

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi juga berdampak pada budaya masyarakat. Hal ini jelas dalam aktivitas manusia modern, yang terkait erat dengan penggunaan laptop, ponsel, dan perangkat komunikasi lainnya. Cara konsumen berbelanja telah berubah karena kemajuan teknologi ini. Saat ini penggunaan media *online* meningkat, terutama di sektor bisnis. Kebiasaan pembelian konsumen berkembang dari toko tradisional ke toko internet yang lebih kontemporer. Mulai dengan pengembangan media sosial dan aplikasi belanja *online*, *marketplace* atau pasar *online* sekarang ini menjadi lokasi untuk membeli dan menjual yang menyediakan berbagai barang dengan transaksi praktis. Aplikasi belanja *online* mewakili bagian dari industri, dan sebagian besar konsumen menyadari adanya belanja *online* dapat membantu dalam memenuhi kebutuhan. Dengan *platform* pembelian *online*, pelanggan dapat dengan cepat mendapatkan apa yang mereka butuhkan dari pasar.

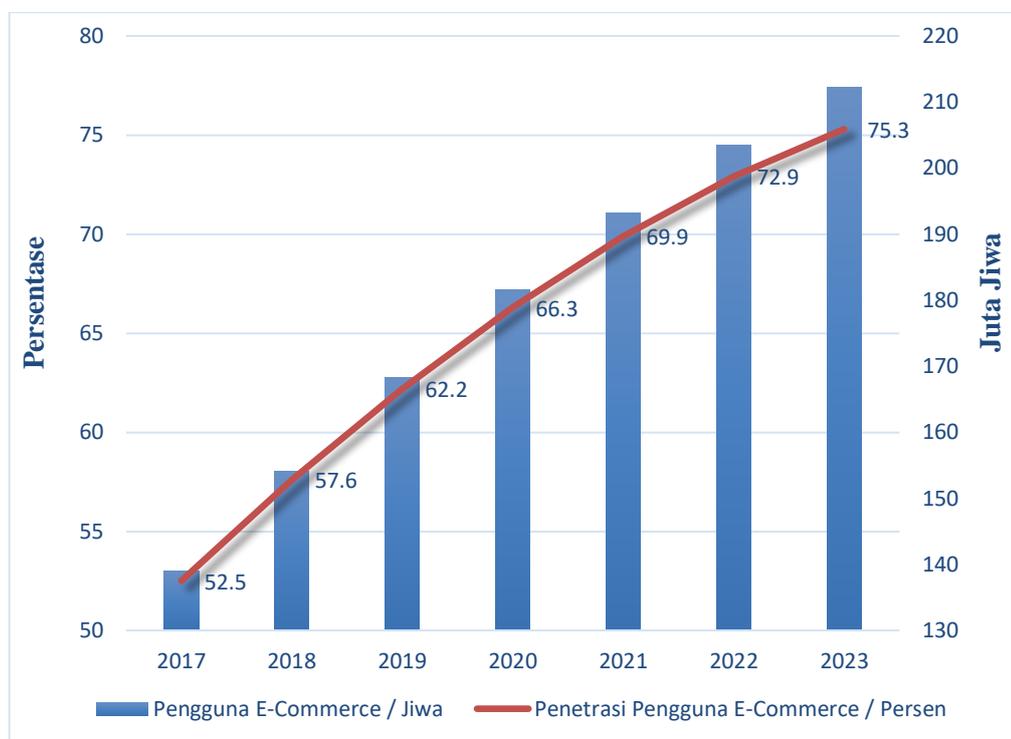
*Marketplace* mewakili model bisnis baru yang sedang berkembang bersamaan dengan kemajuan teknologi informasi. *Marketplace* adalah sebagai tempat pemasaran produk *online* yang menghubungkan beberapa pedagang dan pembeli untuk melakukan bisnis satu sama lain. *Marketplace* adalah *platform* berbasis *web* atau *online* yang memfasilitasi transaksi komersial dan aktivitas antara pembeli dan penjual. Karena tidak ada batasan waktu, lokasi, atau ruang, keberadaan *marketplace* memiliki pengaruh pada kemampuan setiap orang untuk memperoleh dan menjual barang dan jasa dengan cepat, murah, dan mudah.

Menghabiskan sebagian atau semua uang seseorang pada berbagai barang yang dibutuhkan atau bahkan diinginkan dikenal sebagai kebiasaan belanja atau gaya hidup belanja. Biasanya, belanja umumnya dilakukan dengan membeli barang atau produk yang memang dibutuhkan saja. Namun, dengan banyaknya variasi produk yang beragam saat ini, konsumen lebih banyak menghabiskan waktu untuk memilih bahan atau produk yang tidak hanya dibutuhkan tetapi juga diinginkan dan menyebabkan pembelian secara mendadak tanpa memperhatikan manfaat dari barang tersebut (Eldon & Tulungagung, 2023).

Belanja *online* tidak dibatasi oleh waktu atau lokasi, itu adalah alat yang berguna yang dapat membantu pelanggan menghemat banyak waktu. Karena ketersediaan barang secara konstan melalui *e-commerce*, pelanggan dapat melakukan pembelian *online* kapan saja dan dari mana saja. *E-commerce* menyediakan barang untuk memenuhi keinginan pelanggan. Terutama dalam *e-commerce* menggunakan model *marketplace consumer to consumer (C2C)* yang memungkinkan banyak penjual *online* yang menawarkan kualitas produk dan titik harga yang berbeda. Terlebih lagi *marketplace* juga memiliki banyak kelebihan seperti perusahaan yang menyediakan produk berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif. Untuk menghemat waktu juga pelanggan tidak harus mencari di mana-mana untuk toko yang menyediakan berbagai barang (Wangi & Sonja, 2021).

