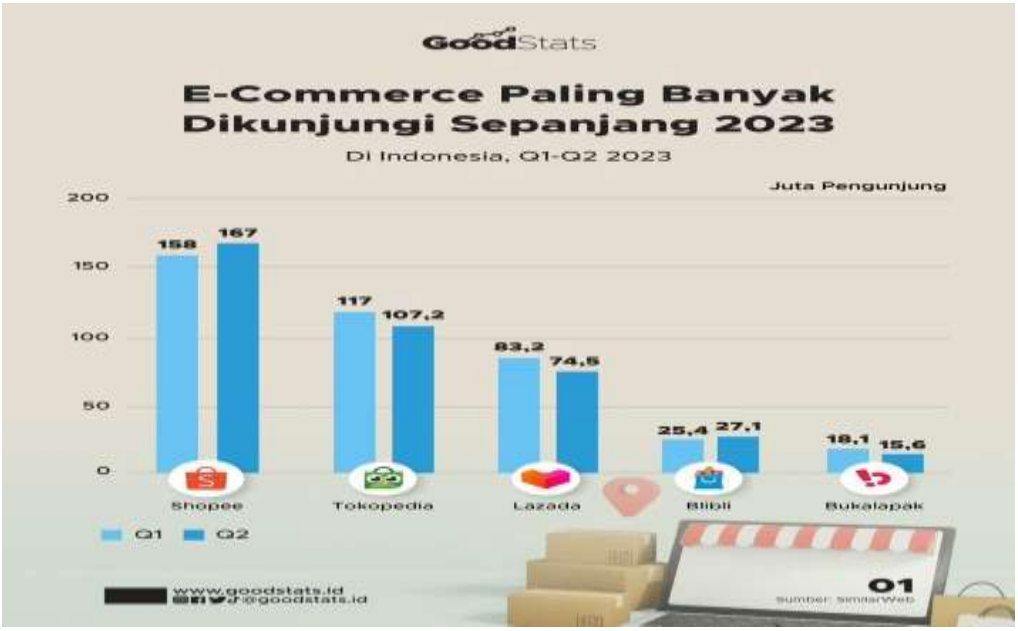
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat Indonesia saat ini telah beralih untuk menggunakan teknologi internet, hal ini sangat mempengaruhi gaya hidup mereka. Hampir semua aktivitas mereka kini terhubung dengan jaringan internet, sehingga kegiatan mereka lebih mudah, praktis dan efisien. Banyak sekali kemudahan yang didapatkan dari adanya teknologi internet seperti kemudahan dalam mencari informasi tentang ekonomi, Pendidikan, politik, dan lain sebagainya. Mereka juga menggunakan internet untuk mengakses layanan publik, layanan keuangan dan layanan transportasi online.

Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan Bahwa peningkatan penetrasi internet di Indonesia terlihat meningkat menjadi 79,5% ditahun 2024. Jumlah penduduk yang terhubung internet mencapai 221,563,479 juta jiwa dari total populasi penduduk sebesar 278,6 juta jiwa (Kominfo.go.id, 2024). Dengan pertambahan pengguna internet seiring waktu, *e-commerce* atau toko online semakin banyak bermunculan. Berbagai kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan oleh *e-commerce* sebagai salah satu Langkah untuk menjadi *e-commerce* favorit yang dipilih oleh konsumennya. Salah satu *e-commerce* yang popular di Indonesia adalah shopee, yang menawarkan berbagai produk mulai dari fashion, produk kecantikan, perlengkapan rumah dan dapur, alat elektronik hingga kebutuhan sehari- hari.

