

BAB I

PENDAHULUAN

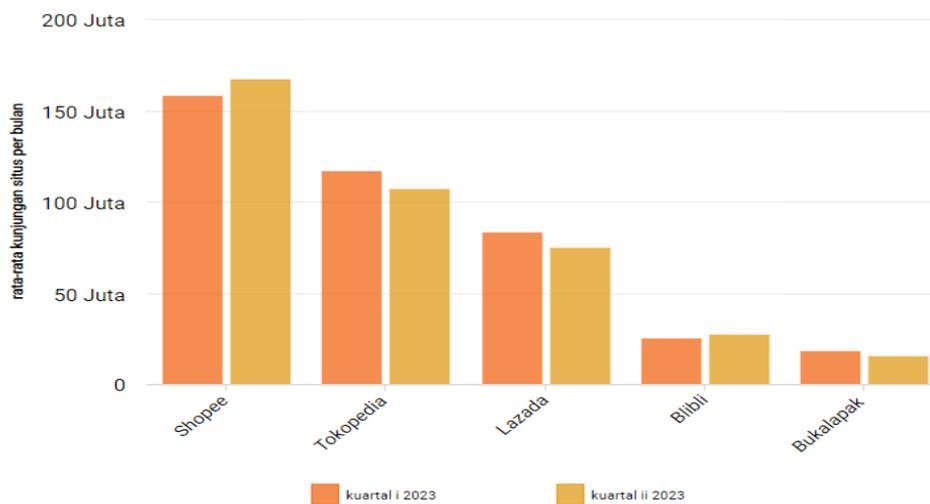
A. Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan zaman, manusia digiring untuk terus mengikuti arus dan perkembangan teknologi. Kemajuan teknologi yang tumbuh begitu pesat telah memberikan banyak manfaat dan kemudahan bagi kehidupan manusia. Salah satunya adalah internet. Perkembangan teknologi internet mampu mengubah pola hidup dan pola pikir manusia. Dengan internet, manusia semakin mudah melakukan apa saja, dimana saja, dan di aspek apa saja, tak terkecuali aspek bisnis. Manusia diberi kemudahan oleh kecanggihan internet untuk memperluas market bisnis mereka serta memuaskan keinginan konsumen. Kecanggihan teknologi internet telah dimanfaatkan dalam aspek bisnis untuk mempromosikan produk, memperluas pasar, bertransaksi, hingga berbelanja *online* melalui *e-commerce*.

Rerung (2018) menyatakan bahwa *e-commerce* adalah sebuah sarana untuk melakukan transaksi maupun bertukar informasi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli melalui dunia maya. Jual beli di dunia maya terbentuk oleh internet melalui terhubungnya berjuta komputer ke dalam satu jaringan raksasa yaitu internet. Melalui *e-commerce*, sebuah perusahaan dapat menjangkau segmen pasar di seluruh dunia untuk memasarkan produk barang atau jasanya tanpa terbatas geografis. Penjual dapat menemukan pembeli dari seluruh belahan dunia dengan mudahnya, sedangkan pembeli dapat mencari informasi produk yang diinginkan kapan pun dan dimana pun hanya melalui *e-commerce*. Transaksi yang dilakukan melalui *e-commerce*, tidak mengharuskan penjual dan pembeli untuk

bertatap muka serta pembayaran pun bisa dilakukan dengan mudah. Jain (2021) menyatakan jika konsumen merasa tidak nyaman dengan barang elektronik, harga atau layanan konten tertentu, mereka dapat menyesuaikan diri dengan lebih cepat dibandingkan dengan cara tradisional.

Kemudahan aktivitas berbelanja melalui *e-commerce* telah memberikan dampak perilaku yang konsumtif bagi konsumen. Hal ini menyebabkan persentase penggunaan *e-commerce* di Indonesia semakin hari semakin melonjak tinggi. Rerung (2018) menyatakan bahwa penjual atau perusahaan harus terus beradaptasi mengikuti perubahan trend karena jual beli melalui *e-commerce* di Indonesia berkembang dengan cepat. Semakin banyak *e-commerce* yang muncul di Indonesia menimbulkan persaingan yang kompetitif untuk mendapatkan juara pertama di hati konsumen.



Gambar 1. Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs *E-commerce* Terbesar di Indonesia (Kuartal I-Kuartal II 2023)

Sumber : katadata.co.id

Berdasarkan data riset di atas, Shopee adalah situs *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada kuartal II 2023. Shopee mengalami kenaikan rata-rata hingga 167 juta kunjungan, naik sekitar 9 juta kunjungan dari kuartal sebelumnya. Shopee mampu menarik perhatian konsumen hingga memiliki pengunjung terbanyak setelah Tokopedia, yaitu sebesar 107,2 juta dimana jumlah ini justru menunjukkan penurunan sebesar 9,8 juta jika dibandingkan dengan rata-rata jumlah pengunjung Tokopedia pada kuartal sebelumnya.

