

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era digitalisasi teknologi saat ini mampu mempermudah berbagai aktivitas yang berdampak terhadap perubahan perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan berbelanja. Kegiatan berbelanja dapat dilakukan secara *offline* dan *online* (Wahyuni et al., 2024). Aktivitas pemasaran *online* menurut *Indonesia Digital Report 2020* diperoleh hasil bahwa 93% dari pengguna internet di Indonesia mencari produk secara *online* dan 88% diantaranya pernah melakukan pembelian produk secara *online*. Pembelian produk secara *online* terjadi pada industri kecantikan (Calista et al., 2023). Diperoleh temuan bahwa dengan berkembangnya teknologi yang membuat produk kecantikan dapat dibeli secara *online*, pasar global untuk *Cosmetic Skin Care* diperkirakan memiliki nilai US\$145,3 miliar 2020 akan mengalami peningkatan pada *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) 3,6 persen dari tahun 2020 hingga 2027, mencapai US\$185,5 miliar (Calista et al., 2023). Sejak 2010, di Indonesia produk perawatan kecantikan telah mendominasi, bahkan mampu menempati urutan kedua (5,7 juta) dari keseluruhan penjualan *online* pada tahun 2020 (Calista et al., 2023). Kemudahan yang didapat melalui aktivitas berbelanja secara *online* tersebut mendorong konsumen untuk berbelanja secara impulsif (Wahyuni et al., 2024). Menurut hasil temuan beberapa peneliti, lebih dari 50% pembelian melalui *online* dilakukan secara impulsif (Kimiagari & Asadi Malafe, 2021; I. L. Wu et al., 2020; X. Zheng et al., 2019). Hal ini dikarenakan transaksi secara *online* ini memberikan proses *virtual* berupa ilusi seolah-olah pembeli tidak menghabiskan uang mereka sendiri (Ming et al., 2021).

Umumnya pembelian impulsif dilakukan oleh konsumen tanpa adanya perencanaan, pembelian tersebut dilakukan secara tiba-tiba, saat itu juga, hedonis dan sangat kompleks, didasarkan pada adanya keinginan yang kuat, perasaan senang, serta kegembiraan (Abdelsalam et al., 2020; Badgaiyan & Verma, 2015). Perilaku ini disebut sebagai *impulsive buying behavior*, atau diartikan sebagai perilaku pembelian secara impulsif yang dapat dikonsepsikan sebagai suatu tindakan

secara tiba-tiba, dan pembelian yang kompleks hedonis, di mana proses pengambilan keputusan dalam pembelian ini tidak dilakukan secara bijaksana, tidak dilakukannya pertimbangan atas informasi dan alternatif pilihan yang dimiliki (J. A. Lee & Kacen, 2018).

Permasalahan mengenai *impulsive buying behavior* pertama kali diteliti oleh Clover (1950) dengan judul “*Relative Importance of Impulse Buying in Retail Stores*”, diperoleh temuan bahwa persentase tertentu dari penjualan pada pedagang eceran atau retail terbentuk dari pelanggan yang melakukan pembelian secara impulsif sebagai bentuk dorongan atas keinginan melakukan pembelian secara tiba-tiba. Sejalan dengan penelitian tersebut, Weinberg & Gottwald (1982) menemukan bahwa pembelian impulsif terjadi atas dorongan dari tindakan sembrono yang ditandai dengan tindakan cepat. Peneliti berikutnya mengungkapkan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami dorongan yang tiba-tiba, seringkali kuat, dan terus-menerus untuk membeli sesuatu dengan segera (Rook, 1987). Dorongan untuk membeli secara hedonis kompleks dan dapat menyebabkan konflik emosional (Rook, 1987). Selain itu, pembelian impulsif cenderung terjadi dengan mengabaikan konsekuensinya (Rook, 1987). Pada pembelian impulsif interval waktu antara melihat barang dan membelinya sangat singkat, dan keputusan untuk membeli dibuat dengan cepat (Weun et al., 1998). Seorang individu yang melakukan pembelian impulsif menanggapi dorongan tersebut dan membuat keputusan spontan untuk membeli barang tersebut tanpa penundaan (Weun et al., 1998). Adanya keterbatasan waktu dan ruang konsumen untuk berbelanja secara *offline* membuat karakteristik pembelian impulsif lebih terlihat jelas pada kegiatan berbelanja secara *online* (Z. Zhang et al., 2022). Kecenderungan tersebut terjadi atas kemudahan yang ditawarkan oleh berbagai *platform* bisnis yang dapat memotivasi konsumen untuk segera membuat keputusan pembelian dan memberikan dorongan untuk melakukan pembelian secara impulsif (Z. Zhang et al., 2022).

