

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perilaku belanja masyarakat Indonesia saat ini umumnya berorientasi pada konsumen. Konsumen sering melakukan pembelian yang melebihi rencana pembelian semula. Selain peningkatan jumlah pusat perdagangan, peningkatan pendapatan total meningkatkan konsumsi. Menurut teori ekonomi makro, peningkatan pendapatan meningkatkan kuantitas yang dikonsumsi. Sebagaimana kebiasaan dan kecenderungan banyak orang, peningkatan konsumsi terjadi seiring dengan peningkatan pendapatan, meskipun peningkatan konsumsi tidak sebanding dengan peningkatan pendapatan total. Konsumen sering melakukan pembelian yang melebihi rencana pembelian mereka sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa orang sering melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Meningkatnya pendapatan yang dapat dibelanjakan konsumen dan tersedianya layanan kredit membuat pembelian yang tidak direncanakan menjadi perilaku konsumen yang umum. Pembelian yang tidak direncanakan juga bisa disebut sebagai pembelian impulsif. Pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, di mana konsumen tidak menentukan merek atau kategori produk mana yang mereka beli.¹

Hunger Marketing adalah salah satu teknik pemasaran di mana pemasok sengaja mengurangi produksi untuk mengontrol penawaran dan permintaan, menciptakan kelangkaan palsu dan mempertahankan harga jual yang lebih tinggi margin keuntungan.hal.²Penjualan yang tumbuh positif dapat mempertahankan eksistensi perusahaan dan keuntungannya. Tentang fenomena yang dilakukan oleh masyarakat Transaksi belanja dan penjualan online melalui marketplace peluang bagi pengusaha yang cukup besar di bidang marketing atau mengiklankan produk secara online.³

Fatayat NU Aceh mempunyai program pemberdayaan perempuan,kemudian Sekretaris Umum Pimpinan Pusat Fatayat NU Hj. Margaret Aliyatul Maimunah berbicara tentang ekonomi ini sangat

¹ Eka Adiputra, '(*Impluse Buying*) Dipusat perbelanjaan DI Surabaya', 22.

² Ya Ling Wu and Szu Ting Lai, '*The Effects of Hunger Marketing Strategy and Customer Emotion on Purchase Behavior*', *25th Americas Conference on Information Systems, AMCIS 2019*, D, 2019, 1–5.

³ Agus Supriyanto and Isnani Farichatul Chikmah, '*Penjualan Melalui Tiktok Shop Dan Shopee : Menguntungkan Yang Mana ?*', 1 (2023), 1–16.

penting, bahwa akhir 2015 ini kita Indonesia akan menghadapi masyarakat ekonomi (*MEA*) dimana orang luar negeri dapat menginvestasi dan bekerja di Negara kita dengan bebas, jika saat ini perempuan muda tidak memiliki keterampilan dan kemandirian ekonomi maka tentu saja akan mengalami keterpurukan ekonomi.⁴

Berdasarkan penjelasan diberita kemudian melakukan pembelian impulsif Wawancara dengan 10 wanita sebelum penelitian dewasa Kabupaten Kudus pada bulan Juli 2021 dan dari hasil semua wawancara tersebut responden memutuskan untuk membeli selama seminggu bahkan 1 kali 7 orang membeli barang karena kebutuhan dan 3 orang membeli item sebagai gantinya karena kebutuhan Kemudian 6 responden membeli sesuatu karena Anda ingin (yang benar-benar kurang dibutuhkan/tidak dibutuhkan) dan 4 responden tidak ingin membeli barang. Lima responden lainnya sering membeli barang dari toko online dan 5 responden lainnya lebih sering membeli barang di toko offline. tetapi bnyak membeli toko online.⁵ dengan aadanya hal itu saya meneliti di Fatayat kab.kudus apakah ekonomi dengan pembelian implusif buying. dalam berorganisasi mereka juga kadang membeli produk secara live di e-commerce, pembelian itu secara tidak terencana karena produk hasil live itu sangat menggiurkan untuk dibeli. tetapi pembelian hanya untuk koleksi. banyak fatayat yang kader keanggotaan dimulai dari umur 21 – 45 tahun yang kemungkinan banyak pembelian secara Impulsif Buying Behavior. oleh karena itu saya meneliti hal ini. Impulse Buying merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. menjelaskan bahwa impulse buying terjadi ketika konsumen mengambil keputusan pembelian yang mendadak.