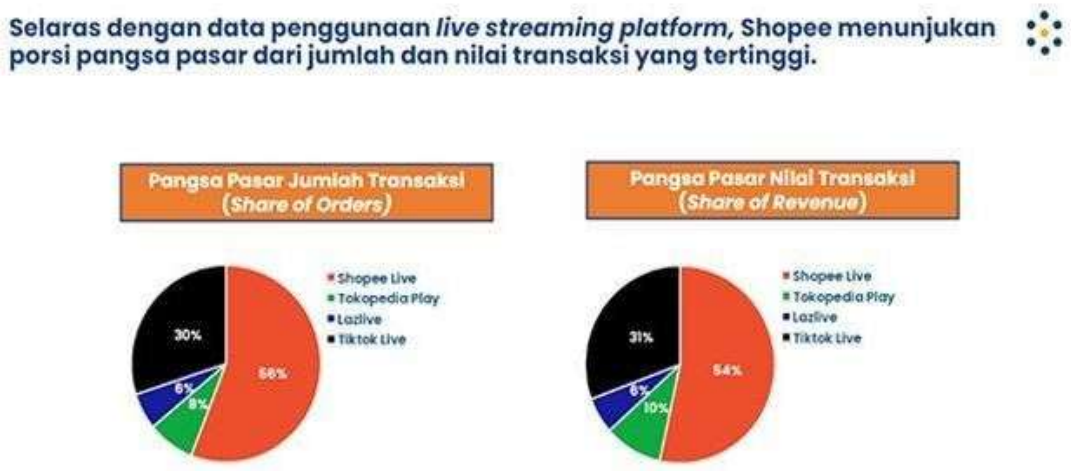


Sumber : https://goodstats.id) diakses tanggal 13 November 2024

Gambar 1. 1 E-commerce paling banyak dikunjungi sepanjang 2023

Gambar 1.1 menunjukan hingga pertengahan 2023, aplikasi belanja *shopee* masih mempertahankan dominasi di pasar *e-commerce* Indonesia. Menurut data yang di peroleh dari https://goodstats.d pada 2023, menghimpun data similarweb, *shopee* dikunjungi oleh 158 juta pengunjung pada Q1 2023 dan 167 juta pengunjung pada Q2 2023. Sementara itu, tokopedia dikunjungi 117 juta orang pada Q1 dan 107,2 pada Q2 2023. Diperkirakan dominasi *e-commerce* di Indonesia akan terus meningkat, pengguna *e-commerce* di tanah air digadang-gadang akan mencapai 244 juta pada 2027 mendatang. Hal ini menunjukan bahwa shopee sebagai platform *e-commerce* yang paling populer di Indonesia. Shopee merupakan *e-commerce* yang menawarkan berbagai jenis produk mulai dari alat rumah tangga, pakaian, sepatu, elektronik, tas, hobi dan koleksi, makanan dan minuman, kosmetik, kebutuhan anak, perlengkapan ibu dan bayi dan masih banyak lagi. Shoppe dengan fitur-fitur baru yang bertujuan untuk

meningkatkan interaksi antara penjual dan pembeli. Fitur-fitur yang tersedia di shopee menjadi dorongan bagi pengguna *e-commerce* untuk berbelanja secara online, termasuk kemudahan penggunanaan seperti adanya *live streaming*, promosi menarik seperti *flashsale* yang menggiurkan. Keberagaman fitur menjadi daya tarik bagi pelaku bisnis yang ingin mengembangkan usaha mereka melalui platform (Ahdiat, 2023).



Sumber (www.bola.net) diakses tanggal 13 November 2024

Gambar 1. 2 Pangsa pasar dari jumlah dan nilai transaksi

Gambar di atas adalah Sebuah survei yang dilakukan pada 506 responden, terdiri dari laki-laki dan perempuan berusia 17 hingga 45 tahun pada bulan Mei 2023, menunjukkan bahwa 69% responden menganggap *Shopee Live* sebagai fitur *live streaming* yang paling banyak digunakan di Indonesia, jauh lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya. Sebagai perbandingan, TikTok *Live* hanya mendapatkan 25%, Tokopedia Play 4%, dan LazLive 2%. Selain itu, *Shopee Live* juga menjadi fitur *live*

streaming yang paling mudah diingat oleh masyarakat Indonesia, dengan 61% responden mengingatnya, sementara TikTok *Live* diingat oleh 30%, *LazLive* 4%, dan *Tokopedia Play* 2% (Bola.net, 2023). Di era digital yang semakin maju, fenomena belanja impulsif semakin meluas di Indonesia, terutama dalam konteks *e-commerce*. Menurut survei dari Populex, perilaku konsumen di Indonesia menunjukkan kecenderungan untuk membeli produk di luar daftar belanja mereka, yang dikenal sebagai pembelian tidak terencana (Populex, 2023). Para pelaku *e-commerce* menggunakan strategi pemasaran yang memanfaatkan sifat impulsif ini, seperti yang dijelaskan oleh Firmansyah (2019). Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen membeli barang tanpa pertimbangan matang atau saat mereka masih dalam proses mempertimbangkan pilihan, namun belum menentukan produk yang ingin dibeli. *Survei Global Web Index* (GWI) mengungkapkan bahwa alasan utama semua generasi berbelanja secara online dengan cara yang tidak terencana adalah karena mereka tertarik pada berbagai penawaran menarik yang tersedia.