Penelitian terhadap perilaku pembelian secara impulsif masih perlu untuk dikaji lebih lanjut. Hal ini dikarenakan terdapat perbedaan dari beberapa peneliti mengenai konsep dari pembelian secara impulsif. Beberapa peneliti berpendapat bahwa pembelian impulsif terjadi ketika pembeli mendapatkan bujukan atau

persuasi yang dapat mempengaruhi pembeli untuk melakukan pembelian secara instan (Ahn & Kwon, 2022). Bujukan atau persuasi ini merujuk kepada dorongan eksternal dari pembeli yang membuat pembeli tersebut terbujuk untuk segera melakukan pembelian (Ahn & Kwon, 2022). Setiap kali seorang pembeli memiliki sikap ingin melakukan pembelian secara instan, biasanya kebanyakan dari pembeli tersebut tidak melakukan analisis terhadap rincian dari hal yang ingin dibeli dan kecepatan proses keputusan impulsif mendahului pertimbangan yang bijaksana (Badgaiyan & Verma, 2015; Bilal Ahmad et al., 2019). Berbeda dengan peneliti sebelumnya, terdapat peneliti lain yang menemukan bahwa masalah pembelian secara impulsif ini timbul dari adanya motivasi tertentu dan rangsangan stimulus yang mendorongnya (Ahmed et al., 2020). Peneliti ini lebih mengaitkan perilaku pembelian secara impulsif dengan dorongan internal, yang mana terdapat motivasi dari diri seseorang dengan kondisi dan preferensi individunya serta rangsangan stimulus yang berasal dari dalam diri seseorang (Ahmed et al., 2020).

Berdasarkan data dari Geoblink perilaku pembelian secara impulsif dari tahun 2019-2020 dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti internet, *on-site advertisement*, *traditional media*, *word of mouth*, dan *sponsored events*. Sejumlah 59% responden memilih internet dibandingkan dengan faktor lainnya. *On site advertisement* memperoleh hasil sebesar 50%, *traditional media* sebesar 38%, *word of mouth* sebesar 36%, dan perolehan faktor terendah yakni *sponsored events* sebesar 10%. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh internet dalam aktivitas berbelanja menjadi dorongan terkuat seseorang melakukan pembelian secara impulsif (Geoblink, 2019). Besaran dari setiap faktor yang mendorong seseorang membeli suatu barang secara impulsif ditunjukkan pada Gambar 1.1 berikut.



Sumber: (geoblink.com)

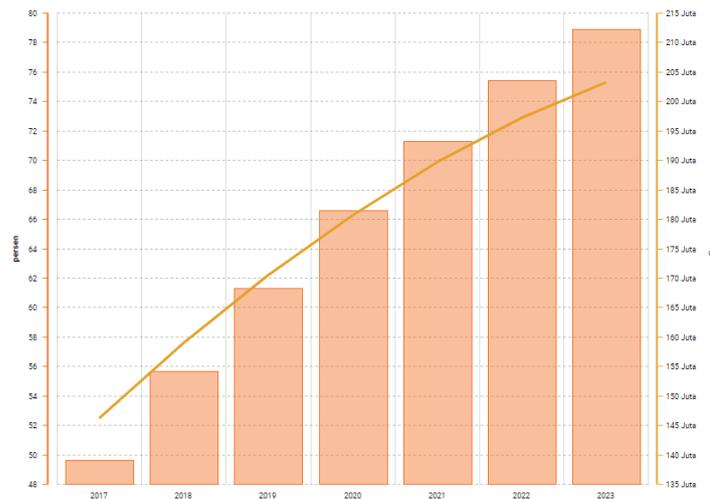
GAMBAR 1.1
FAKTOR YANG MENDORONG SESEORANG MEMBELI SUATU BARANG SECARA IMPULSIF (2019-2020)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa internet berkontribusi besar terhadap dorongan seseorang melakukan pembelian suatu barang secara impulsif. Hasil ini sejalan dengan temuan Aqmarina & Wahyuni (2019) bahwa adanya sifat adiktif atau dapat menimbulkan kecanduan dari internet memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif *online*. Berbeda dengan temuan Podnar & Javernik (2012) bahwa *word of mouth* dominan dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian seperti *impulse buying*, hal ini terutama terjadi secara *offline* sebelum kegiatan jual beli mulai aktif mengikuti perkembangan teknologi. Peranan internet sebagai faktor yang mendorong seseorang membeli suatu barang secara impulsif menjadi peluang baru yang positif bagi dunia bisnis di era digital saat ini (Hajati, 2023). Berdasarkan pernyataan Ginting & Yusriadi (2023) bahwa dengan adanya perkembangan internet di Indonesia yang sangat cepat berdampak pada peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia juga. Jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 60,02% mulai dari tahun 2016 hingga tahun 2021. Masyarakat Indonesia yang menggunakan internet mencapai 213,35 juta atau 76,80% dari 276,3 juta jiwa total penduduk (Ginting & Yusriadi, 2023). Kondisi tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia menjadi sebuah potensi pasar yang besar bagi sebuah bisnis, khususnya yang berbasis

online, yang mana melalui bantuan internet kegiatan bertransaksi menjadi lebih praktis dan efisien sesuai dengan tuntutan masyarakat saat ini (Hajati, 2023).