Fenomena *e-commerce* memberikan beragam kemudahan untuk masyarakat dalam berbelanja tanpa perlu bertatap muka dengan penjual. Hal ini menyebabkan konsumen memiliki daya tarik yang tinggi untuk berbelanja *online*, sehingga menimbulkan persaingan sengit diantara *e-commerce* yang telah ada. *E-commerce* berinovasi memanfaatkan kemudahan yang ada untuk mendongkrak minat beli konsumen mereka. Salah satunya adalah dengan mengintegrasikan fitur menarik seperti *live streaming*.

Chen (2018) menyatakan *live streaming* adalah *streaming* audio dan video secara *real-time* dari sebuah aktivitas melalui internet, yang memungkinkan penonton untuk merasa hadir di aktivitas tersebut. Qin (2022) juga menyatakan bahwa *live streaming* pada *e-commerce* adalah proses menghubungkan *online* dan *offline* yang secara efektif merestrukturisasi elemen ritel baru seperti personil, aset, dan lingkungan dengan keunggulan alami dalam meningkatkan pengalaman interaksi pengguna, mengaktifkan lalu lintas domain publik dan swasta serta menciptakan *real-time* adegan belanja. *Live streaming* pada *e-commerce* berisikan berbagai macam konten kreatif, atraktif yang disertai dengan interaksi proaktif antara penjual dan pembeli. Melalui *live streaming*, penjual dapat mempresentasikan produknya, melakukan promosi dan berinteraksi secara *real-*

time dengan konsumen. *Live streaming* merupakan salah satu konsep teknologi pemasaran yang berguna untuk mendemonstrasikan suatu produk sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif.

Menurut survey Populix yang dilakukan pada bulan Mei 2023 terhadap 506 laki-laki dan perempuan umur 17-45, menghasilkan fakta bahwa 69% responden menyatakan bahwa *Shopee Live* merupakan fitur *live streaming* yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia, dimana data ini melampaui para pesaingnya seperti *TikTok Live* (25%), *Tokopedia Play* (4%), dan *LazLive* (2%). 61% responden juga menyatakan bahwa *Shopee Live* menjadi fitur *live streaming* yang paling diingat oleh masyarakat Indonesia, jauh melampaui *TikTok Live* (30%), *LazLive* (4%), dan *Tokopedia Play* (2%).

	Menawarkan produk dengan harga paling murah	Menawarkan paling banyak promosi	Menawarkan diskon paling besar	Menawarkan nominal <i>cashback</i> paling besar	Menawarkan paling banyak gratis ongkir
Shopee Live	63%	62%	63%	69%	68%
TikTok Live	32%	31%	31%	22%	28%
Tokopedia Play	8%	11%	9%	15%	12%
LazLive	10%	12%	12%	12%	12%

Gambar 2. Platform Live Shopping dengan Penawaran Paling Menarik

Sumber : Liputan6.com

Data hasil riset yang dilakukan Populix juga menyatakan bahwa *Shopee Live* menjadi fitur *live streaming* dengan menawarkan harga paling murah, promosi dan free ongkir terbanyak, dan menawarkan diskon hingga *cashback* paling besar.

Hal ini dibuktikan dengan hasil data yang menunjukkan bahwa *Shopee Live* menduduki posisi pertama pada indikator fitur *live streaming* paling disukai di angka 66%, jauh melampaui pesaingnya yaitu *Tiktok Live* (28%), *Tokopedia Play* (3%), dan *LasLive* (3%). *Shopee* menawarkan fitur *live streaming* agar dapat memberikan pelayanan dan keuntungan bagi masyarakat supaya tren berbelanja ini dapat menjadi kebiasaan baru dan menambah opsi kanal belanja bagi masyarakat.

Dengan adanya fitur *live streaming*, Indonesia merupakan segmen pasar yang potensial bagi perkembangan *e-commerce*. Menurut Handayani (2022), *live streaming* memudahkan komunikasi antara penjual dan calon pembeli, terlebih jika penjual mampu mempresentasikan produk yang dijual dengan detail, seperti kualitas produk, ukuran, harga, dan bahan sehingga konsumen mendapatkan produk yang berkualitas. Primadewi (2022) juga menyatakan bahwa *live streaming* yang kreatif dan menarik merupakan salah satu upaya mengikuti trend dan inovasi digital yang diharapkan memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian suatu merek. Hansel (2021) menjelaskan bahwa jika pada realitasnya berbelanja *online* lebih efektif dan efisien dan masyarakat lebih mudah mendapatkan apa yang dibutuhkan, maka masyarakat akan menjadikan belanja *online* sebagai sebuah kebiasaan baru sehari-hari.