Permasalahan dalam Strategi *Hunger Marketing*. Karena persaingan semakin ketat di pasar untuk mendapatkan lebih banyak keuntungan dan mengembangkan pasar untuk berbagi dan juga untuk meningkatkan loyalitas merek, perusahaan telah memperkenalkan berbagai teknik pemasaran. Di atas Selama ini, pemasaran pasar juga mulai bermunculan secara terus menerus. Seperti biasa, tidak ada apa-apa menduga bahwa banyak perusahaan yang sibuk di pasar tertentu telah mendapatkan reputasi dan kredibilitas yang baik berhasil dengan

⁴ Nat/Yakub, *Fatayat NU Harus Perkuat Ekonomi Mandiri Masyarakat* (aceh, 2015) <<https://aceh.kemenag.go.id/berita/310154/fatayat-nu-harus-perkuat-ekonomi-mandiri-masyarakat>>.

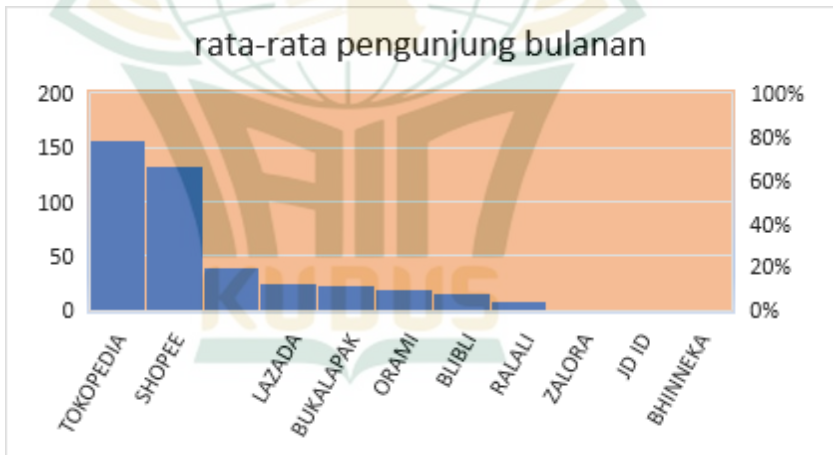
⁵ Yobella Yiska Pravu Charan and Maria Nugraheni Mardi Rahayu, 'Self-Control Dan Impulsive Buying Wanita Dewasa Awal Pada Masa Pandemi', *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 10.4 (2022), 65 <<https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v10i4.9100>>.

pemasaran lapar. suatu produk.⁶

Pembelian impulsif mengacu pada keinginan langsung, luar biasa, dan berkelanjutan untuk membeli yang dialami konsumen tanpa rencana pembelian dan belanja sadar. percaya bahwa pembelian impulsif mengacu pada pembelian langsung tanpa niat untuk membeli, baik untuk membeli kelompok produk tertentu atau untuk memenuhi permintaan tertentu. Pembelian impulsif terjadi setelah konsumen tidak terlalu memikirkan niat mereka untuk membeli. pengejaran berorientasi fashion sebagai pengejaran sugestif, yaitu berbelanja item fashion baru berdasarkan sugesti diri. Dengan pembelian impulsif yang berorientasi pada fashion, konsumen tidak pernah mengalami produk fashion baru. Dalam tulisan ini, perilaku pembelian impulsif mengacu pada perilaku pembelian pakaian yang tidak direncanakan ketika konsumen menggunakan aplikasi ponsel video pendek untuk menonton siaran langsung, dimotivasi oleh komentar online, moderator, dan faktor lainnya. Pembelian impulsif merupakan faktor yang sangat penting dalam pemasaran pakaian jadi.⁷