Perilaku pembelian secara impulsif terjadi pada industri kecantikan terutama di Indonesia. Kompetisi yang sangat ketat dari berbagai *brand* pada industri kecantikan di Indonesia menuntut pelaku pada industri kecantikan untuk lebih meningkatkan strategi pemasaran agar dapat meningkatkan pembelian konsumen (Annisa & Nuvriasari, 2024). Pembelian yang dilakukan termasuk pembelian tidak terencana atau pembelian secara impulsif (Annisa & Nuvriasari, 2024). Perilaku pembelian impulsif pada industri kecantikan di Indonesia menurut Azzuhri (2024) terjadi akibat perkembangan dari industri kecantikan di Indonesia yang seiring dengan berbagai *trend* yang muncul mengenai pentingnya produk-produk kecantikan melalui media penyebaran informasi digital saat ini dan didukung oleh adanya *e-commerce* atau *platform* untuk berbelanja membuat produk-produk dari industri kecantikan menjadi produk yang rentan untuk dibeli secara impulsif. Berkaitan dengan *e-commerce*, seperti yang dibahas oleh Chong & Ali (2022) bahwa *e-commerce* adalah sebuah *platform* yang menjalankan kegiatan usaha berupa jual beli dengan bantuan teknologi elektronik yang menjadi penghubung atau perantara perusahaan, produsen, konsumen, dan masyarakat.

Dinamika penjualan melalui *e-commerce* secara global terus mengalami peningkatan dari tahun 2017 hingga tahun 2023 (Dovgal et al., 2021). Peningkatan tersebut sejalan dengan yang disampaikan oleh Taher (2021) bahwa kepopuleran *e-commerce* ini memang di dorong oleh adanya kemajuan dalam teknologi pada prosesnya. Saat ini *e-commerce* telah berkembang menjadi sesuatu yang fenomenal dan berkekuatan dalam mengubah kehidupan (Taher, 2021). Seperti halnya yang terjadi di Indonesia, beberapa tahun terakhir *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup besar. Dimulai dari tahun 2017 jumlah pengguna *e-commerce* mencapai 139 juta pengguna, kemudian mengalami peningkatan sebesar 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna pada tahun 2018. Tidak hanya dari besaran peningkatan jumlah pengguna *e-commerce*, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia juga dapat dilihat dari konsistensi peningkatan yang terjadi. Data tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.2 berikut ini.



Sumber: databoks.katadata.co.id

GAMBAR 1. 2
PENGGUNA DAN TINGKAT PENETRASI *E-COMMERCE* DI
INDONESIA (2017-2023)

Berdasarkan Gambar 1.2 jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Sejalan dengan pernyataan Ginting & Yusriadi (2023) bahwa total pengguna dan kunjungan yang besar pada sebuah *e-commerce* membuka peluang yang besar bagi konsumen untuk melakukan kegiatan transaksi. Para pebisnis yang memanfaatkan *e-commerce* dalam kegiatan usahanya dapat mempermudah transaksi jual beli (Mustafa et al., 2023). *E-commerce* dapat meningkatkan produktivitas pebisnis, memangkas biaya inventaris, meningkatkan penjualan, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, memasuki pasar baru, dan pada akhirnya menghasilkan keuntungan (Mustafa et al., 2023). Di Indonesia *e-commerce* mulai berkembang pada tahun 2011 dan masih terus berkembang hingga saat ini (Ginting & Yusriadi, 2023). Berdasarkan data dari Databoks (2023) mengenai 5 *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia perhitungan kuartal 1 2023 dari bulan Januari hingga Maret diperoleh temuan bahwa Shopee menduduki peringkat tertinggi dengan perolehan 156 juta pengunjung. Perolehan tersebut membuat Shopee mampu mengalahkan Tokopedia dengan perolehan 117 juta, serta Lazada, Blibli dan Bukalapak. Data dapat dilihat pada Gambar 1.3 berikut.



