

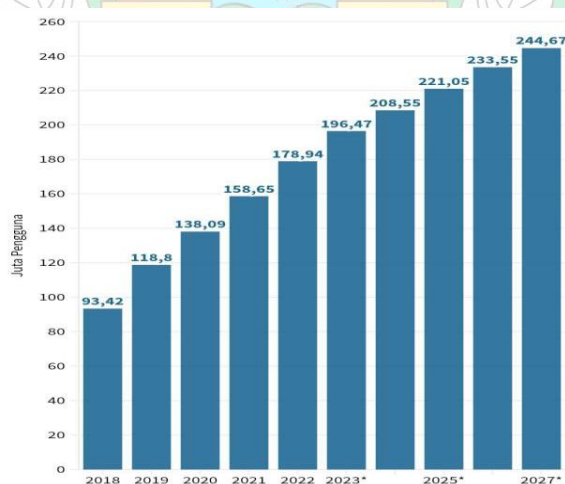
# BAB I PENDAHULUAN

## A. LATAR BELAKANG

Digitalisasi, khususnya internet, telah memajukan segalanya di abad ini. Perkembangan internet memberikan manfaat bagi manusia, khususnya bisnis dan pemasaran. Model bisnis berbasis internet mencakup model interaksi. Keterlibatan bisnis dulunya dilakukan secara tatap muka, namun kini menjadi *e-commerce*. *E-commerce* adalah pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui media elektronik yang terhubung ke internet. Aplikasi dan situs belanja tersedia dari *e-commerce* (Pradana, 2019).

Market Insight Statistics memperkirakan terdapat 178,94 juta pengguna *e-commerce* Indonesia pada tahun 2022. Jumlah ini naik 12,9% dari tahun lalu sebanyak 158,7 juta. Pengguna *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan mencapai 196,47 juta pada tahun 2023 (Ridhwan, 2023).

**Gambar 1.1 Jumlah Pengguna E-commerce di Indonesia (2018-2027)**



Sumber : Statista Market Insight

Pesatnya kemajuan teknologi sangat memudahkan berbelanja bagi pelanggan dan menumbuhkan budaya belanja konsumeris pada masyarakat Indonesia. Hal ini memberikan pengaruh besar terhadap proporsi pengguna *e-commerce* yang muncul, sehingga menyebabkan semakin ketatnya persaingan antar platform *e-commerce* di

Indonesia karena mereka berusaha untuk mendapatkan posisi teratas di berbagai domain (Miftahul, 2020).

**Gambar 1.2 Persaingan E-commerce di Indonesia Kuartal I dan II 2023**

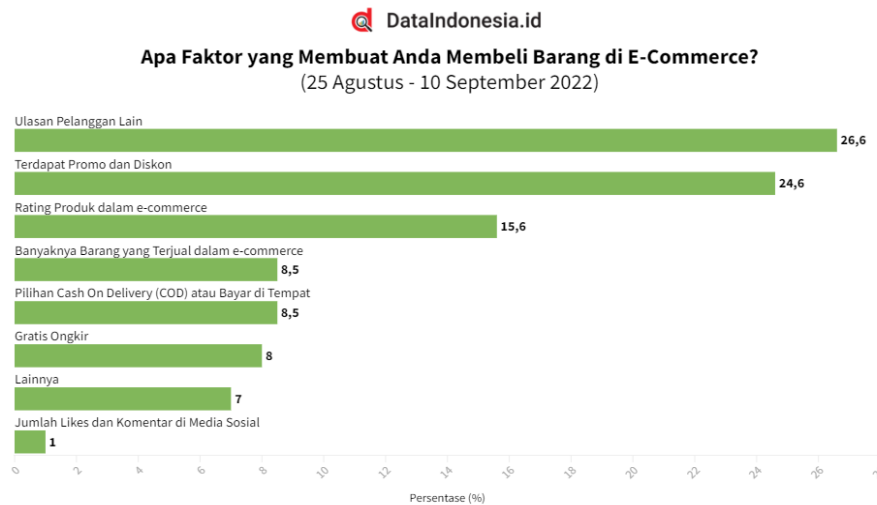
No	Nama	Kuartal I 2023 / Rata-Rata Kunjungan Situs Per Bulan	Kuartal II 2023 / Rata-Rata Kunjungan Situs Per Bulan
1	Shopee	157.966.666,7	166.966.666,7
2	Tokopedia	117.033.333,3	107.200.000
3	Lazada	83.233.333,3	74.533.333,3
4	Blibli	25.433.333,3	27.100.000
5	Bukalapak	18.066.666,7	15.566.666,7

