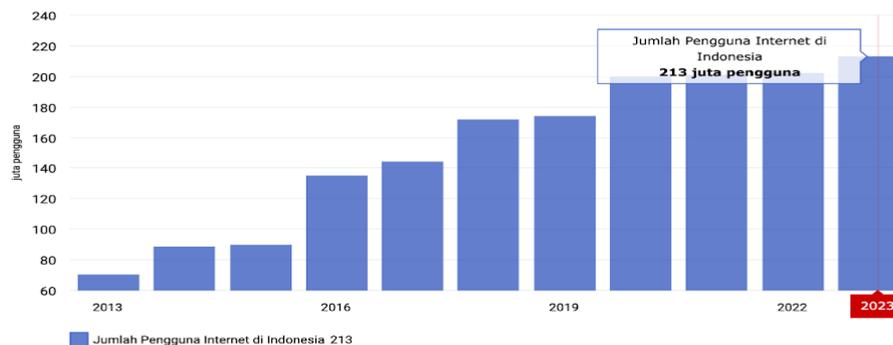


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Sejak memasuki pertengahan abad ke 20 ini, seluruh penjuru dunia mengalami perkembangan teknologi yang sangat cepat dan semakin canggih, sehingga kegiatan manusia berubah menjadi serba digital. Berbagai macam teknologi bermunculan di tengah masyarakat yang sekaligus memberikan dampak positif maupun negatif yang tidak dapat dihindari. Seluruh masyarakat melibatkan teknologi ke dalam hampir semua aspek kehidupan mereka, seperti aspek ekonomi, bisnis, maupun sosial budaya.



**Gambar 1.1** Jumlah pengguna internet di Indonesia

Sumber : Databoks,2023

Menurut laporan dari *We Are Social*, pada bulan Januari 2023, jumlah individu yang menggunakan internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang. Angka ini merupakan setara dengan 77% dari keseluruhan populasi Indonesia yang mencapai 276,4 juta orang pada awal tahun 2023. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya, terjadi peningkatan sebesar 5,44% dalam jumlah pengguna internet di Tanah Air. Pada bulan Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia hanya sebanyak 202 juta orang (Nurmanto et al., 2024). Dalam kecenderungan umum, terlihat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya selama dekade terakhir.

Syahza Zhahra Hanifah, 2024

**APAKAH ADANYA PRICE DISCOUNT DAN LIVE STREAMING DAPAT MENDORONG IMPULSE BUYING PADA PRODUK AZARINE DI SHOPEE? DIMEDIASI OLEH PERCEIVED VALUE (Survei pada Generasi Z di Kota Bandung)**

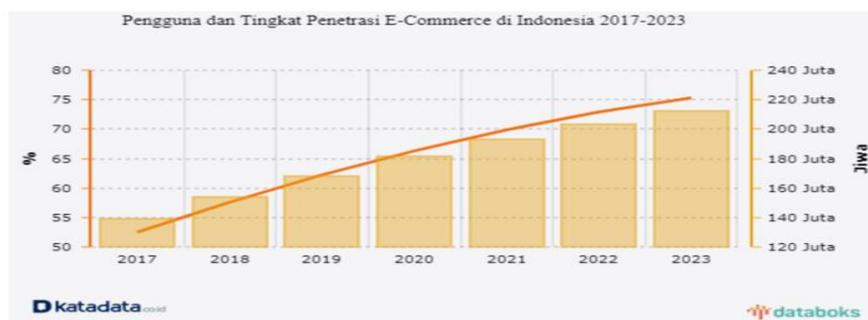
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pada dunia bisnis perkembangan teknologi internet ini memberikan dampak positif yang bisa dijadikan alat dalam meningkatkan penjualan, penunjang bisnis, serta memperluas akses pasar (Raharja & Natari, 2021). Sehingga tidak sedikit pelaku bisnis yang melibatkan teknologi dalam menjalankan bisnis mereka.

Sejalan dengan berkembangnya teknologi di dunia digital, perkembangan bisnis di Indonesia juga mengalami perubahan yang sebelumnya dari pemasaran konvensional sekarang sudah mulai beralih ke pemasaran digital (Diana et al., 2022). Perkembangan teknologi sangat menyederhanakan sistem perdagangan dimana seseorang tidak harus langsung datang ke toko untuk membeli barang yang dibutuhkan, tapi dengan adanya teknologi seseorang bisa membeli dan menjual sebuah barang hanya menggunakan sebuah smartphone.