Sumber: databoks.katadata.co.id

GAMBAR 1.3 5 E-COMMERCE DENGAN PENGUNJUNG TERBANYAK DI INDONESIA (KUARTAL 1, JANUARI – MARET 2023)

Gambar 1.3 sejalan dengan pernyataan Norvadewi et al. (2023) bahwa Shopee telah dikunjungi oleh banyak orang dan Shopee bahkan menjadi salah satu *e-commerce* yang mengalami pertumbuhan tercepat di Indonesia. Dengan jumlah kunjungan terbanyak, Shopee mampu menempati posisi tertinggi dalam persaingan toko *online*, dan mampu unggul jika dibandingkan dengan kompetitor lama seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan lain-lain (Syacroni et al., 2023). Sehingga, sejalan dengan pernyataan Chong & Ali (2022) bahwa dari banyaknya *e-commerce* yang berkembang di Indonesia, Shopee berhasil menguasai pasar Indonesia. Berdasarkan data dari iPrice Group (2022), Shopee menjadi *e-commerce* dengan posisi teratas di kuartal 1 2020 dengan jumlah pengunjung aktif sebesar 71,53 juta pengunjung (Chong & Ali, 2022).

Shopee sebuah *marketplace* yang melakukan transaksi jual beli dari konsumen ke konsumen (C2C) secara praktis dan aman (Chong & Ali, 2022). Shopee menawarkan beragam produk dan layanan, mulai dari *fashion*, kosmetik, hingga kebutuhan sehari-hari (Supiyandi et al., 2022). Selain berbasis *website*, Shopee juga dapat diakses melalui aplikasi *mobile* sehingga dapat memudahkan pengguna mengakses Shopee kapan saja dan dimana saja (Supiyandi et al., 2022). Salah satu strategi kompetitif yang diterapkan oleh Shopee adalah dengan menawarkan produk yang berkualitas tetapi dengan harga yang relatif lebih murah

dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya, serta Shopee memberikan loyalitas kepada pengguna berupa *voucher* diskon dan gratis ongkos kirim (Chong & Ali, 2022).

Berdasarkan temuan Widagdo & Roz (2021) dan Ascasaputra (2022) Shopee dipilih sebagai *marketplace* yang menyebabkan *impulse buying* mengalahkan berbagai kompetitornya. Tingkatan perolehan dari masing-masing *marketplace* tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut.

TABEL 1.1
DAFTAR MARKETPLACE YANG MENYEBABKAN
IMPULSE BUYING (2021-2022)

Marketplace	2021		Marketplace	2022	
	Frekuensi	Persentase (%)		Frekuensi	Persentase (%)
Shopee	154	87	Shopee	97	51,3
Tokopedia	12	6,8	Tokopedia	38	20,1
Zalora	4	2,3	Lazada	21	11,1
Instagram	2	1,1	Bukalapak	10	5,3
Lazada	2	1,1	Blibli	8	4,2
Bukalapak	2	1,1	JD.ID	5	2,6
JD.ID	1	0,6	Zalora	5	2,6
Blibli.com	0	0	Amazon	3	1,6
Total	177	100	Elizabeth	1	0,5
			Sociolla	1	0,5
			Total	189	100

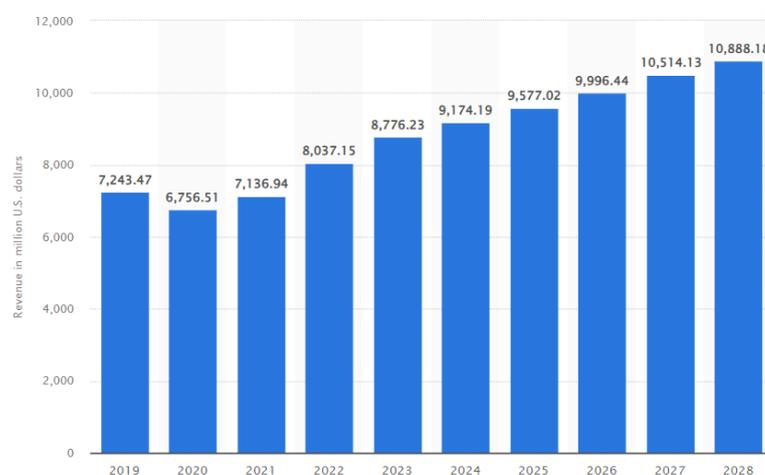
Sumber: (Ascasaputra, 2022; Widagdo & Roz, 2021)

Berdasarkan Tabel 1.1 ditemukan bahwa pada tahun 2021 Shopee menempati posisi pertama dengan persentase yang diperoleh sebesar 87% dan pada tahun 2022 dengan kondisi semakin banyak kompetitor, Shopee bertahan pada posisi pertama dengan persentase yang diperoleh sebesar 51,3%. Sejalan dengan data di atas, salah satu fitur Shopee yang menyebabkan Shopee berkembang secara signifikan dan dapat menyebabkan terjadinya *impulse buying* adalah *Shopee Live* (Prihatiningsih et al., 2022). Berdasarkan data CNN (2024), *Shopee Live* berhasil meraih peringkat pertama sebagai *live streaming* yang dipilih oleh perusahaan dari industri kosmetik dan pakaian. *Shopee Live* memperoleh 69% suara dari *brand* kosmetik yang melakukan pilihan terhadap *platform live streaming* yang digunakan dalam memasarkan produknya.