Pembelian *impulsif* melibatkan penilaian yang dilakukan konsumen terhadap pilihan belanja, yang dipengaruhi oleh karakteristik individu dan situasi tertentu (Kotler Philip, 2018). Kadang-kadang, konsumen melakukan evaluasi secara hati-hati dan berpikir logis, tetapi di lain waktu mereka cenderung membuat keputusan pembelian secara impulsif, lebih mengandalkan dorongan emosional dan intuisi, sering kali tanpa melakukan evaluasi yang memadai. Menurut Hashmi et al. (2019), perilaku pembelian impulsif terjadi ketika konsumen membeli produk secara tiba-tiba tanpa pertimbangan yang matang, sering kali disebabkan oleh kurangnya informasi tentang produk tersebut. Meskipun pembelian impulsif sering dianggap setara dengan

pembelian yang tidak terencana, keduanya memiliki perbedaan yang signifikan. Pembelian *impulsif* termasuk dalam kategori pembelian tidak terencana, tetapi ditandai oleh dorongan emosional yang kuat. Saat terlibat dalam pembelian impulsif, konsumen merasakan keinginan yang sulit untuk dikendalikan, yang sering kali mengarah pada pembelian barang yang sebelumnya tidak mereka rencanakan. Perilaku ini terjadi tanpa proses pemikiran yang mendalam dan merupakan ekspresi dari emosi yang terlibat. Dorongan yang kuat yang dirasakan oleh konsumen mendorong mereka untuk melakukan pembelian dengan cepat. Spontanitas dalam berbelanja menjadi cara alami bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka tanpa mempertimbangkan konsekuensi yang akan diterima.

Menggunakan *live streaming* sebagai sarana untuk melakukan penjualan langsung secara online melalui video streaming merupakan metode yang efektif untuk menunjukkan produk kepada pelanggan secara langsung dan dalam waktu nyata. Ketika seorang penyiar menampilkan produk dan memberikan penjelasan mendetail, seperti melakukan uji coba kosmetik atau memamerkan pakaian, hal ini dapat menarik perhatian pelanggan. Pendekatan ini menciptakan pengalaman yang terhubung secara pribadi dengan konsumen, yang pada gilirannya memicu keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian oleh Huang & Suo (2021) menunjukkan bahwa demonstrasi produk oleh host secara langsung dapat memberikan efek visual yang kuat bagi konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan permintaan terhadap produk tersebut. Selain itu, karena promosi biasanya berlangsung dalam waktu yang terbatas, ini dapat menciptakan rasa urgensi di kalangan audiens dan mendorong pembelian impulsif. Interaksi yang berlangsung antara konsumen dan host juga berpotensi

meningkatkan emosi konsumen, yang berdampak pada peningkatan perilaku pembelian.

Flashsale adalah strategi promosi yang menawarkan produk dengan diskon dan ketersediaan terbatas dalam jangka waktu singkat. Tujuannya adalah untuk mempercepat penjualan sehingga produk dapat terjual habis dalam waktu yang sangat singkat, sering kali hanya dalam hitungan detik (Fordia Rahmawati, 2023). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Agrawal & Sareen (2016), *flashsale* merupakan penawaran khusus yang tersedia dalam periode terbatas, biasanya antara 24 hingga 36 jam, dengan tujuan mendorong pelanggan untuk membeli produk tertentu. Strategi *flashsale* ini digunakan untuk meningkatkan penjualan produk atau menarik lebih banyak pengunjung ke situs web. Fokus utama dari *flashsale* adalah memberikan diskon besar-besaran untuk menarik perhatian pembeli. Dengan demikian, *flashsale* tidak hanya menciptakan rasa urgensi di kalangan konsumen, tetapi juga meningkatkan interaksi dan keterlibatan mereka dengan merek. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan momen ketika pelanggan merasa terdorong untuk mengambil tindakan cepat, yang sering kali berujung pada peningkatan volume penjualan yang signifikan. Selain itu, *flashsale* dapat menjadi alat pemasaran yang efektif.

Salah satu pasar yang cukup potensial bagi produsen Shopee adalah mahasiswa, termasuk mahasiswa Universitas Dharma Andalas (UNIDHA). Hal ini didasarkan pada karakteristik mereka yang cenderung aktif menggunakan *platform e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari maupun keinginan spontan. Selain itu, pola konsumsi mereka sering kali dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang menarik seperti *flash sale*,

live streaming yang menghadirkan pengalaman belanja interaktif. Kebiasaan ini membuat mahasiswa UNIDHA menjadi salah satu segmen konsumen yang rentan melakukan pembelian *impulsif*, sehingga memberikan peluang bagi produsen untuk meningkatkan penjualan melalui pendekatan pemasaran yang kreatif dan tepat sasaran. Berikut ini jumlah mahasiswa Universitas Darma Andalas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Jumlah Mahasiswa
Universitas Dharma Andalas tahun 2024