Munculnya *e-commerce* merupakan salah satu bentuk peralihan pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital. Dimana *e-commerce* saat ini menyediakan segala kebutuhan yang dibutuhkan masyarakat. Menurut proyeksi dari IDX Channel–Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA), pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia sangat meningkat lebih dari 40% di tahun 2021. Peningkatan ini tentunya sejalan dengan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia ke arah digital (Primadewi et al., 2022).

Menurut Laudon, *e-commerce* merupakan penggunaan internet, web dan aplikasi digital untuk melakukan kegiatan perdagangan digital antara sebuah perusahaan dan individu. Jadi *e-commerce* ini merupakan alat yang didalamnya bisa dilakukan kegiatan pembelian dan penjualan secara online menggunakan internet (Ayu & Lahmi, 2020).



**Gambar 1.2** Tingkat Pengguna Dan Penetrasi E-Commerce Di Indonesia

Sumber : databoks, 2023

Syahza Zhahra Hanifah, 2024

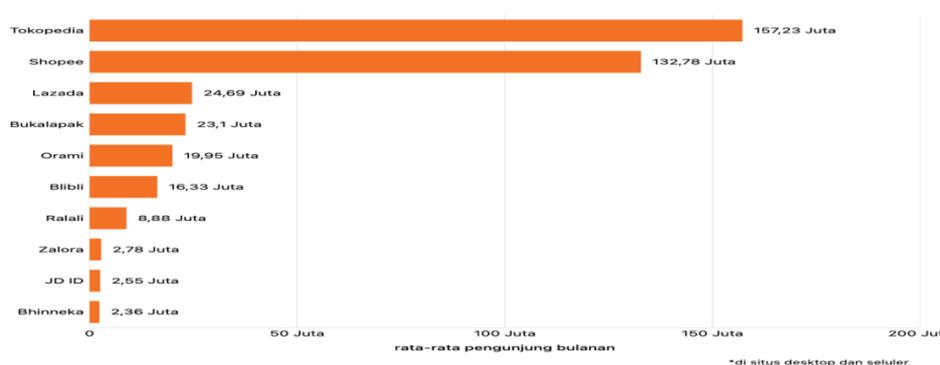
**APAKAH ADANYA PRICE DISCOUNT DAN LIVE STREAMING DAPAT MENDORONG IMPULSE BUYING PADA PRODUK AZARINE DI SHOPEE? DIMEDIASI OLEH PERCEIVED VALUE (Survei pada Generasi Z di Kota Bandung)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan informasi yang disampaikan melalui *databoks.katadata.co.id*, Statistik mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun 2022. Dan diproyeksikan akan mencapai 168,3 juta pengguna dan 212,2 juta pada 2023 (Anjelina, 2023).

Indonesia memiliki tingkat penetrasi pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia. Data menunjukkan bahwa sebanyak 88,1% dari pengguna internet di Indonesia memilih *e-commerce* sebagai platform utama untuk melakukan pembelian produk (Kurniawati, 2022). Hasil survei ini dikumpulkan pada bulan April 2021. Tingkat penetrasi ini secara signifikan lebih tinggi, yaitu sekitar 1,2%, dibandingkan dengan negara maju seperti Inggris yang memiliki tingkat pengguna *e-commerce* sebesar 86,9%. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia semakin beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan menunjukkan minat yang tinggi dalam berbelanja online melalui platform *e-commerce* (Sya'diyah & Dwiridotjahjono, 2022).

Saat ini fenomena *e-commerce* banyak sekali bermunculan, mulai dari Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli, dan Tiktok shop. Salah satu *e-commerce* yang paling banyak digunakan di Indonesia saat ini adalah Shopee (Purnama & Putri, 2021).



**Gambar 1.3** Rata Rata Kunjungan *E-Commerce*

Sumber : SimilarWeb, 2023

Menurut data dari *iPrice*, pada kuartal I 2022, Tokopedia masih memimpin pasar *e-commerce* di Indonesia dengan rata-rata 157,2 juta pengunjung bulanan. Ini menandakan peningkatan sebesar 5,1% dari kuartal

Syahza Zhahra Hanifah, 2024

**APAKAH ADANYA PRICE DISCOUNT DAN LIVE STREAMING DAPAT MENDORONG IMPULSE BUYING PADA PRODUK AZARINE DI SHOPEE? DIMEDIASI OLEH PERCEIVED VALUE (Survei pada Generasi Z di Kota Bandung)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

sebelumnya. Di posisi kedua, Shopee memiliki rata-rata 132,77 juta pengunjung bulanan pada kuartal yang sama, mengalami kenaikan sebesar 0,6% dari kuartal sebelumnya yang mencatatkan 131,9 juta kunjungan. Dapat dilihat dari jumlah pengunjung yang terus berkembang, persaingan antara keduanya *e-commerce* ini juga semakin ketat.