Impulsive buying behavior masih menjadi masalah pada industri kosmetik di Indonesia. Hal ini ditandai dengan data yang disampaikan oleh Kementerian

Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia bahwa *market size* industri kosmetik di Indonesia pada tahun 2023 dapat mencapai 467.919 produk atau meningkat 10 kali lipat dalam kurun waktu 5 tahun terakhir. Penjualan produk *personal care* dan kosmetik mengalami peningkatan seiring dengan perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Temuan yang diperoleh sejak tahun 2018 hingga 2022, *personal care* dan kosmetik mendapat posisi *top 3* penjualan di *market place*, dengan nilai transaksi mencapai Rp13.287,4 triliun dan volume transaksi 145,44 juta.

Berdasarkan data dari Statista (2024) pendapatan pasar kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia terus mengalami peningkatan selama empat tahun berturut-turut, dan diperkirakan akan terus mengalami peningkatan antara tahun 2024 – 2028 sebesar 1,7 miliar dolar AS (+18,68%). Setelah peningkatan yang terjadi dari tahun 2021 – 2028, pendapatan pasar kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia diperkirakan mencapai 10,9 miliar dolar AS dan memperoleh puncak peningkatan pada tahun 2028. Gambaran peningkatan pendapatan tersebut dapat dilihat dari Gambar 1.4 berikut.



Sumber: statista.com

GAMBAR 1. 4
PENDAPATAN PASAR KECANTIKAN DAN PERAWATAN PRIBADI
INDONESIA (2019-2028)

Berdasarkan Gambar 1.4 dapat dilihat bahwa pasar kecantikan dan perawatan pribadi terus mengalami peningkatan. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia mengenai keterlibatan industri kosmetik di Indonesia pada digitalisasi yang menyebabkan

banyak perusahaan-perusahaan kosmetik memanfaatkan *marketplace* untuk memasarkan produknya sehingga mampu mendorong terjadinya perilaku pembelian secara impulsif dan dapat meningkatkan pendapatan, salah satunya dengan *marketplace* Shopee (Ascasaputra, 2022). Produk paling populer di Shopee adalah produk kecantikan seperti *makeup* dan *skincare* (Chong & Ali, 2022). Salah satu merek lokal terlaris di Shopee adalah Somethinc (Calista et al., 2023). Somethinc juga telah memenangkan beberapa penghargaan dengan mengalahkan banyak pesaingnya (Calista et al., 2023). Tetapi, ditemukan permasalahan pada Somethinc, yakni adanya penurunan penjualan toner dari tahun 2021 sebesar 14,7% menjadi 7,5% pada tahun 2022. Penurunan penjualan toner Somethinc dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut.

TABEL 1.2
TOP BRAND TONER WAJAH TERLARIS DI E-COMMERCE (2021-2022)

No.	2021		2022	
	Merek	Persentase	Merek	Persentase
1.	Somethinc	14,7%	Wardah	18,5%
2.	Ms Glow	7,8%	Emina	17,0%
3.	Avoskin	6,6%	Avoskin	14,3%
4.	Lacoco En Nature	6,3%	Ms Glow	10,6%
5.	Whitelab	5,0%	Whiteab	10,2%
6.	SK-II	4,2%	Somethinc	7,5%
7.	Npure	3,7%	Scarlett	4,7%
8.	Wardah	3,3%	Azarine	3,9%
9.	Erto's	2,4%	The Aubree	1,8%
10.	Estee Lauder	2,2%	Madame Gie	1,6%

Sumber: compas.co.id

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa data *top brand* dalam kategori toner terlaris di *e-commerce* pada tahun 2021, brand *skincare* Somethinc menempati posisi teratas jika dibandingkan dengan *brand skincare* lain. Tetapi, pada tahun 2022 Somethinc mengalami penurunan penjualan toner menjadi urutan ke 6. Penurunan penjualan mengindikasikan adanya permasalahan perilaku pembelian secara impulsif pada Somethinc di era digital ini. Hal ini dikarenakan menurut Wale & Situmorang (2023) peningkatan penjualan dapat menjadi indikasi adanya pengaruh *impulsive buying* dalam perilaku konsumen.