Gambar 1.1

Grafik e-commerce pengunjung di tahun 2022



Sumber : datakota2022

Hasil gambar 1.1 grafik ecomers pengunjung ditahun 2022 tersebut menunjukkan bahwa 83,7% masyarakat Indonesia melihat

⁶ Sheng-bing TIAN and Da CHEN, “Hunger Marketing” Strategy and Its Application Research—Based on Apple Products’, *DEStech Transactions on Economics and Management*, icem, 2016, 2–5 <<https://doi.org/10.12783/dtem/icem2016/4062>>.

⁷ Tian Hewei, ‘Influence of Online Comments on Clothing Impulse Buying Behavior in Mobile Short Video App Live Broadcast’, August, 2022, 1–11 <<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.913073>>.

fungsi belanja online melalui siaran langsung atau belanja online langsung. Perlu dicatat bahwa Indonesia memiliki jumlah pengguna belanja Shopee tertinggi dengan 83,4%. TikTok berada di posisi kedua dengan pangsa 42,2 persen. Selanjutnya, 34,1% responden mengatakan mereka menggunakan Instagram untuk live shopping. Diikuti oleh Tokopedia dan Facebook di 4% dan 5%. Sebanyak 30,4% responden menggunakan Tokopedia dan 25,9% menggunakan Facebook untuk live shopping mereka. Kemudian 20,5% responden menyatakan berbelanja di Lazada dan Bukalapak. 5,2 persen responden melakukan pembelian di JD.ID dan 0,5 persen di platform lainnya. Pembelian impulsif melalui belanja online langsung meningkat secara signifikan, yang tercermin dari hasil penelitian tahun 2022 dalam pengetahuan karakter online dan komentar online tentang nilai barang manufaktur. Tindakan yang terjadi ketika seorang konsumen berperilaku terhadap nilai barang yang menguntungkan pihak tertentu. Hasil operasi berkelanjutan dapat dilihat dari beberapa data yang menyajikan perilaku konsumen dalam hal fungsi, komentar online, layanan kualitas logistik, insentif informasi iklan dan waktu iklan dalam meningkatkan nilai keuntungan terhadap pembelian impulsif. Manajemen rantai pasokan yang terkait dengan layanan logistik e-commerce sangat erat kaitannya, yang digunakan sebagai sudut pandang yang sangat luas. Banyak wanita juga tertarik dengan efek pembelian impulsif saat ini pada belanja online langsung.⁸

Research Gap penelitian menunjukkan bahwa dalam perilaku pembelian Impulsive perlu adanya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, dimana pada penelitian Zhang Zhang terdapat suatu permasalahan *promotion time limit* yang tidak signifikan terhadap *perceived value*. hal ini menyebabkan adanya kesenjangan penelitian yang dilakukan dilapangan. untuk hasil sendiri kemudian akan meneliti variabel *hunger marketing* untuk mengetahui ada kesenjangan lain atau tidak untuk menarik, oleh karenanya dimanfaatkan untuk mendapatkan hasil apakah ada keterkaitan atau tidak.⁹

Kegiatan *Live Streaming* e-commerce membantu dalam kegiatan perekonomian dan menimbulkan perubahan paradigma cara berperilaku saat berbelanja. Dengan adanya Impulsif Buying Behavior e-commerce membuat kegiatan pemasaran menjadi mudah. Promosi

⁸ Vika Azkiya Dihni, '10 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022', *Katadata*, 2022, 2022 <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>>.