Shopee merupakan sebuah platform *e-commerce* asal Singapura, telah beroperasi di Indonesia sejak Desember 2015. Shopee merupakan platform *e-commerce* C2C (*consumer to consumer*) di Indonesia yang berfungsi sebagai tempat pertemuan bagi pembeli dan penjual. Di Shopee, para pengguna dapat melakukan transaksi jual-beli layaknya di pasar konvensional secara *online*. Shopee mengalami penurunan kunjungan pada 2023, menurut data SimilarWeb, pada bulan Februari 2023, situs Shopee hanya menerima sekitar 143,6 juta kunjungan. Angka ini mengalami penurunan sekitar 16% dibandingkan dengan bulan Januari 2023, bahkan mengalami penurunan sebesar 25% dari jumlah kunjungan pada akhir tahun sebelumnya.

Shopee sendiri menyediakan berbagai jenis produk dengan spesifikasi dan harga yang beragam. Mulai dari produk kesehatan, fashion, perawatan dan kecantikan, peralatan rumah, elektronik, dan lain sebagainya (Gustini, 2021).



**Gambar 1.4** Produk Paling Banyak Dibeli Di *E-Commerce* Dan Toko Fisik

Sumber : Survei JakPat 2022

Menurut data dari *databoks.katadata.co.id* pada 2022 telah dilakukan survei untuk mengetahui apa saja produk paling banyak di beli di toko fisik maupun *e-commerce*. Hasil menunjukkan bahwa kategori produk

Syahza Zhahra Hanifah, 2024

**APAKAH ADANYA PRICE DISCOUNT DAN LIVE STREAMING DAPAT MENDORONG IMPULSE BUYING PADA PRODUK AZARINE DI SHOPEE? DIMEDIASI OLEH PERCEIVED VALUE (Survei pada Generasi Z di Kota Bandung)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

kecantikan berada pada posisi ke-3 dengan persentase 43% di *e-commerce* dan 45% di toko fisik dikalahkan oleh produk fashion dan gawai elektronik. Dan dari persentasenya juga dapat dilihat bahwa pembelian produk kecantikan di *e-commerce* masih cenderung kecil dibandingkan pembelian di toko fisik.

Produk kecantikan sendiri terdiri dari kategori *skincare* dan *makeup*. Dimana merupakan salah satu produk yang paling banyak di minati oleh para konsumen karena seiring dengan tingginya kesadaran untuk merawat kulit. Karena fenomena inilah membuat brand lokal maupun brand luar negeri berlomba-lomba mengembangkan dan mengeluarkan produk andalan mereka. Salah satunya adalah brand lokal asal Indonesia yaitu Azarine.

Azarine atau PT Wahan Kosmetika Indonesia didirikan di Sidoarjo pada tahun 2002 (Rizkiana & Karsono, 2023). Dikutip oleh Liputan 6.com (2020) bahwa produk azarine telah mengalami peningkatan penjualan setelah salah satu produknya yaitu sunscreen viral di media sosial.



**Gambar 1.5** Brand Terlaris di *E-Commerce*  
sumber : *compass.co.id* 2022

Walaupun hampir semua produk azarine viral di media sosial, menurut data dari *compass.co.id* yang dilakukan pada April – juni 2022 produk skincare Azarine masih kalah dengan brand lain seperti Somethinc, Scarlett, Ms glow, dan Avoskin. Dimana Azarine masih menduduki posisi ke 6 pada skincare terlaris tahun 2022. Hal tersebut menunjukkan bahwa brand Azarine masih

Syahza Zhahra Hanifah, 2024

**APAKAH ADANYA PRICE DISCOUNT DAN LIVE STREAMING DAPAT MENDORONG IMPULSE BUYING PADA PRODUK AZARINE DI SHOPEE? DIMEDIASI OLEH PERCEIVED VALUE (Survei pada Generasi Z di Kota Bandung)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

perlu untuk terus melakukan strategi promosi penjualan yang baik untuk meningkatkan penjualan mereka.