No	Prodi	Jumlah
1	Manajemen	518
2	Bisnis Digital	18
3	Manajemen perusahaan	83
4	Akuntansi	272
5	D3 Akuntansi	120
6	Parawisata	20
7	Teknik Mesin	87
8	Teknik Sipil	169
9	Teknologi Industri Pertanian	73
10	Matematika	30
11	Farmasi	299
12	Sistem Informasi	159
13	Ilmu Komunikasi	225
14	Ilmu Hukum	150
15	Sastra Inggris	45
16	Akuntansi Perpajakan	18
	Total	2.268

Sumber: UNIDHA 2024

Masalah pengguna shopee di kalangan mahasiswa yaitu idealnya setiap orang berbelanja akan membeli produk sesuai kebutuhannya, namun pada kenyataannya banyak konsumen yang berbelanja tidak berdasarkan pada kebutuhan, melainkan berdasarkan keinginan yang bisa muncul tiba-tiba. Permasalahan ini bisa muncul dikarnakan adanya strategi-strategi maupun kemudahan yang disediakan oleh *e-commerce.* Bahkan pembelian secara sempontan ini bisa menyebabkan konsumen memiliki perilaku konsumtif dalam berbelanja produk yang tidak dibutuhkan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dinova dan Suharyati, (2023) yang berjudul " Pengaruh *Live Streaming* dan *Flash Sale* terhadap pembelian *impulsive* Pengguna Shopee di Kecematan Jatinegara ". Menunjukan bahwa *live streaming shopping* berpengaruh signifikan terhadap pembelian *impulsif,* Sedangkan *flash sale* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian *impulsif*. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Darwipat, dkk., (2020) yang berjudul "Pengaruh Program *Flash sale* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Konsumen *Marketplace*" menunjukkan bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap pembelian *impulsif*.

Urgensi atau pentingnya penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam di era digital, khususnya dalam konteks pembelian secara *impulsif* pada pengguna shopee dikalangan mahasiswa sehingga pihak *e-commerce* bisa mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dan meningkatkan kepuasan serta profitabilitas perusahaan. Penelitian ini juga relavan untuk memahami dampak dari strategi pemasaran digital yang digunakan oleh shopee, seperti siaran langsung dan *flash sale* terhadap pembelian *impulsif.* Oleh karena itu, penelitian ini

dapat membantu konsumen supaya lebih bijak dalam mengambil keputusan untuk berbelanja secara online di *e-commerce.*

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "*Pengaruh Live Streaming dan Flashsale Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee* (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Dharma Andalas)*".*

1.2 Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan paparan latar belakang yang sudah disajikan, perumusan masalah dalam studi ini adalah sebagai berikut:

a. Apakah *Live Streaming* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pengguna *e-commerce Shopee* (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Dharma Andalas).
b. Apakah *Flashsale* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pengguna *e-commerce Shopee* (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Dharma Andalas).
c. Apakah *Live Streaming* dan *Flash Sale* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pengguna *e-commerce Shopee* (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Dharma Andalas).

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah yang telah dirincikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

a. Untuk megetahui pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *e-commerce Shopee* (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Dharma Andalas).

b. Untuk mengetahui pengaruh *flashsale* tehadap *Impulse Buying* pada pengguna *e-commerce Shopee* (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Dharma Andalas).

c. Untuk mengetahui pengaruh *Live Streaming* dan *Flashsale* tehadap *Impulse Buying* pada pengguna *e-commerce Shopee* (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Dharma Andalas).

1.4 Manfaat Penelitian

a. bagi peneliti

penulis berharap bahwa penelitian ini mempermudah wawasan penulis mengetahui ilmu pemasaran dan penerapan teorinya dalam menganalisis pengaruh *Live Streaming* dan *Flashsale* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *e-commerce Shopee*.

b. Bagi Lembaga Pendidikan

Bagi instansi pendidikan, dari penelitian ini dapat menjadi refrensi baru bagi mahasiswa yang ingin mempelajari lebih lanjut mengenai pengaruh *Live Sreaming* dan *Flashsale* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *e-commerce Shopee.*

c. Bagi Pelaku Bisnis

Bagi para pelaku bisnis, penelitian ini dapat memberikan saran dan masukan mengenai adanya pengaruh *Live Streaming* dan *Flashsale* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *e-commerce Shopee*.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan permasalah yang ada yaitu pengaruh *Live Streaming* dan *Flashsale terhadap Impulse Buying* pada pengguna *e- commerce Shopee.*