⁹ Zhenfang Zhang, Nan Zhang, and Jiguang Wang, 'The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce', 2022.

informasi yang kadang menjadi sebuah acuan dalam kegiatan e-commerce. Dalam pengaruh nilai pemasaran pembelian di suatu kegiatan promosi live itu penting. Dalam tautan pemasaran terbatas waktu, nilai yang dirasakan dapat sebagai evaluasi keseluruhan kinerja produk dengan menimbang pendapatan yang dirasakan. Sementara disatu sisi lain meraangsang konsumen kegembiraan untuk memuaskan niat pembelian Impulsive mereka. Kegiatan yang menjadikan suatu permasalahan itu terjadi dengan demikian. Efektivitas *Impulsif Buying Behavior* sangat berpengaruh terhadap suatu penjualan yang dilaksanakan tetapi dalam informais promosi kurang adanya ketertarikan yang baik dalam sistem promosi. Tindakan yang perlu dilakuakn dalam *live e-commerce* bisnis mengandalkan basis aliran platfrom untuk menciptakan suasana tegang dan fenomena buatan kekurangan pasokan yang berjalan melalui tigatahapan pemasaran awal, empati tengah, dan umpan balik terlambat. Menurut Yu dan zheng mempelajari dampak strategi pemasaran kelaparan pada harga rantai pasokan dan mengkoordinir rantai pasokan melalui model penetapan harga 2 periode.¹⁰ seberapa penting yang dilakukan penelitian ini sangat penting dalam mengetahui faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan penelitian ini juga meneliti seberapa pengaruhnya tentang promotion limit waktu. Di masa mendatang, kami mungkin mempertimbangkan untuk menambahkan saluran pengisian offline untuk membantu peneliti memahami perasaan intuitif konsumen tentang siaran langsung e-niaga secara langsung dan dengan demikian menarik kesimpulan penelitian yang lebih komprehensif. Selain itu, mungkin ada keterbatasan dalam pemilihan faktor pengaruh stimulus eksternal. Ke depan, kami akan mencoba mempertimbangkan lebih banyak faktor.

Penelitian Sebelumnya Menurut hong bahwa ketika pengecer online mempromosikan produk dalam kondisi promosi dengan batas waktu yang singkat dan tekanan waktu yang tinggi, hal itu meningkatkan kemungkinan konsumen akan membuat keputusan untuk membeli. hal ini menyatakan bahwa promotion time limit berpengaruh positif dan signifikan¹¹

Perkembangan *live e-commerce* yang berkelanjutan, itu telah menjadi topik hangat untuk mempelajari perilaku pembelian

¹⁰ Sekolah Ekonomi and Universitas Shanxi, 'Keberlanjutan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying Konsumen Modus', 2022.

¹¹ Hanyang Luo and others, 'Penelitian Dampak Promosi Online Terhadap Konsumen Niat Belanja Online Impulsif', 2021, 2386–2404.

konsumen. Melalui percobaan situasional dan data sekunder yang relevan, dan faktor yang terjadi dikepengaruh pembelian tidak terencana. menemukan bahwa rekomendasi produk hedonis oleh *host live* terkemuka dapat membantu memicu mekanisme pengenalan konsumen dan meningkatkan niat beli dan penjualan produk. Menurut yen berpendapat percaya bahwa popularitas *host live*, interaktivitas, dan layanan yang dipersonalisasi dalam perdagangan langsung memiliki dampak positif pada perilaku pembelian konsumen dalam berbagai tingkatan . Dalam proses ini, nilai yang dirasakan konsumen memainkan peran mediasi antara karakteristik *live commerce* dan perilaku pembelian. ketersediaan komoditas dan kemudahan penggunaan situs web dalam fitur belanja online secara signifikan memengaruhi daya tarik visual konsumen, yang pada gilirannya menghasilkan kepuasan instan dan memengaruhi pembelian impulsif konsumen. dalam penelitian Zheng bahwa semakin tinggi tingkat interaksi dengan pengguna di ruang siaran, semakin besar kemungkinan pengguna akan memiliki pengalaman mengalir dan semakin besar kemungkinan mereka akan membentuk niat pembelian silang.¹²

Kontribusi yang dapat diambil di Ormas Fatayat dapat mengetahui seberapa penting *implusif buying* untuk kehidupan dan menghadapi suatu permasalahan hidonis bagi seorang perempuan. kegiatan yang dilakukan dalam hal ini ormas mengetahui tatanan yang mengarah pada kegiatan yang dilaksanakan untuk meninjau suatu implusif buying di *live e-commerce*. kegiatan penelitian yang penulis ungkap dalam kebaharuan ini yaitu penggantian studi kasus yang lebih mendetail. sebelumnya studi kasus yang diharapkan mahasiswa kurang luas untuk suatu kegiatan ekonomi yang berkelanjutan.