**Gambar 1.6** Top Produk *Sunscreen* Terlaris di *Shopee*

Selanjutnya data yang ditemukan juga memperlihatkan bahwa salah satu produk skincare Azarine yaitu sunscreen yang menjadi *top selling* masih tetap dikalahkan oleh produk sunscreen merk Madame Gie. Selain itu menurut *Female Daily Award* (2022) ada *Top 5* brand kecantikan yang sangat menarik bagi generasi Z, diantaranya ESQA, Skin Game, COSRX, Adara, dan Whitelab. Artinya, meskipun memiliki produk *top selling* seperti sunscreen, Azarine masih belum berhasil menarik perhatian generasi Z jika dibandingkan dengan merek lain. Hal ini menunjukkan bahwa Azarine masih perlu menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk lebih resonan dengan preferensi dan nilai-nilai generasi Z.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan McKinsey, sekitar 24% dari konsumen Generasi Z di Indonesia tergolong dalam kategori *premium shopaholics*. Generasi Z ini cenderung menikmati proses berbelanja dan melibatkan diri dalam perbandingan produk atau jasa secara online, sehingga mereka dapat melakukan pembelian secara spontan. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh *Boston Consulting Group* pada generasi Z, menunjukkan adanya perubahan perilaku generasi Z khususnya dalam hal berbelanja dan menghabiskan uang melalui transaksi online di platform *e-commerce*, dibandingkan dengan generasi sebelumnya (Venia & Marzuki, 2021).

Perubahan perilaku konsumen ini mendorong perusahaan untuk terus bersaing secara ketat dan cermat dalam merancang strategi pemasaran yang

Syahza Zhahra Hanifah, 2024

**APAKAH ADANYA PRICE DISCOUNT DAN LIVE STREAMING DAPAT MENDORONG IMPULSE BUYING PADA PRODUK AZARINE DI SHOPEE? DIMEDIASI OLEH PERCEIVED VALUE (Survei pada Generasi Z di Kota Bandung)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

efektif guna menarik minat konsumen. Penting sekali bagi perusahaan untuk menganalisis perilaku konsumen saat berbelanja suatu produk di *e-commerce*. Saat berbelanja secara *online*, tidak semua konsumen selalu bertindak secara logis dan rasional. Karena itulah muncul sebuah fenomena yaitu *impulse buying*.

Menurut (Turkyilmaz et al., 2015) *impulse buying* atau pembelian impulsif adalah kondisi dimana perasaan ingin memiliki produk secara segera dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat. Untuk memahami lebih dalam tentang pembelian impulsif online, penjual harus mempertimbangkan dengan baik ciri-ciri yang melekat pada konsumen dan keadaannya karena pada dasarnya tujuan utama ritel (penjual) adalah untuk meningkatkan godaan dorongan yang dapat mendongkrak penjualan (Ramadhani et al., 2021).

Saat seseorang menjadi *impulse buying* seseorang akan melakukan sesuatu secara *spontan* atau otomatis merupakan sebuah aktivitas emosional, dan hal ini merupakan sebuah kontrol pikiran yang rendah dalam mengambil keputusan, sehingga kurang memikirkan akibat dari perilaku impulsif tersebut. Dari hal ini dapat dikatakan bahwa pembelian impulsif merupakan masalah internal dari individu, atau dengan kata lain pembelian impulsif ini tergantung terhadap emosional setiap individu (Buhammadin & Partini, 2019).



**Gambar 1.7** Langkah Awal Berbelanja *Online*  
 Sumber: *sleekflow* 2023

Berdasarkan riset perilaku konsumen dari *sleekflow* 2023, data menunjukkan bahwa konsumen lebih banyak melakukan riset terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian sebuah produk dibandingkan dengan langsung

Syahza Zhahra Hanifah, 2024

**APAKAH ADANYA PRICE DISCOUNT DAN LIVE STREAMING DAPAT MENDORONG IMPULSE BUYING PADA PRODUK AZARINE DI SHOPEE? DIMEDIASI OLEH PERCEIVED VALUE (Survei pada Generasi Z di Kota Bandung)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

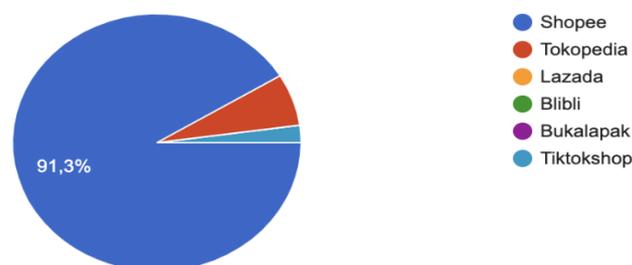
membeli produk tersebut. Artinya konsumen cenderung melakukan perencanaan yang matang dengan melakukan riset sebelumnya, artinya tidak termasuk kategori *impulse buying*. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa tingkat *impulse buying* masih tergolong rendah dikalangan konsumen.