Menurut Sari (2023) *Shopee* masih berfokus pada promosi bisnisnya untuk memperluas segmen pasar dan meningkatkan ratingnya di masyarakat, dengan menerapkan strategi '*burn money*', dimana strategi ini menerapkan promosi masif seperti gratis pengiriman, diskon, dan juga mengundang artis dalam satu waktu. *Shopee* memiliki banyak strategi pemasaran yang bermanfaat untuk konsumennya, salah satunya adalah dengan pemberian *flash sale*.

Menurut Renita (2022), *flash sale* adalah sebuah sistem jual beli yang diberikan penjual dengan menawarkan harga rendah dimana hanya valid dan berlaku pada jangka waktu tertentu yang telah ditentukan. Agrawal (2016) menyatakan bahwa konsep *flash sale* pertama kali diterapkan oleh Flipkart, perusahaan perdagangan elektronik di India. Agrawal (2016) juga menyatakan bahwa *flash sale* merupakan penawaran spesial dengan jangka waktu tertentu antara 24-36 jam pada penjualan sebuah produk tertentu untuk mendorong konsumen membeli sebuah produk. Agrawal (2016) juga menjelaskan bahwa tujuan *flash sale* dilakukan adalah untuk meningkatkan penjualan produk tertentu atau untuk meningkatkan lalu lintas *e-commerce* di *website*, namun tujuan utama *flash sale* adalah untuk menjual produk dalam jumlah masal dengan harga yang rendah.

Flash sale juga seringkali dilakukan dengan trik tertentu untuk menarik minat konsumen, seperti halnya dilakukan pada tanggal yang sama dan bulan yang sama seperti 10.10 dengan maksud adanya *flash sale* di tanggal 10 pada bulan Oktober. Terkhusus setelah ditetapkan Hari Belanja *Online* Nasional setiap 11.11 (11 November), *e-commerce* akan merayakan kampanye tersebut. Masyarakat akan mulai berburu promo Harbolnas (Hari Belanja *Online* Nasional) atau 11.11 sudah sejak sebulan sebelumnya atau bahkan beberapa bulan sebelumnya. Hal ini menandakan tingginya antusias masyarakat Indonesia dalam menantikan berbagai macam promo dan diskon *online shopping* yang diberikan *e-commerce* favorit mereka.

Periode *flash sale* yang ditampilkan akan semakin mendorong calon konsumen untuk segera membeli produk tersebut sebelum waktu berakhir. Hal ini akan membuat konsumen tertarik untuk segera mendapatkan produk dengan

harga rendah dibanding harga yang tidak *flash sale*. Biasanya, konsumen akan memasukkan produk *flash sale* tersebut ke dalam 'keranjang' *online* dan mendapatkan notifikasi yang memberikan *reminder* akan produk yang sedang diskon. Jika produk yang dimasukkan 'keranjang' telah habis, *e-commerce* hanya menandai produk tersebut sebagai 'out of stock' dan tidak menghapusnya di katalog. Keadaan ini menyebabkan konsumen berpikir bahwa mereka harus mendapatkan produk *flash sale* tersebut lebih awal atau ketika mereka memiliki uang yang cukup saat *flash sale* berlangsung. Jika konsumen tidak memiliki cukup uang, konsekuensinya adalah mereka tidak bisa membeli produk *flash sale* tersebut.

E-commerce melihat kondisi ini sebagai suatu peluang yang menguntungkan, tak terkecuali Shopee. Shopee membuat fitur *paylater* untuk memberikan kemudahan bagi konsumen yang belum memiliki cukup uang agar mereka bisa segera membeli produk *flash sale*. Darwin (2022) menyatakan bahwa *paylater* adalah sebuah metode transaksi yang memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi dan wajib membayarnya di kemudian hari sesuai waktu yang telah disepakati. Kemudahan dan banyaknya promo serta *cashback* yang diberikan layanan *paylater* membuat *paylater* semakin diminati masyarakat. Pembayaran menggunakan *paylater* membantu masyarakat mendapatkan barang kebutuhannya terlebih dahulu meski dengan kondisi mereka belum memiliki uang atau bahkan belum gajian.