Tren *live e-commerce*, situs belanja online populer, meluncurkan fungsi streaming langsung yang imersif di aplikasi seluler mereka pada Desember 2018, tepat saat obral akhir tahun Lazada 12.12 . Streaming langsung dalam aplikasi dapat menjadi strategi pemasaran bagi penjual baru dan merek mapan di Lazada untuk menarik konsumen. Setelah itu, pada Mei 2019, Shopee Malaysia meluncurkan Shopee Live, fitur streaming langsung yang disematkan ke situs mereka, meningkatkan pengalaman berbelanja bagi pelanggan. Shopee Live sukses besar. Setelah itu, pada Mei 2019, Shopee Malaysia meluncurkan Shopee Live, fitur streaming langsung

¹² Zhenfang Zhang, Nan Zhang, and Jiguang Wang, 'The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce', 2022, 4.

yang disematkan ke situs mereka, meningkatkan pengalaman berbelanja bagi pelanggan. Shopee Live sukses besar.¹³

Penelitian ini diarahkan ke pembelian tidak terencana di *live e-commerce* yang menitik beratkan pada penelitian yang akan dilakukan seberapa persen anggota fatayat yang berbelanja tidak terencana di *live e-commerce*, yang akhirnya pembelian tersebut memperoleh suatu hasil yang cukup signifikan diperoleh dari beberapa informasi melalui hasil penelitian langsung oleh penulis. banyak masyarakat khususnya anggota fatayat yang sangat berkontribusi tentang teknologi yang semakin berkembang.

Faktor keterbatasan dalam pemilihan pengaruh stimulus eksternal. Ke depan, akan mencoba mempertimbangkan lebih banyak faktor dalam pengembangan pengisian kuesioner dan penelitian dalam data primer Pada penelitian Zhang tentang dampak *Live Streaming* terhadap minat pembelian menunjukkan bahwa strategi *Live Streaming* dapat meningkatkan minat pembelian konsumen tanpa berinteraksi secara langsung dan dapat mengurangi keraguan konsumen.¹⁴

Penulis ingin mengangkat penelitian kuantitatif terhadap obyek Fatayat NU kabupaten kudus terhadap implusif buying yang dilakukan anggota, sebab banyak anggota perempuan yang sekarang melakukan perbelanjaan secara online oleh karena itu saya mengambil judul PENGARUH HUNGER MARKETING TERHADAP PERCEIVED VALUE UNTUK MENINGKATKAN PERILAKU PEMBELIAN TIDAK TERENCANA.

Tampilan visual dalam video *Live Streaming* merupakan fungsi utama untuk berkomunikasi dengan melakukan interaksi sosial antara pengguna dengan pengguna lain melalui sistem teknologi yang ada. Efek tampilan visual seperti gaya merupakan fitur yang berhubungan dengan emosi yang menghasilkan suasana tertentu untuk mendorong pelanggan memiliki pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Daya tarik visual membuat pengguna menghasilkan perasaan yang menyenangkan. Ketika tampilan visual lebih baik, pelanggan cenderung memperhatikan manfaat dari konten yang ditampilkan. Sehingga dapat dikatakan bahwa tampilan visual pada *Live Streaming* merupakan fitur yang menghubungkan emosi pelanggan sehingga

¹³ Bing Chen and others, 'Research on the Impact of Marketing Strategy on Consumers' Impulsive Purchase Behavior in Livestreaming E-Commerce', *Frontiers in Psychology*, 13.June (2022) <<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.905531>>.