Sumber : Databoks.co.id

Menurut data studi dari SameWeb kuartal pertama dan kedua tahun 2023, Shopee termasuk situs belanja online teratas dalam hal lalu lintas pengunjung. Shopee saat ini memegang posisi teratas Appstore Ranking dan memiliki jumlah pengunjung tertinggi kedua, dengan 157.966.666,7 pada kuartal pertama dan 166.966.666,7 pada kuartal kedua. Shopee menjadi toko online pilihan konsumen berdasarkan angka-angka tersebut. Kebutuhan rumah tangga, pendidikan, rekreasi, dan bahkan rekreasi seperti membeli produk karena tren budaya dipenuhi tanpa banyak berpikir (Bima, 2023)

Persaingan dalam industri *e-commerce* di Indonesia semakin ketat karena semakin banyak konsumen yang tertarik berbelanja online dibandingkan dengan toko tradisional. Shopee merupakan platform *e-commerce* yang menawarkan banyak keuntungan bagi penggunanya dan menghadirkan berbagai program yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen.

**Gambar 1.3 Pertimbangan Konsumen Menentukan Merek E-commerce**



Sumber : DataIndonesia.id

Berdasarkan studi yang dilakukan dataindonesia.id, penawaran diskon dan promosi *e-commerce* merupakan faktor utama yang menarik minat masyarakat untuk berbelanja. Sebanyak 24,6% konsumen memilih membeli barang di *e-commerce* karena adanya promo dan diskon. Sebagai informasi, Dataindonesia.id melakukan survei kepada daring kepada 334 orang yang tersebar di 20 provinsi di Indonesia.

Beberapa contoh dari kegiatan promosi yang dilakukan *e-commerce* yaitu pemberian *diskon, voucher gratis ongkir, cashback* dan juga *flash sale*. *Flash sale* merupakan promosi yang sangat dicari oleh pembeli. Penjualan kilat, terkadang dikenal sebagai penawaran harian, adalah jenis model bisnis *e-commerce* di mana situs web menjual rangkaian produk terbatas dengan harga lebih murah dalam jangka waktu singkat, biasanya berlangsung dari beberapa jam hingga 24-36 jam (Renita, 2022).

*Flash sale* digunakan dalam *e-commerce* untuk menyediakan produk dengan potongan harga yang besar dalam waktu terbatas. Cara ini dirancang untuk meningkatkan penjualan, menarik pengunjung toko online, dan meningkatkan pengenalan merek, sehingga meningkatkan kesadaran masyarakat. Kehadiran program *Flash sale* ini berpotensi merangsang impulsif seseorang dalam membeli barang dagangan yang diinginkan. Selain itu, platform *e-commerce* menawarkan

berbagai promosi penjualan, termasuk program *flash sale* gratis. Melalui periklanan ini, individu yang memiliki kecenderungan membeli yang kuat akan melakukan pembelian impulsif tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu. Konsumen mendapatkan sensasi menarik yang memotivasi dan mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian (Marhawati, 2020).

*Flash sale* bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif. Dengan kemajuan teknologi yang sedang berlangsung, beberapa media sosial dan platform *e-commerce* menggabungkan fungsi menawan seperti streaming langsung. Berbagai penelitian menunjukkan lonjakan signifikan dalam data statistik terkait streaming langsung sejak tahun 2021 (Miftahul, 2023).