Diikuti dengan data dari UMN *consulting* x Kompas, yang menyatakan bahwa tingkat *impulse buying* pada generasi Z masih tergolong rendah. Rendahnya tingkat *impulse buying* pada generasi Z ini disebabkan oleh perbedaan karakteristik dan *value* dari generasi Z itu sendiri. Perbedaan ini dipengaruhi oleh gaya hidup, tujuan hidup, hingga gaya konsumsi mereka. Generasi Z saat membeli sesuatu dengan harga tinggi cenderung untuk mencari informasi produk terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian oleh karena itu mereka cenderung melakukan perencanaan sebelum membeli sesuatu. Untuk menggaet hati para generasi Z diperlukan startegi yang baru agar startegi tersebut lebih tepat sasaran ( Kompas,2022).

Untuk memperkuat data tingkat impulse buying dikalangan generasi Z saat ini, peneliti melakukan *pra-survei* melalui *google form* dengan mengambil 46 responden untuk menguatkan data pembelian impulsive digenerasi Z. Dimana tujuan dari *pra-survei* ini adalah untuk memahami kategori produk apa yang paling diminati, melalui platform mana mereka melakukan belanja online, dan sejauh mana tingkat pembelian impulsive. Berikut penjelasan detail mengenai *pra-survei* tersebut:

Melalui platform / e-commerce manakah anda sering berbelanja?

46 jawaban



**Gambar 1.8** Prapenelitian Mengenai Platform Belanja Online  
Sumber: Diolah Oleh Peneliti

Syahza Zhahra Hanifah, 2024

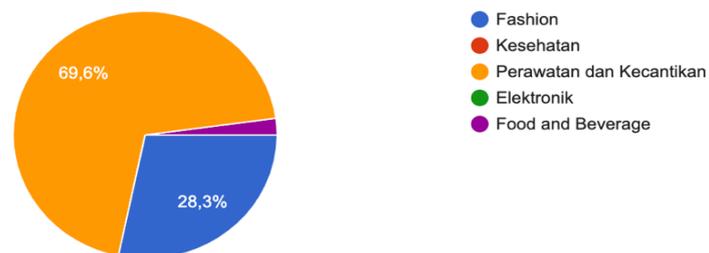
**APAKAH ADANYA PRICE DISCOUNT DAN LIVE STREAMING DAPAT MENDORONG IMPULSE BUYING PADA PRODUK AZARINE DI SHOPEE? DIMEDIASI OLEH PERCEIVED VALUE (Survei pada Generasi Z di Kota Bandung)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Menurut hasil prapenelitian yang telah dilakukan penulis, terbukti bahwa dari 46 responden yang terdiri dari generasi Z, mereka paling sering berbelanja di platform online Shopee. Dimana 91,3 % dari responden merupakan pengguna shopee untuk berbelanja online, hal inilah yang menjadikan peneliti memilih Shopee sebagai media dalam penelitian dikarenakan tingginya pengguna Shopee di kalangan generasi Z.

Produk kategori apa yang anda beli ketika berbelanja online?

46 jawaban



**Gambar 1.9** Prapenelitian Mengenai Kategori Produk Berbelanja Online

*Sumber: Diolah Oleh Peneliti*

Selain itu peneliti juga melakukan prapenelitian untuk kategori produk yang paling diminati konsumen selama berbelanja online, dimana terlihat disini 69,6 % dari responden sering berbelanja produk perawatan dan kecantikan selama berbelanja online. Hal ini justru berbeda dengan data yang ditemukan penulis sebelumnya. Maka dari itu peneliti memilih kategori produk perawatan dan kecantikan untuk diteliti.

Ketika anda berbelanja online, apakah anda merencanakan pembelian tersebut?

Sali

46 jawaban



**Gambar 1.10** Prapenelitian Tingkat Impulse Buying

*Sumber: Diolah Oleh Peneliti*

Syahza Zhahra Hanifah, 2024

**APAKAH ADANYA PRICE DISCOUNT DAN LIVE STREAMING DAPAT MENDORONG IMPULSE BUYING PADA PRODUK AZARINE DI SHOPEE? DIMEDIASI OLEH PERCEIVED VALUE (Survei pada Generasi Z di Kota Bandung)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pada prapenelitian selanjutnya ditemukan fenomena bahwa 21,9% konsumen tidak merencanakan barang yang ingin dibeli sebelum berbelanja, kemudian 23,9% dari konsumen membuat perencanaan pembelian sebelum berbelanja tetapi membeli item lain diluar perencanaan sebelumnya, dan 52,2% dari konsumen membuat rencana pembelian dan tidak membeli item tambahan diluar perencanaan tersebut. Dari prapenelitian ini disimpulkan bahwa sebanyak 52,2% konsumen merencanakan pembelian sebelum berbelanja dan tidak melakukan pembelian yang impulsif (tingkat pembelian impulsive masih rendah). Dari prapenelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa fenomena *impulse buying* ini masih cenderung rendah di kalangan generasi Z.