Impulsive buying behavior sangat berdampak terhadap pebisnis karena dengan adanya bantuan teknologi saat ini, pebisnis mendapatkan peluang untuk memperoleh penghasilan yang maksimal sebagai dampak positif yang mereka terima akibat pembelian impulsif yang dilakukan oleh para pembeli. Hal ini sangat

menguntungkan pebisnis karena konsumen melakukan pembelian secara impulsif memiliki ketertarikan secara emosional terhadap produk yang ditawarkan dan mereka tidak akan melibatkan rasionalitas dan tidak melewati proses pertimbangan yang matang dalam melakukan pembelian terhadap sebuah produk (Saselah et al., 2024). Berdasarkan hasil temuan Badgaiyan & Verma (2015) mengenai dampak yang dirasakan oleh pebisnis dari adanya perilaku pembelian secara impulsif yakni diperoleh hasil peningkatan pendapatan yang signifikan, untuk para pebisnis harus lebih memanfaatkan momentum dan menawarkan lebih banyak pilihan dan variasi produk agar dapat memperoleh hasil penjualan yang lebih maksimal. Apabila pebisnis mengabaikan pembelian impulsif maka akan berdampak terhadap finansial perusahaannya yang akan mengalami penurunan (Moser et al., 2019). Selain itu, dengan mengabaikan pembelian impulsif, perusahaan berpotensi kehilangan kepercayaan pelanggan dan dapat beralih ke pesaing (J. A. Lee & Kacen, 2018).

Pendekatan teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori *consumer behavior* oleh Schiffman & Wisenblit (2019), mengemukakan bahwa *consumer behavior* sebagai sebuah studi mengenai pilihan konsumen selama mencari, mengevaluasi, membeli, dan menggunakan produk dan jasa yang diyakini mampu memuaskan kebutuhan dari konsumen tersebut. *Consumer behavior* menjelaskan bagaimana para konsumen memutuskan untuk menghabiskan sumber daya yang dimiliki seperti uang, waktu, dan tenaga pada barang yang ditawarkan oleh penjual. Secara lebih rinci, *consumer behavior* di sini juga menjelaskan mengenai apa merek dan barang yang dibeli oleh konsumen, apa alasan konsumen membelinya, kapan konsumen melakukan pembelian, di mana konsumen membelinya, seberapa sering konsumen membelinya, seberapa sering konsumen menggunakannya, bagaimana evaluasi atau testimoni dari konsumen setelah membelinya, apakah konsumen akan melakukan pembelian kembali.

Pada *consumer behaviour* teori Schiffman & Wisenblit (2019) dibahas mengenai *consumer decision making* yang meliputi 3 tahapan yakni *input*, *process*, dan *output*. Input dari *consumer decision making* seperti *marketing mix* (*product*, *promotion*, *price*, dan *distribution*) dan *sociocultural influences* (*reference groups*, *family*, *social class*, *culture and subculture*). Tahapan proses pada *consumer decision making* yakni mengenai *communication source* yang digunakan, seperti

advertising, word of mouth, dan social media. Tahapan terakhir pada *consumer decision making* adalah outputnya yang meliputi *purchase behavior, consuming the product, dan post-purchase evaluation.* Bentuk dari *purchase behavior* atau perilaku pembelian suatu produk, salah satunya yakni *impulsive buying behaviour* atau perilaku pembelian secara impulsif (Gil-saura et al., 2020; Schiffman & Wisenblit, 2019).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Badgaiyan & Verma (2015) mengemukakan bahwa pengaruh *urge to buy impulsively* terhadap *impulsive buying behavior* dimediasi oleh faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi seperti, *situational factors related to the person, economic well being, family influence, availability of time, credit card use, dan friendly store employees.* Xu et al. (2019) mengemukakan bahwa *stimulus* yang dapat menghasilkan *response* berupa *impulsive buying* seperti, *broadcaster attractiveness, para-social interaction, information quality, dan emotional energy.* Menurut peneliti lain, faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian secara impulsif yaitu *live streaming shopping, dan social support* (Hilvert-Bruce et al., 2018; C. H. Lee & Chen, 2021).