*Live streaming* sebagaimana didefinisikan oleh (C.C. Chen & Lin, 2018) adalah transmisi suatu program di internet secara real-time, memberikan penonton perasaan kehadiran langsung pada acara tersebut. *Live streaming* mengintegrasikan beberapa komponen, termasuk teks, gambar, suara, dan bentuk ekspresi lainnya, untuk menciptakan siaran yang lebih intuitif, transparan, autentik, dan interaktif dengan penonton (Tong, 2017). Fungsi siaran langsung di media sosial memberikan keunggulan pada social commerce dibandingkan *e-commerce* karena konsumen dapat melihat produk dan mengidentifikasi penjualnya. Alat obrolan berbasis teks memungkinkan pemirsa siaran berkomentar dan berinteraksi (Hu et al., 2017). Fitur siaran langsung membantu bisnis meyakinkan pelanggan tentang barang dan identitas mereka.

*Live Streaming* merupakan bentuk pemasaran online dimana penjual menampilkan produk mereka secara langsung melalui platform *e-commerce*. Ini memberikan peluang bagi UMKM untuk menciptakan proses jual beli yang lebih interaktif sehingga dapat menunjukkan produk mereka secara real-time, menjawab pertanyaan konsumen, dan mendorong pembelian secara langsung selama siaran berjalan (Dwitya, 2023).



Gambar 1.4 Platform Live Streaming Terpopuler Versi Populix

Selaras dengan data penggunaan *live streaming platform*, Shopee menunjukkan porsi pangsa pasar dari jumlah dan nilai transaksi yang tertinggi. 🌟



Sumber: Dok. Populix

Melalui riset Populix bertajuk ‘*Understanding Live Streaming Shopping Ecosystem in Indonesia*’ pada tahun 2023 lalu, menunjukkan 69% responden memilih Shopee Live sebagai fitur *live streaming* yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia, jauh melampaui TikTok Live (25%). Shopee Live dirancang sebagai salah satu fitur di *e-commerce* Shopee untuk menghadirkan pengalaman berbelanja interaktif, sehingga siapapun pengguna baik pembeli dan penjual yang membuka Shopee Live memang sudah memiliki intensitas untuk jual beli secara *real-time*. Sebaliknya, TikTok Live sendiri adalah bagian dari platform media sosial media milik TikTok yang fokusnya lebih diutamakan ruang konten kreatif, seperti musik, dance, tips, maupun komedi, sehingga intensitas masyarakat membuka platform TikTok Live akan lebih cenderung sebagai hiburan dibanding untuk berbelanja (Dwitya, 2023).

Melihat hal tersebut, fitur Live Shopping dari platform belanja *e-commerce* seperti Shopee Live akan lebih cocok untuk para brand dan seller yang ingin memaksimalkan penjualannya dikarenakan traffic yang datang ke Shopee Live sudah mempunyai rencana dan niat berbelanja.

Snapcart Research menemukan bahwa kebiasaan pembelian internet pada tahun 2023 mencerminkan pasar *e-commerce*. Shopee merupakan yang terbaik dalam metrik Brand Used Most Almost (BUMO) dan Top Of Mind (TOM), jauh di depan merek *e-commerce* lainnya. Shopee menjadi indikator merek paling populer dengan angka 61%, diikuti oleh Tokopedia (22%), TikTok Shop (9%), dan Lazada (7%). Shopee menjadi merek yang paling diingat dengan 70%, diikuti oleh Tokopedia (22%), Lazada (5%), dan TikTok Shop (2%). Live streaming merupakan

salah satu dari beberapa inovasi yang diusung untuk meningkatkan pengalaman pembelian online bagi konsumen dan bisnis (Rizkiana, 2023).

Konsumen membeli secara impulsif karena rangsangan lingkungan atau sosial seperti siaran langsung, harga produk, kenyamanan, dan kenikmatan (Primadewi, 2022). Perilaku impulsive buying dalam proses berbelanja di e-commerce terjadi ketika pelaku bisnis menggunakan strategi untuk mendorong pembelian impulsif, salah satu contohnya yaitu shopee melakukan iklan besar-besaran dengan menjadikan beberapa Idol K-Pop sebagai bintang iklan yang dapat memberikan efek marketing berkelanjutan. Shopee mengakui masuknya beberapa idola K-Pop telah menghasilkan lonjakan pengguna atau pembeli baru di platform tersebut (Fathoni, 2022).