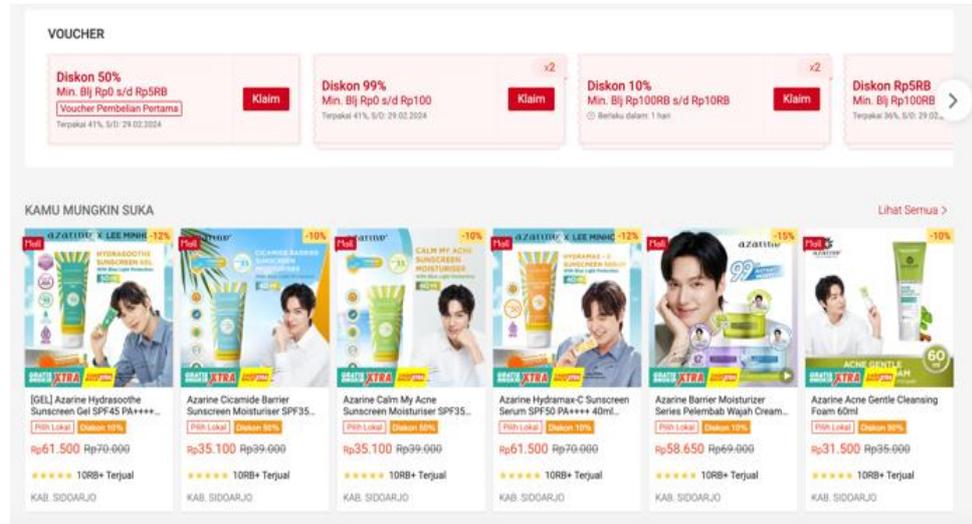
Seiring dengan perkembangan zaman, telah banyak penelitian yang meneliti fenomena *impulse buying* ini. Beberapa penelitian yang mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* ini diantaranya: *Mobile Marketing, Lifestyle, & Price Discount* (Ittaqullah et al., n.d. 2020), *Scarcity & Perceived Value* (Putri Elisa et al., n.d.), *Live Streaming* (Liu, 2023) dan *LifeStyle* (Bunyamin, M et al., 2021)

*Perceived Value* menjadi salah satu faktor dalam meningkatkan *impulse buying*. *Perceived value* adalah hasil dari penilaian subjektif konsumen tentang manfaat yang mereka dapatkan dibandingkan dengan biaya yang mereka berikan baik dalam bentuk uang, waktu, usaha, atau faktor lain (Liu, 2023). Fenomena *perceived value* mengacu pada bagaimana konsumen menilai suatu nilai atau manfaat dari produk atau layanan berdasarkan persepsi mereka sendiri, bukan hanya berdasarkan harga atau kualitas yang obyektif. Menurut penelitian yang dilakukan (Putri Elisa et al., n.d.), Adanya *perceived value* dapat mendorong munculnya perilaku *impulse buying* konsumen.

Selain itu, strategi promosi penjualan menjadi sangat penting yang perlu dilakukan untuk lebih menggaet hati para kosumen. Promosi penjualan adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu terbatas untuk meningkatkan permintaan konsumen dan penjualan produk (Bimasakti et al., 2021). Beberapa strategi pemasaran yang efektif digunakan di *e-commerce* contohnya Shopee diantaranya seperti: pengiriman gratis, metode pembayaran

"cash on delivery" (COD), program *cashback*, pemberian koin atau poin, dan *price discount*. (Rahmawaty et al., 2023).

Menurut, (Ittaqullah et al., n.d. 2020) *Price Discount* atau potongan harga adalah pengurangan harga yang diberikan pada produk atau layanan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian.



**Gambar 1.11** Contoh *Price Discount* Di Shopee  
Sumber : [Shopee.co.id](https://shopee.co.id)

Penerapan *Price Discount* sebagai bagian dari strategi *sales promotion* merupakan pendekatan yang sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume pembelian konsumen dan menambah jumlah pelanggan baru (Mukhammadun, 2022). Dengan memberikan potongan harga, perusahaan secara logis berusaha menciptakan persepsi bahwa konsumen dapat mendapatkan lebih banyak barang dengan biaya yang lebih rendah. Tanpa disadari, strategi ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Menurut (Ittaqullah et al., n.d. 2020) *price discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap munculnya *impulse buying*. Selain itu penelitian (Risma et al., 2023) juga menyatakan bahwa *price discount* ini dapat mendorong seseorang untuk menjadi *impulse buying*. Selain mempengaruhi *impulse buying* menurut penelitian yang dilakukan oleh (Rahmanullah & Nurjanah, 2018) menyatakan *price discount* juga dapat meningkatkan *perceived value*, dengan memberikan perasaan memperoleh keuntungan atau menghemat uang, yang pada akhirnya meningkatkan niat pembelian.