Penelitian terdahulu mengenai peranan *live streaming shopping* sebagai variabel intervening antara *information quality* terhadap *impulsive buying behavior* belum banyak dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Qian & Supervisor (2021) menjadikan *live streaming* sebagai penghubung dari variabel *customer experience* terhadap *repurchase intention* dan penelitian oleh Hossain & Kalam (2023) menjadikan *live streaming* sebagai media yang menghubungkan variabel *customer engagement* dengan *purchase behavior.* Sedangkan, pada era digital saat ini peran dari *live streaming shopping* juga sangat penting sebagai media penyediaan informasi yang berkualitas dalam memberikan dorongan bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian atau melakukan perilaku pembelian secara impulsif (Xu et al., 2019). Pembelian impulsif pada *live streaming shopping* dapat terjadi apabila diperoleh tingkat interaksi yang baik antara kedua pihak yakni penjual dan pembeli, dan juga dengan ditampilkannya komentar dari penonton lainnya sehingga diperoleh kepercayaan konsumen dan tidak ada lagi keraguan terhadap produk yang dijual (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Live streaming melibatkan transmisi audio dan/atau media visual melalui internet secara *real time* yang berisi elemen interaktif antara *streamer* dengan penonton (Wohn et al., 2018). Berkaitan dengan penjualan produk, *live streaming shopping* ini digunakan sebagai media untuk menunjukkan perspektif yang berbeda dari suatu produk, memberikan panduan berbelanja dan mendorong penonton untuk membelinya (C. H. Lee & Chen, 2021; Y. Li et al., 2021). Konten yang dapat diperkenalkan melalui *live streaming* adalah seperti *merchandise fashion*, produk kecantikan, dan produk segar (M. Hu & Chaudhry, 2020). *Live streaming* ini ditandai dengan sifat simultanitas dan keaslian yang memungkinkan komunikasi sinkron antara *streamer* dan penonton, dan antara penonton dan penonton lainnya (Cai et al., 2018; Yu et al., 2018). Peneliti terdahulu menemukan motivasi menonton *live streaming* bukan hanya melepas ketegangan dan memperoleh pengetahuan, tetapi juga untuk memenuhi motivasi berbasis sosial seperti kebutuhan interaksi dan koneksi (Hilvert-Bruce et al., 2018).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Xu et al. (2019) menyatakan bahwa variabel *information quality* menjadi variabel yang dominan dalam mendorong konsumen melakukan *impulsive buying behavior*. Sejalan dengan temuan peneliti tersebut, penelitian ini menggunakan *information quality* atau kualitas informasi yang disajikan sebagai salah satu variabel solusi terhadap permasalahan *impulsive buying behavior*. Informasi membentuk atau mengubah suatu representasi dalam relasi yang menghubungkan suatu sistem dengan lingkungannya (Salaün & Flores, 2001). *Information quality* dapat diibaratkan sebagai sebuah kunci yang akan menentukan kualitas dari keputusan yang dipilih dan tindakan yang dilakukan baik oleh individu maupun organisasi (Gasser et al., 2007). Informasi yang berkualitas memuat informasi terkait produk seperti fitur produk, penawaran harga, kebijakan pengembalian, efektivitas konten informasi, dan lain sebagainya (Xu et al., 2019).

Kualitas informasi sebuah konsep yang menyeluruh mulai dari keterkaitan topik, kualitas isi, kebaruan, kepentingan, kredibilitas, dan banyak hal lainnya (Rieh & Belkin, 2014). *Posting* dan diskusi berkualitas tinggi akan membantu pengguna memiliki pemahaman topik yang lebih baik, merasakan dukungan dari orang lain, dan membuat keputusan yang lebih baik (Y. Zheng et al., 2013). Kualitas informasi pada era digital menjadi stimulus utama dalam kegiatan berbelanja secara *online*

melalui *live streaming* untuk meningkatkan *engagement viewer*, seperti dengan memberikan informasi yang akurat, keandalan konten informasi, kecepatan dalam menanggapi permintaan informasi oleh *viewers* (Xu et al., 2020). Kualitas informasi sangat berguna untuk memenuhi kebutuhan *viewers* atas informasi mengenai produk, sehingga seorang *streamer* perlu mendeskripsikan produk dan menyebarkan informasi yang cocok agar kebutuhan *viewers* atas informasi tersebut dapat terpenuhi (Xu et al., 2020). Melalui *live streaming*, *viewers* dapat memperoleh informasi yang dia minati secara *real-time* (Xu et al., 2020). Pengaruh yang diberikan oleh *information quality* akan membantu meningkatkan efektivitas *live streaming*, sehingga hal ini dapat membuat pengusaha yang menjalankan pemasaran digital melalui *live streaming* dapat memanfaatkan faktor tersebut untuk menciptakan pembelian yang impulsif terhadap produk yang dijual.