Menurut Turkeyilmaz et al., (2015), pembelian impulsif adalah ketika seseorang menginginkan suatu barang dengan segera dan mengambil keputusan secara tergesa-gesa. Penjual harus memeriksa sifat dan kondisi konsumen untuk memahami pembelian impulsif online. Karena pengecer (penjual) ingin merangsang pembelian impulsif untuk mendongkrak penjualan.

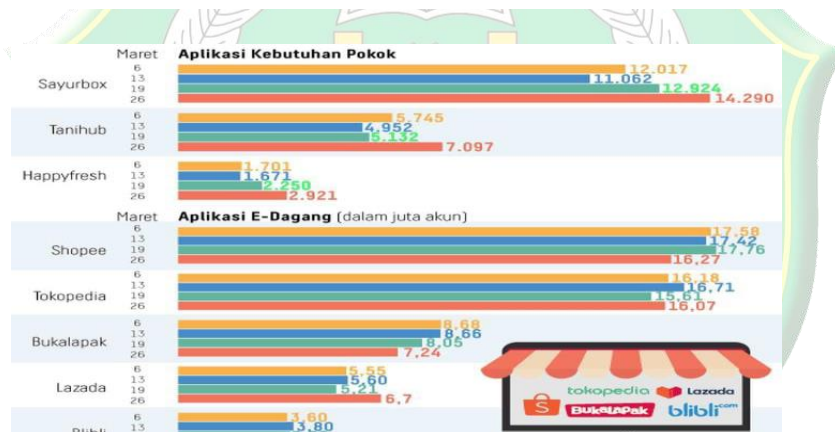
Pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti suasana hati. Emosi mempengaruhi pembelian yang terbatas dan spontan. Konsumen terkadang membeli produk secara impulsif tanpa mengevaluasi kegunaannya. Memuaskan diri sendiri adalah fokus utama mereka. Kekuatan afektif di luar kendali menyebabkan pembelian impulsif (Duarte et al., 2018).

Hedonic value merupakan faktor signifikan yang mendorong pembelian tidak terencana. Secara khusus, pelanggan terlibat dalam berbelanja semata-mata untuk tujuan merasakan kesenangan dan menganggapnya sangat menarik. Park, Kim, dan Forney (2006) menemukan bahwa nilai belanja hedonis mempengaruhi pembelian impulsif. Oleh karena itu, tuntutan hedonis atau variabel non-ekonomi seperti kesenangan, fantasi, sosial, atau efek emosional mendorong pembelian impulsif. Ketika pengalaman berbelanja seseorang terfokus pada pemuasan keinginan hedonisnya, produk yang dipilihnya tidak ditentukan oleh rencana awalnya, melainkan oleh pembelian spontan yang didorong oleh pemenuhan hasrat hedonisnya.

Shopee, sebuah situs e-commerce di Indonesia menawarkan fitur-fitur praktis yang memudahkan konsumen dalam membeli barang yang diinginkan. Penjualan kilat dan siaran langsung memfasilitasi pembelian impulsif oleh konsumen, sehingga menghilangkan kebutuhan untuk merencanakan terlebih dahulu. Widagdo dan Roz (2021) menyatakan persentase pengguna e-commerce Shopee paling besar yaitu 87% dibandingkan platform e-commerce lainnya. Penggunaan yang tinggi ini terutama terjadi pada individu berusia 18-21 tahun, yang umumnya berstatus pelajar.

Sejak pandemi COVID-19, masyarakat semakin sedikit melakukan aktivitas di luar rumah. Selama hampir tiga tahun, belanja online menjadi lebih nyaman, sehingga mengarah pada impulsive buying (Pancawati, 2023).