¹⁴ I Afiful Hudha, 'Keterjangkauan Teknologi Informasi Dalam Live Streaming Shopping Untuk Menciptakan Minat Pembelian Pada E-Commerce Shopee', 2021 <<http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/98365%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/98365/16/np%28Mnj%29%20r.pdf>>.

dapat mendorong rasa keinginan untuk memiliki pengalaman dan mendapatkan manfaat dari konten yang ditampilkan oleh streamer.

Fokus Penelitian Peneliti akan memfokuskan data penelitian dalam mengetahui karakter online, komentar online, layanan logistik,, kualitas barang, informasi promosi, dan batas waktu promosi dalam nilai barang produsen, dan perilaku pembelian tidak terencana terhadap Fatayat Nu. Kabupaten Kudus dimana kegiatan ini menarik perhatian peneliti untuk menarik suatu permasalahan.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh Characteristik Anchor terhadap percieved value?
2. Bagaimana pengaruh online coment terhadap percieved Value?
3. Bagaimana pengaruh logistic service quallity terhadap percieved value?
4. bagaimana pengaruh promotions incentive information terhadap percieved value?
5. bagaimana pengaruh promotion time limite terhadap perceived Value?
6. bagaimana pengaruh perceived value terhadap Impulsif Buying Behavior?

C. Tujuan Penelitian

1. untuk mengetahui pengaruh Characteristik Anchor terhadap percieved value.
2. untuk mengetahui pengaruh online coment terhadap percieved Value
3. untuk mengetahui logistic service quallity terhadap percieved value
4. untuk meengetahui pengaruh promotions incentive information terhadap percieved value
5. untuk mengetahui pengaruh promotion time limit terhadap perceived Value
6. untuk mengetahuipengaruh perceived value terhadap Impulsif Buying Behavior.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis
 - a. Untuk mahasiswa agar mengetahui sebuah pengaruh komentar online, nsebuah karakter online.

- b. agar memahami sebuah kualitas barang dan promosi barang, dan batas waktu promosi sesuai dengan e-commerce terhadap perilaku konsumen.
- 2. Manfaat Praktis
 - a. Penulis
 - untuk mengetahui tentang penelitian yang terdahulu agar berkembang menjadi sebuah penelitian yang valid.
 - b. Anggota Fatayat
 - 1) Dari hasil penelitian diharapkan untuk menunjang sebuah promosi bagi produsen maupun konsumen terhadap *live e-commerce* dan mahasiswa mengetahui pengaruh adanya batas waktu promosi terhadap *Impulsif Buying Behavior*.
 - 2) untuk mengetahui seberapa besar pembelian tidak terencana yang dilakukan mahasiswa.

E. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan proposal skripsi meliputi :

1 Bagian Depan Skripsi

Bagian awal memuat halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan dosen pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto dan persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran, arti lambang dan singkatan dan abstraksi.

2 Bagian Utama Skripsi.

Bagian Utama terbagi atas bab dan sub bab yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka ini meliputi :

- a. Telah penelitian yang berisi tentang hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.
- b. Landasan teori yang berisi tentang pembahasan pengertian Sistem, Informasi, Peta, Eclipse, Android Development Tools (ADT), Java Development Kit (JDK), dan Software Development Kit (SDK).

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini penulis mengemukakan tentang metode penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam pengembangan sistem informasi.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran hasil penelitian dan analisa secara kuantitatif dan statistik, serta pembahasan hasil penelitian. Agar tersusun dengan baik diklasifikasikan ke dalam :

A. Hasil Penelitian

B. Pembahasan

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dapat dikemukakan masalah yang ada pada penelitian serta hasil dari penyelesaian penelitian yang bersifat analisis obyektif. dan obyek yang dilakukan adalah hasil valid yang dihasilkan.

3 Bagian Akhir Skripsi.

Bagian akhir dari skripsi ini berisi tentang daftar pustaka dan daftar lampiran yang berisikan daftar referensi dan suatu lampiran foto yang nyata dalam penelitian tersebut sebagai bukti.