Implementasi *information quality* pada Shopee Live Somethinc dapat dilihat pada kemudahan pelanggan dalam mengakses informasi berkualitas yang disajikan oleh Shopee Live Somethinc, yakni dengan membuka aplikasi Shopee lalu mencari toko Somethinc atau dapat langsung membuka pada menu *Live*-nya dan temukan Shopee Live Somethinc. Keandalan dari *streamer* dalam menyajikan informasi bagi penonton pada Shopee Live Somethinc serta tampilan dan media yang digunakan dalam menyajikan informasi tersebut mampu membuat penonton lebih paham dan percaya mengenai produk, harga, ataupun promo yang ditawarkan oleh *streamer*. Fitur *live streaming shopping* yang dimanfaatkan oleh Somethinc yakni menggunakan Shopee Live Somethinc sebagai media dalam pemasarannya membuat Somethinc semakin dikenal oleh masyarakat luas, tidak hanya Somethinc sebagai sebuah *brand* tetapi juga produk-produk berkualitas yang ditawarkannya. Kontribusi dari penyediaan informasi yang berkualitas melalui *live streaming* yang diadakan oleh Shopee Live Somethinc mendorong terjadinya perilaku pembelian secara impulsif oleh penonton yang awalnya belum memiliki niatan untuk membeli produk Somethinc, tapi dikarenakan kualitas dari informasi yang disajikan serta efektivitas dari *live streaming* yang diadakan membuat penonton tersebut terdorong untuk segera melakukan pembelian.

Information quality yang disajikan oleh Somethinc melalui *live streaming shopping*-nya diharapkan mampu mendorong terjadinya *impulsive buying*

behavior. Berdasarkan dugaan dan permasalahan yang telah dikemukakan, maka perlu dilakukannya penelitian mengenai **“Pengaruh *Information Quality* terhadap *Impulsive Buying Behavior* melalui *Live Streaming* (Survei terhadap Konsumen yang Membeli Produk *Somethinc* melalui *Shopee Live*)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *information quality*, *impulsive buying behavior* *Shopee Live Somethinc* melalui *live streaming shopping*.
2. Bagaimana pengaruh *information quality* terhadap *impulsive buying behavior* melalui *live streaming shopping* konsumen yang membeli produk *Somethinc* melalui *Shopee Live*.
3. Bagaimana pengaruh *information quality* terhadap *impulsive buying behavior* konsumen yang membeli produk *Somethinc* melalui *Shopee Live*.
4. Bagaimana pengaruh *information quality* terhadap *live streaming shopping* *Shopee Live Somethinc*.
5. Bagaimana pengaruh *live streaming shopping* terhadap *impulsive buying behavior* konsumen yang membeli produk *Somethinc* melalui *Shopee Live*.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Untuk memperoleh temuan gambaran *information quality*, *impulsive buying behavior* *Shopee Live Somethinc* melalui *live streaming shopping*.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *information quality* terhadap *impulsive buying behavior* melalui *live streaming shopping* konsumen yang membeli produk *Somethinc* melalui *Shopee Live*.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *information quality* terhadap *impulsive buying behavior* konsumen yang membeli produk *Somethinc* melalui *Shopee Live*.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *information quality* terhadap *live streaming shopping* *Shopee Live Somethinc*.

5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *live streaming shopping* terhadap *impulsive buying behavior* konsumen yang membeli produk Somethinc melalui *Shopee Live*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini dapat memperluas wawasan akademik mengenai peran kualitas informasi dalam mendorong perilaku pembelian impulsif dalam lingkungan pemasaran *digital*, khususnya dalam konteks *live streaming*.
2. Penelitian ini dapat menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya terkait pemasaran *digital* dan perilaku konsumen *online*, atau secara spesifik mengenai pengaruh *information quality* terhadap *impulsive buying behavior* melalui *live streaming shopping*.
3. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen, khususnya dalam konteks *live streaming*.
4. Penelitian ini dapat menguji dan mengembangkan model teoritis yang menjelaskan hubungan antara kualitas informasi dan perilaku pembelian impulsif melalui *live streaming*.
5. Penelitian ini dapat memberikan wawasan teoritis bagi pemasar dalam memahami bagaimana kualitas informasi dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen secara impulsif melalui *live streaming*.
6. Temuan penelitian dapat membantu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam mendorong perilaku pembelian impulsif konsumen melalui *live streaming*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Hasil penelitian dapat memberikan panduan bagi pemasar mengenai aspek-aspek kualitas informasi yang perlu diperhatikan dalam merancang konten *live streaming* untuk mendorong perilaku pembelian impulsif.

2. Pemasar dapat mengoptimalkan kualitas informasi yang disajikan dalam *live streaming* untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.
3. Penelitian ini dapat membantu pemasar dalam mengembangkan strategi *live streaming* yang efektif dalam mendorong perilaku pembelian impulsif konsumen.
4. Temuan penelitian dapat digunakan sebagai dasar dalam merancang format, konten, dan interaksi dalam *live streaming* yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.
5. Hasil penelitian dapat memberikan wawasan bagi pemasar dalam meningkatkan pengalaman belanja konsumen melalui *live streaming* dengan memperhatikan kualitas informasi yang disajikan.
6. Pemasar dapat menggunakan temuan penelitian untuk menciptakan lingkungan belanja *online* yang lebih menarik dan mendorong perilaku pembelian impulsif konsumen.