**Gambar 1.5 Pengguna Aktif Aplikasi Belanja Daring**



Sumber : Iprice

Berdasarkan data Bank Indonesia iklim transaksi digital melalui lokapasar (*marketplace*) mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Fenomena ini terjadi akibat adanya transformasi gaya hidup masyarakat menjadi konsumerisme akibat munculnya *e-commerce*. Menurut Fatmawati, *e-commerce* menghemat waktu, nyaman, dan memuaskan kepentingan pribadi.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menyelidiki korelasi antara penjualan kilat dan pembelian impulsif. Syauqi et al., (2022) menemukan bahwa *flash sales* sangat mempengaruhi pembelian impulsif. Hal ini menggambarkan bahwa program

flash sale dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu. Iklan flash sale membangkitkan semangat beli yang kuat di kalangan konsumen sehingga membuat mereka melakukan pembelian dadakan yang tidak direncanakan sebelumnya. Meski demikian, penelitian ini bertentangan dengan temuan Mahanani (2020) yang menunjukkan adanya dampak buruk pada pembelian impulsif. Akibatnya, sebagian responden menyatakan ketidakpuasan atau kurangnya minat terhadap penawaran tersebut, yang menunjukkan bahwa tidak semua konsumen melakukan pembelian impulsif.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wulan et al., (2020), flash sale memiliki dampak terbatas terhadap pilihan pembelian impulsif. Konsumen sangat tertarik dengan penawaran jangka pendek yang secara signifikan menurunkan harga barang yang diinginkan selama acara flash sale, dibandingkan dengan harga reguler.

**Tabel 1.1**

**Research Gap (X1-Y)**

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Hasil
1	Syauqi, et al., (2022)	Pengaruh Casback, Flash Sle, Tagline Gratis ongkir terhadap Impulsive Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee	Terdapat pengaruh positif Flash Sale terhadap Impulsive Buying.
2	Wulan, et al., (2020)	Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee terhadap keputusan pembelian impulsif secara online	Program Flash Sale secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap pembelian Impulsif
3	Mahanani, (2020)	Pengaruh Promosi Penjualan Shopee terhadap Impulse Buying pada saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Konsumen Shopee di Kota Surakarta)	Terdapat pengaruh langsung negatif Flash Sale terhadap Impulse Buying.

Sumber : Penelitian-penelitian Terdahulu



Pengaruh live streaming terhadap minat pembelian menunjukkan bahwa taktik live streaming dapat meningkatkan minat beli pelanggan tanpa memerlukan koneksi langsung, sekaligus memitigasi ketidakpastian konsumen (Zhang et al. (2019)

Menurut Fitriyani et al., (2021) Live Streaming berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying. Ketersediaan live streaming di platform e-commerce Shopee telah meningkatkan permintaan pembeli untuk melakukan pembelian online. Ulasan produk yang mendetail memungkinkan pelanggan memiliki pemahaman yang lebih jelas tentang produk yang sesuai dengan preferensi mereka.

Penelitian ini sejalan dengan Nurhaliza (2023) bahwa belanja live streaming meningkatkan impulsive buying. Berbeda dengan Primadewi dkk. (2022), penelitian ini menemukan bahwa streaming langsung meningkatkan kenikmatan subjektif namun tidak memengaruhi impulsif. Variasi temuan penelitian mengenai dampak live streaming terhadap impulsive buying disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 1.2**  
**Research Gap (X2-Y)**  
**Pengaruh Live Streaming pada Impulsive Buying**

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Hasil
1	Fitriyani et al., (2021)	Peran Impulsif Buying saat Live Streaming pada Masa Covid-19	Terdapat pengaruh positif Live Streaming terhadap Impulsive Buying.
2	Nurhaliza (2023)	Analisis Pengaruh Live Streaming Shopping, Price diskon, dan Ease Of Payment terhadap Impulse buying	Program Live Streaming secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap pembelian Impulsif
3	Primadewi et al., (2022)	Analisis Faktor yang mempengaruhi Pembelian Impulse pada Live Streaming E-Commerce berdasarkan	Live streaming mempengaruhi secara positif terhadap perceived enjoyment, sedangkan pada variabel impulsif tidak berpengaruh.

		S-O-R (Stimulus Organism Response)	
--	--	------------------------------------	--

Sumber : Penelitian-penelitian Terdahulu

Berdasarkan Latar Belakang dan research gap, dapat dilihat bahwa pengguna e-commerce Shopee merupakan aplikasi belanja online yang banyak digunakan oleh masyarakat, yaitu sebesar 87% dibandingkan e-commerce lainnya, maka perlu diteliti tentang penggunaan e-commerce Shopee khususnya bagaimana pengaruh Flash Sale dan Live Streaming di aplikasi Shopee terhadap pembelian impulsif melalui hedonic shopping value pada konsumen shopee.