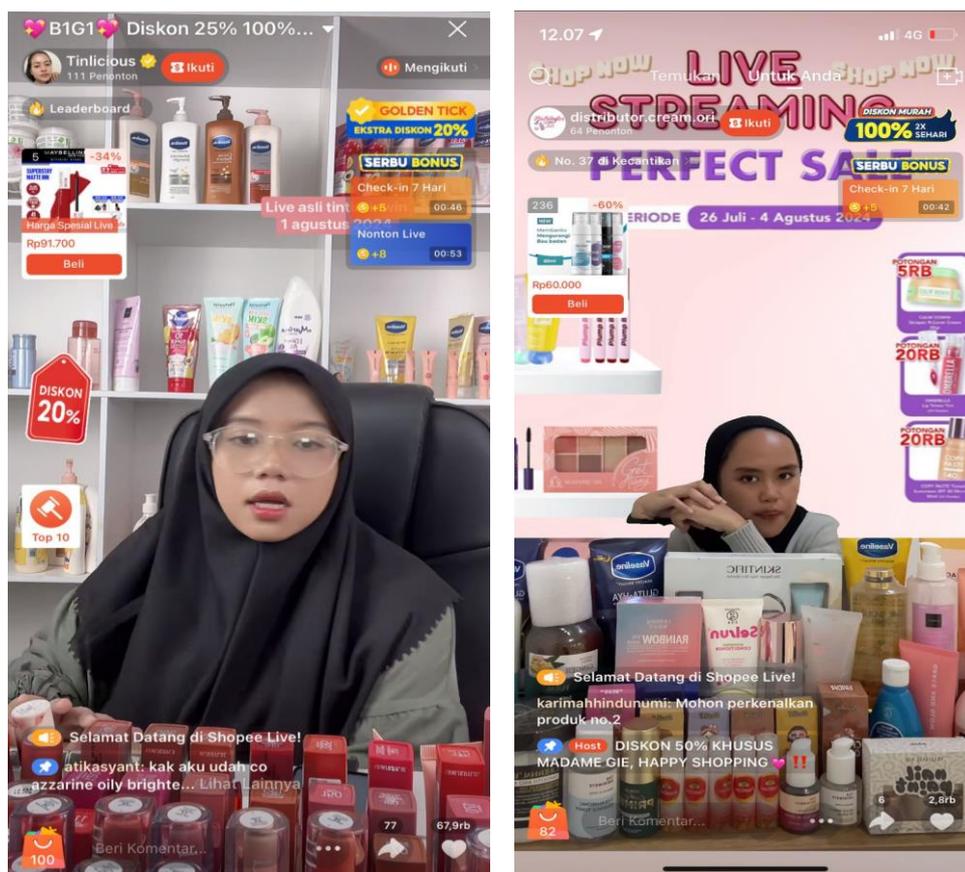
Syahza Zhahra Hanifah, 2024

**APAKAH ADANYA PRICE DISCOUNT DAN LIVE STREAMING DAPAT MENDORONG IMPULSE BUYING PADA PRODUK AZARINE DI SHOPEE? DIMEDIASI OLEH PERCEIVED VALUE (Survei pada Generasi Z di Kota Bandung)**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

Selain melakukan strategi pemasaran yang efektif, pada 6 juni 2019 shopee juga meluncurkan fitur terbarunya, yaitu *Shopee Live*. Fitur tersebut berfungsi untuk membuat sesi *live streaming* sehingga pelanggan dan penjual dapat berinteraksi secara *real-time*.

*Live streaming* adalah kombinasi langsung antara audio dan video yang bersifat interaktif, memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi secara *real-time*. Dengan menampilkan kondisi produk secara langsung melalui penjelasan dari host dalam sesi *live streaming*, kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut dapat meningkat (Sahnassari & Jumino, 2019). *Live streaming* juga menawarkan visual yang menarik, membuat produk lebih terlihat. Pelanggan dapat dengan cepat memenuhi kebutuhan mereka terhadap informasi produk, yang membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian.



**Gambar 1.12** Contoh *Live Streaming* Di Shopee  
Sumber : [Shopee.co.id](https://shopee.co.id)

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh katadata.co.id tercatat, pengguna *live shopping* di Shopee adalah yang terbanyak di Indonesia, Syahza Zhahra Hanifah, 2024  
**APAKAH ADANYA PRICE DISCOUNT DAN LIVE STREAMING DAPAT MENDORONG IMPULSE BUYING PADA PRODUK AZARINE DI SHOPEE? DIMEDIASI OLEH PERCEIVED VALUE (Survei pada Generasi Z di Kota Bandung)**  
Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)

mencapai 83,4%. TikTok menempati peringkat kedua dengan persentase 42,2%. Selanjutnya, sebanyak 34,1% responden mengatakan menggunakan Instagram untuk *live shopping*.

