosi berbagai produk Jiniso. Selain itu, selama sesi *live streaming*, setiap pertanyaan yang dikirim oleh konsumen di kolom komentar akan dijawab oleh *streamer* dengan antusias. Ketika menjawab pertanyaan konsumen, *streamer* juga akan menunjukkan contoh produk yang ditanyakan sehingga konsumen dapat mengetahui dengan detail dan jelas mengenai produk tersebut.

Interaksi antara *streamer* dan konsumen tersebut tentunya mampu untuk meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian produk Jiniso, termasuk mendorong terjadinya pembelian spontan konsumen. Berdasarkan data yang dihimpun dari FastMoss, pada setiap sesi *live streaming*, Jiniso mampu menjual hingga ratusan buah produk (12).

Live		Waktu Mulai Live	Volume...
	10.10 SUPER SAL... Unggulan Pakaian & F O... Indonesia	2025-10-10 06:05	321
	MEGA SALE 11.11 Unggulan Pakaian & F O... Indonesia	2025-11-10 23:59	268
	MEGA SALE 11.11 Unggulan Pakaian & F J. Jl... Indonesia	2025-11-11 00:00	133
	10.10 SUPER SAL... Unggulan Pakaian & F J. Jl... Indonesia	2025-10-10 00:00	128

Gambar 1 Jumlah Penjualan *Live Streaming* Jiniso

Sumber: FastMoss, 2025

Sebelumnya, beberapa penelitian telah dilakukan untuk membuktikan pengaruh *live streaming selling* terhadap pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Fattahillah *et al.*, menunjukkan hasil bahwa *live streaming selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (13). Begitupula penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani dan Nugroho, menyatakan hasil bahwa *live streaming selling* mampu berpengaruh secara positif dan signifikan pembelian impulsif konsumen (14). Penelitian yang dilakukan oleh Amin dan Taufiqurrahman juga memperoleh hasil bahwa *live streaming selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (15).

Selain *live streaming selling*, pembelian impulsif konsumen di *marketplace* juga dapat terjadi diakibatkan oleh penggunaan strategi berupa diskon harga oleh *seller* (2). Diskon harga merupakan pengurangan harga secara langsung atas

pembelian produk atau jasa selama periode waktu tertentu atau dalam jumlah yang lebih besar (16). Pemberian diskon harga rupanya mampu menimbulkan rasa urgensi dan juga memunculkan persepsi penghematan yang pada akhirnya berdampak pada pembelian impulsif (17).

Jiniso sendiri merupakan *seller* yang cukup sering memberikan diskon harga terhadap konsumen. Diskon harga yang diberikan Jiniso cukup besar dan menarik. Beberapa bentuk diskon yang seringkali diberikan kepada konsumen antara lain adalah *voucher* diskon, diskon persen (potongan secara langsung di harga produk), maupun diskon untuk pembelian 2 produk bersamaan. Diskon harga yang diberikan oleh Jiniso seringkali diberikan batas waktu yang cukup singkat yakni hanya sehari atau beberapa jam saja. Selain itu, produk Jiniso yang memperoleh diskon juga bervariasi sehingga mampu memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk secara impulsif.

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari diskon harga terhadap pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Hutapea *et al.*, menyatakan bahwa diskon harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (18). Begitupula penelitian lain yang dilakukan oleh Anggarwati *et al.*, juga menyatakan bahwa diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen (19). Penelitian yang dilakukan oleh Ariani *et al.*, juga memperoleh hasil bahwa diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (20).

Meskipun demikian, terdapat beberapa penelitian lain yang menemukan hasil bahwa variabel-variabel di atas tidak berpengaruh terhadap pembelian

impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Ratnawati, menunjukkan hasil bahwa diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, akan tetapi, *live streaming selling* terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen (21). Begitupula penelitian yang dilakukan oleh Tantowi *et al.*, menyatakan hasil bahwa *live streaming* dan diskon harga terbukti berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen (22). Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Saputra *et al.*, memperoleh hasil bahwa diskon harga berpengaruh negatif signifikan terhadap pembelian impulsif (23).

Meskipun telah terdapat banyak penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *live streaming selling* dan diskon harga terhadap pembelian impulsif, akan tetapi, penelitian serupa yang terfokus pada suatu *brand*, masih jarang dilakukan. Selain itu, adanya inkonsistensi dari hasil penelitian sebelumnya memerlukan penelitian lebih lanjut untuk membuktikan adanya pengaruh antara variabel-variabel di atas terhadap pembelian impulsif konsumen, terutama bagi produk *Brand Jiniso*. Oleh karena itu, peneliti memiliki ketertarikan untuk mengangkat topik penelitian yang berjudul “Pengaruh *Live Streaming Selling* dan Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang di atas, berikut merupakan rumusan masalah yang dapat disusun:

1. Apakah *live streaming selling* berpengaruh terhadap pembelian impulsif?
2. Apakah diskon harga berpengaruh terhadap pembelian impulsif?
3. Apakah *live streaming selling* dan diskon harga secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif?

C. Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan dari dilakukannya penelitian:

1. Menganalisis pengaruh *live streaming selling* terhadap pembelian impulsif
2. Menganalisis pengaruh diskon harga terhadap pembelian impulsif
3. Menganalisis pengaruh *live streaming selling* dan diskon harga secara simultan terhadap pembelian impulsif

D. Manfaat Penelitian

Berikut merupakan manfaat dari dilakukannya penelitian:

1. Manfaat Umum

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai pengaruh *live streaming selling* dan diskon harga terhadap pembelian impulsif. Selain itu, hasil penelitian ini dapat berkontribusi memperkaya kajian teoritis pada bidang pemasaran. dan juga diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Khusus

Bagi pelaku bisnis, terutama untuk *brand* Jiniso, penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh *live streaming selling* dan diskon terhadap pembelian impulsif konsumen, sehingga dapat dijadikan dasar untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam upaya meningkatkan jumlah penjualan.