Dengan ini peneliti mengambil judul penelitian “Pengaruh Flash Sale dan Live Streaming terhadap Impulsive Buying melalui Hedonic Shopping Value sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon)”

## **B. IDENTIFIKASI MASALAH**

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang diterapkan pada fitur flash sale dan live streaming menjadi senjata permainan psikologis yang membuat konsumen kalap belanja online pada berbagai e-commerce terutama pada Shopee. (idntimes.com) (kompasiana.com)
2. Perilaku berbelanja secara impulsive dapat menyebabkan konsumen menjadi boros, walaupun kenyataannya produk tersebut tidak benar-benar dibutuhkan oleh konsumen. (Fitriyani dkk, 2021)
3. Pada penelitian terdahulu Handoko et al., 2022 menyatakan bahwa Hedonic Shopping Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian infulsive. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Hedonic Shopping Value maka semakin tinggi pula untuk pembelian impulsive di e-commerce Shopee.

### **C. BATASAN MASALAH**

Batasan masalah dalam penelitian diterapkan agar peneliti berfokus pokok permasalahan yang ada sehingga penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditentukan. Adapun batasa masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Objek dalam penelitian ini adalah Shopee.
2. Variabel yang digunakan yaitu variabel flash sale, variabel live streaming, dan variabel hedonic shopping value.
3. Responden dalam penelitian ini yaitu hanya mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon, karena terbatasnya waktu penelitian yang diberikan.

Terdapat batasan masalah dalam penelitian ini yang bertujuan untuk menghindari terjadinya kesalahan pada saat pengerjaan penelitian. Batasan yang telah ditentukan yaitu hanya melakukan penelitian pada pengguna aplikasi shopee pada masyarakat kabupaten cirebon.

### **D. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan masalah yang dikemukakan maka dapat disajikan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Flash Sale berpengaruh signifikan terhadap Hedonic Shopping Value?
2. Apakah Live Streaming berpengaruh signifikan terhadap Hedonic Shopping Value?
3. Apakah Flash Sale berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying?
4. Apakah Live Streaming berpengaruh signifikan Impulsive Buying?
5. Apakah Hedonic Shopping Value berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying?
6. Apakah Flash Sale dan Live Streaming berpengaruh signifikan terhadap Hedonic Shopping Value?
7. Apakah Flash Sale dan Live Streaming berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying?
8. Apakah Flash Sale berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying melalui Hedonic Shopping Value?

9. Apakah Live Streaming berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying melalui Hedonic Shopping Value?

#### **E. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh variabel flash sale terhadap hedonic shopping value
2. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh variabel live streaming terhadap hedonic shopping value
3. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh variabel flash sale terhadap impulsive buying
4. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh variabel live streaming terhadap impulsive buying
5. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh variabel hedonic shopping value terhadap impulsive buying
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel flash sale dan live streaming terhadap hedonic shopping value
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel flash sale dan live streaming terhadap impulsive buying
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel flash terhadap impulsive buying melalui hedonic shopping value
9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel flash terhadap impulsive buying melalui hedonic shopping value

#### **F. MANFAAT PENELITIAN**

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan sumbangsih pemikiran ilmu pengetahuan dalam bidang pengembangan ilmu pemasaran dan penerapan teorinya dalam menganalisis pengaruh *flash sale*

dan *live streaming* terhadap *impulsive buying* melalui *Hedonic Shopping Value* pada pengguna Shopee.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, hasil penelitian ini dapat menambah wawasan baru dan sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh di bangku perkuliahan ke dalam dunia yang sesungguhnya.
- b. Bagi Shopee, hasil penelitian ini dapat menjadi saran dan bahan pertimbangan dalam menentukan diskon flash sale dan live streaming terhadap *impulsive buying* melalui *hedonic shopping value*.
- c. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi atau rujukan yang aktual mengenai *impulsive buying* dalam pembelian barang online.