Menurut penelitian sebelumnya, *live streaming* memiliki dampak psikologis yang mengurangi jarak psikologis antara pembeli dan penjual (Xue, 2020) Oleh karena itu, penjual mengiklankan produk mereka melalui fitur *live streaming*, dengan menggunakan visual yang baik, di mana penjual menunjukkan setiap aspek produk seolah-olah pembeli dapat melihatnya secara langsung, pembeli akan mendapatkan lebih banyak informasi tentang produk sehingga mereka lebih tertarik untuk membeli (Kang et al., 2021).

Menurut Penelitian oleh Huang & Suo (2021) menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Sementara itu, Liu (2023) menemukan bahwa *live streaming* juga berdampak positif dan signifikan terhadap *perceived value*, dengan menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif melalui interaksi real-time, dan kemampuan untuk melihat produk secara langsung melalui video, akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk.

Beberapa penelitian telah mengkaji hubungan dari beberapa variabel diatas, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh oleh (Tu et al., 2017) yang menyatakan *price discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui mediasi *perceived value* dan penelitian yang dilakukan oleh (Liu, 2023). Mengenai pengaruh *live streaming* terhadap *impulse buying* melalui mediasi *perceived value* yang menyatakan *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui mediasi *perceived value*.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan dalam latar belakang ini, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai hubungan keempat variabel yaitu *Price Discount* (X1), *Live Streaming* (X2), *Perceived Value* (Z), dan *Impulse Buying* (Y) dengan judul “**Apakah Price Discount Dan Live Streaming Di Shopee Berpengaruh Terhadap Impulse Buying Pada Brand Azarine? Dimediasi Oleh Perceived Value ( Survei Pada Generasi Z Dikota Bandung)**”

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah?

1. Bagaimana gambaran *Price Discount*, *Live Streaming*, *Perceived Value*, dan *Impulse Buying*?
2. Apakah *Price Discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*?
3. Apakah *Live Streaming* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*?
4. Apakah *Price Discount* berpengaruh terhadap *Perceived Value*?
5. Apakah *Live streaming* berpengaruh terhadap *Perceived Value*?
6. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*?
7. Apakah *Price Discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui mediasi *Perceived Value*?
8. Apakah *Live Streaming* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui mediasi *Perceived Value*?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui gambaran *Price Discount*, *Live Streaming*, *Perceived Value*, dan *Impulse Buying*.
2. Mengetahui pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*.
3. Mengetahui pengaruh *Live streaming* terhadap *Impulse Buying*.
4. Mengetahui pengaruh *Price Discount* terhadap *Perceived Value*.
5. Mengetahui pengaruh *Live Streaming* terhadap *Perceived Value*.
6. Mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap *Impulse Buying*.
7. Mengetahui pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* melalui mediasi *Perceived Value*.
8. Mengetahui pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulse Buying* melalui mediasi *Perceived Value*.

## 1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Syahza Zhahra Hanifah, 2024

**APAKAH ADANYA PRICE DISCOUNT DAN LIVE STREAMING DAPAT MENDORONG IMPULSE BUYING PADA PRODUK AZARINE DI SHOPEE? DIMEDIASI OLEH PERCEIVED VALUE (Survei pada Generasi Z di Kota Bandung)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi dan wawasan yang bermanfaat bagi pengetahuan dan keberagaman di ilmu manajemen khususnya dibidang pemasaran yaitu terkait *Price Discount*, *Live Streaming*, *Perceived Value*, dan *Live Streaming*.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini memberikan informasi dan wawasan yang berguna bagi pelaku bisnis atau perusahaan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi promosi penjualan yang efektif (*price discount*) dan memanfaatkan fitur-fitur penting seperti *live streaming*. Dengan memahami bagaimana fitur-fitur ini dapat memengaruhi perilaku konsumen, perusahaan dapat merancang kampanye promosi yang lebih menarik dan relevan. Selain itu, penelitian juga diharapkan bisa memberikan pemahaman yang mendalam mengenai persepsi nilai (*perceived value*) yang dirasakan konsumen sebelum membuat keputusan pembelian. Dengan memahami bagaimana *perceived value* mempengaruhi keputusan pembelian impulsif, perusahaan dapat lebih baik memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Ini memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan produk dan kampanye pemasaran yang lebih sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.