Konsep utama dari *paylater* adalah 'beli sekarang bayar nanti'. Menurut Prastiwi (2021), *paylater* memiliki metode pembayaran seperti kartu kredit namun perusahaan *e-commerce* yang menyediakan layanan *paylater* akan menalangi terlebih dahulu pembayaran tagihan pengguna, setelah itu pengguna akan

membayar tagihan tersebut kepada perusahaan *e-commerce* penyedia layanan *paylater*. Prastiwi (2021) juga menyatakan bahwa *paylater* menjadi opsi yang nyaman bagi masyarakat sebab masyarakat bisa mengakses kredit tanpa kartu dan syarat tertentu seperti kredit yang diajukan ke bank. Proses kredit yang diajukan ke bank umumnya harus melewati beberapa tahap yang sulit, dan belum tentu setiap masyarakat diberikan ijin kredit oleh bank. Oleh karena itu, fitur *paylater* dibutuhkan agar masyarakat terhindar dari beban hutang ataupun cicilan dengan bunga bank yang memberatkan.

Widawati (2011) menyatakan bahwa kemudahan yang diberikan *paylater* dapat membuat konsumen seringkali tidak dapat menahan keinginan untuk membeli produk yang menurutnya menarik. Namun, tidak hanya *paylater* saja yang membuat konsumen seringkali kalap berbelanja *online*. Berbagai macam kemudahan dan layanan yang diberikan *e-commerce* mampu membuat konsumen kalap berbelanja *online* tanpa adanya pembelian yang terencana. Hal inilah yang dinamakan perilaku *impulsive buying*.

Anin F (2015) menyatakan bahwa *impulsive buying* adalah sebuah kondisi ketika individu cenderung melakukan pembelian secara spontan, reflektif, atau kurang melibatkan pikiran, segera, dan kinetik. Siskaliswati (2013) juga menyatakan bahwa *impulsive buying* terjadi ketika konsumen mengalami keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu secepatnya. *Impulsive buying* dipengaruhi ketika masyarakat belum mampu merencanakan pengeluarannya. Selain itu, banyaknya penawaran-penawaran menarik yang diberikan *e-commerce* serta adanya iklan yang bersifat persuasif mengakibatkan masyarakat cenderung melakukan pembelian secara impulsif. Wisnuwardhani (2020) juga menjelaskan bahwa perilaku *impulsive buying* sering kali terjadi karena adanya faktor emosional

yang sangat kuat dan datang secara tiba-tiba, dan lebih sering terjadi pada wanita karena wanita dominan dipengaruhi oleh faktor emosional.

Impulsive buying merupakan salah satu perilaku pembelian tidak terencana dengan faktor emosional yang sangat kuat. Individu sedang berperilaku *impulsive buying* ketika mengalami keadaan yang hampir tidak bisa ia kendalikan sehingga mereka membeli produk yang sebenarnya tidak ingin mereka beli. *Impulsive buying* menyebabkan konsumen membeli produk namun tidak dengan informasi yang cukup tentang detail produknya. Konsumen merasa perlu sesegera mungkin membeli suatu produk secara spontan sebagai bentuk pemenuhan keinginannya. Kondisi ini menjadikan rendahnya kontrol pikiran dan emosi individu dalam mengambil keputusan sehingga mengabaikan konsekuensi dari perilaku *impulsive buying*.

Pelaku bisnis perlu melihat peluang ini dan memaknai dengan baik perilaku konsumen di Indonesia. Shopee menghadirkan berbagai macam kemudahan bertransaksi jual beli melalui fitur-fitur menarik serta banyaknya tawaran dan promo menarik yang disukai masyarakat. Trend berbelanja *online* melalui *e-commerce* didorong oleh dua kalangan masyarakat, yakni generasi Y yang biasa disebut *milenial* dan generasi Z.



Gambar 3. Tren Belanja *Online* Masyarakat Indonesia

Sumber : Populix

Berdasarkan hasil riset Populix pada tahun 2023 yang melibatkan 6285 responden dari berbagai kalangan usia di Indonesia, intensitas berbelanja *online* tertinggi diisi oleh kalangan usia 18-21 tahun dengan angka 35%, dan 22-28 tahun yang mendapat sebanyak 33% suara. Kelompok usia 29-38 tahun berada di peringkat ketiga dengan suara sebanyak 18%.

Generasi Milenial (lahir antara tahun 1981 hingga 1996) dan Generasi Z (lahir antara tahun 1997 hingga 2012) merupakan dua generasi yang lahir dan besar di tengah pesatnya perkembangan teknologi. Berkat kemampuan adaptasi teknologinya yang luar biasa, *e-commerce* mudah dipahami dan diadopsi oleh kedua generasi. Pardede (2021) menyatakan Generasi Y, atau Milenial, dicirikan sebagai generasi yang lebih tegas, mandiri, emosional, ekspresif, inovatif, dan sangat ingin tahu. Generasi Z saat ini dicirikan oleh ketergantungan, kebebasan, individualisme, dan kecepatan. Terdapat kesamaan jenis keterbukaan pola komunikasi dibandingkan generasi sebelumnya. Kedua generasi ini cenderung konsumtif dan impulsif dalam menyikapi kemudahan teknologi belanja *online* melalui *e-commerce*.

Terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu yang membahas tentang pengaruh *live streaming*, *flash sale*, dan *paylater* terhadap perilaku *impulsive buying*. Dude (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *paylater* dan *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Hal ini selaras dengan penelitian Luthfia (2023) yang menunjukkan bahwa *paylater* dan *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Selain itu, Suhyar (2023) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

Namun pada penelitian Primadewi (2022) menyatakan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Sedangkan pada penelitian Andriani (2023) menyatakan bahwa *live streaming* berpengaruh langsung terhadap *impulsive buying*, sedangkan *flash sale* tidak berpengaruh langsung terhadap *impulsive buying*. Penelitian ini menunjukkan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* dikarenakan *flash sale* tidak lagi mempengaruhi psikologis konsumen untuk berbelanja impulsif. Penelitian ini juga menyatakan bahwa mayoritas dari respondennya cenderung berbelanja secara rasional.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti apakah fitur *live streaming*, *flash sale*, dan *paylater* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce* Shopee. Pada penelitian ini, peneliti mengambil tiga variabel independennya yang menjadi tolak ukur dalam menentukan proses *impulsive buying* pada *e-commerce* Shopee. Variabel independen tersebut yaitu *Live streaming* (X1), *Flash sale* (X2), dan *Paylater* (X3). Sedangkan variabel dependennya yaitu *Impulsive buying* (Y). Untuk itu, penulis melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Live streaming*, *Flash sale*, dan *Paylater* terhadap Perilaku *Impulsive buying* Pada Pengguna Shopee (Perspektif Pada Generasi Milenial dan Generasi Z)”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah deskripsi *Live streaming* (X1), *Flash sale* (X2), *Paylater* (X3), dan *Impulsive buying* (Y)?
2. Bagaimanakah pengaruh *Live streaming* (X1), *Flash sale* (X2), dan *Paylater* (X3) terhadap *Impulsive buying* (Y) pada pengguna Shopee (Perspektif dari Generasi Milenial dan Generasi Z)?
3. Manakah dari variabel tersebut yang berpengaruh dominan terhadap variabel *Impulsive buying* (Y) pada pengguna Shopee (Perspektif dari Generasi Milenial dan Generasi Z)?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian yaitu *Live streaming* (X1), *Flash sale* (X2), *Paylater* (X3), dan *Impulsive buying* (Y) pada pengguna Shopee (Perspektif dari Generasi Milenial dan Generasi Z).
2. Untuk menganalisis pengaruh dari *Live streaming* (X1), *Flash sale* (X2), dan *Paylater* (X3) terhadap *Impulsive buying* (Y) pada pengguna Shopee (Perspektif dari Generasi Milenial dan Generasi Z).
3. Untuk menganalisis diantara variabel *Live streaming* (X1), *Flash sale* (X2), dan *Paylater* (X3) yang berpengaruh dominan terhadap variabel *Impulsive buying* (Y).

D. Kegunaan Penelitian

Diharapkan melalui penelitian ini didapatkan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan wawasan tentang penerapan teori ilmu pemasaran khususnya pemasaran digital dengan menganalisis pengaruh *live streaming*, *flash sale* dan *paylater* terhadap perilaku *impulsive buying* pada pengguna Shopee di Kota Malang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan dan Pelaku Bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur kinerja dan perkembangan dari fitur *live streaming*, *flash sale*, dan *paylater* pada *e-commerce* Shopee sehingga perusahaan dapat terus berinovasi dan melihat peluang untuk memberikan yang terbaik bagi penggunanya.

b. Bagi Lembaga Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan dan referensi bagi mahasiswa akhir maupun yang masih aktif menjalani perkuliahan untuk melakukan penelitian yang sama mengenai pengaruh *live streaming*, *flash sale* , dan *paylater* terhadap perilaku *impulsive buying* pada pengguna Shopee.