Pada zaman sekarang sudah banyak orang yang sudah menggunakan *e-commerce* terlebih diperkuat juga dengan banyaknya *marketplace* yang beredar karena dengan menggunakan *e-commerce* para pelanggan dapat menjadi mudah dalam melakukan jual beli *online* banyak fasilitas-fasilitas yang di sediakan oleh

banyak *marketplace* yang dapat memudahkan para konsumen untuk bertransaksi dalam melakukan pembelian barang, dengan kemudahan itu banyak masyarakat Indonesia yang lebih memilih dalam melakukan jual beli *online* pada *e-commerce* dari pada melakukan pembelian *offline* atau ke pasar, hal ini dapat meningkatkan pengguna *e-commerce* di Indonesia. Berikut adalah kenaikan pengguna *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2017-2023.



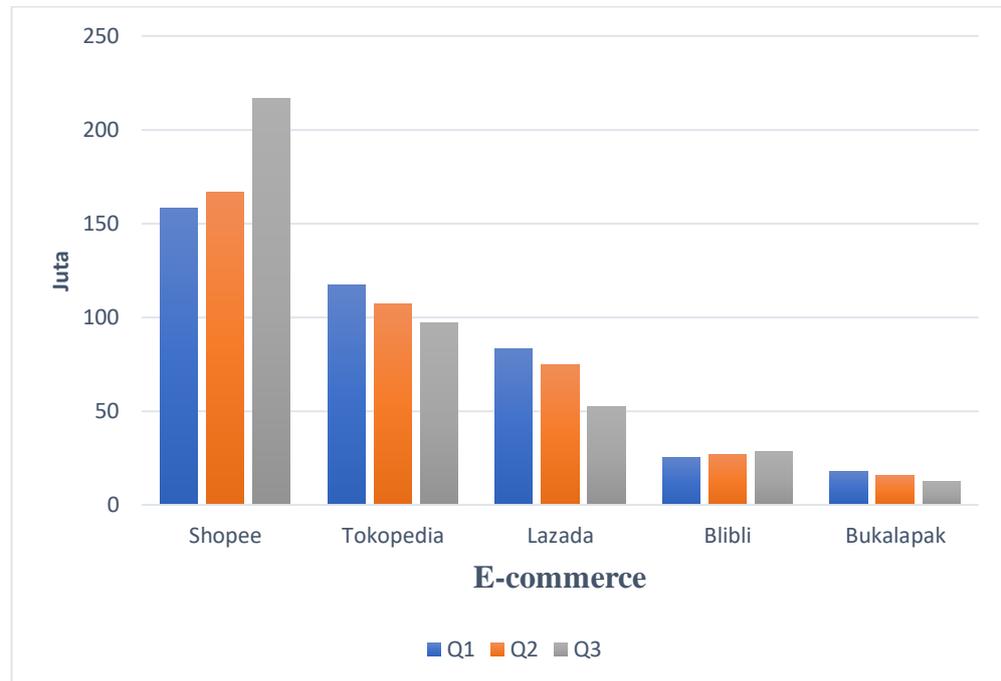
Sumber: databoks.katadata.co.id

**Gambar 1.1 Data Kenaikan Pengguna *E-commerce* di Indonesia**

Dari Gambar 1.1 diatas bisa dilihat kenaikan pengguna *e-commerce* di Indonesia terus meningkat secara signifikan mulai dari tahun 2017 sampai tahun 2023. Pada tahun 2017 jumlah pengguna *e-commerce* sebanyak 139 juta pengguna, kemudian pada tahun 2023 pengguna *e-commerce* di Indonesia menyentuh hingga 212,2 juta pengguna. Pertumbuhan pengguna *e-commerce* di Indonesia akan terus

meningkat sampai pada tahun 2025 (Katadata, 2022). *E-commerce* sering menawarkan promosi dan diskon yang menarik secara terus-menerus. Penawaran semacam ini dapat memicu respon *impulsive* dari konsumen yang tergoda oleh harga diskon atau penawaran khusus. Konsumen mungkin merasa perlu untuk memanfaatkan penawaran tersebut tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau anggaran mereka dengan cermat.

Tingginya transaksi barang di *e-commerce* yang dipengaruhi oleh strategi *marketing* di media sosial juga memberikan pengaruh besar dalam laju perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Berdasarkan pada potensi pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, semakin banyak pelaku bisnis yang terlibat dalam *e-commerce* dengan menciptakan sistem belanja *online* pada berbagai macam jenis *marketplace*. Toko *online* atau *marketplace* yang ada di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, dan lain lain. Dari banyaknya *marketplace* yang ada di Indonesia, Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang paling banyak di gunakan.



Sumber: databoks.katadata.co.id

**Gambar 1.2 Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Kuartal I-Kuartal III 2023)**

Berdasarkan Gambar 1.2 menurut *SimilarWeb*, 5 situs *e-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada kuartal III 2023 adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak. Adapun dari 5 situs tersebut, pertumbuhan pengunjung hanya terjadi di situs Shopee dan Blibli sedangkan para pesaingnya cenderung melemah. Dari hasil riset tersebut Shopee tercatat meraih rata-rata 216 juta kunjungan per bulan sepanjang kuartal III 2023.

Shopee merupakan pusat belanja *online* yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, buku, mainan anak, perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, perlengkapan *travelling*, perlengkapan olahraga, dan lain-lain. Selain itu Shopee adalah salah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis *e-commerce* dengan meramaikan

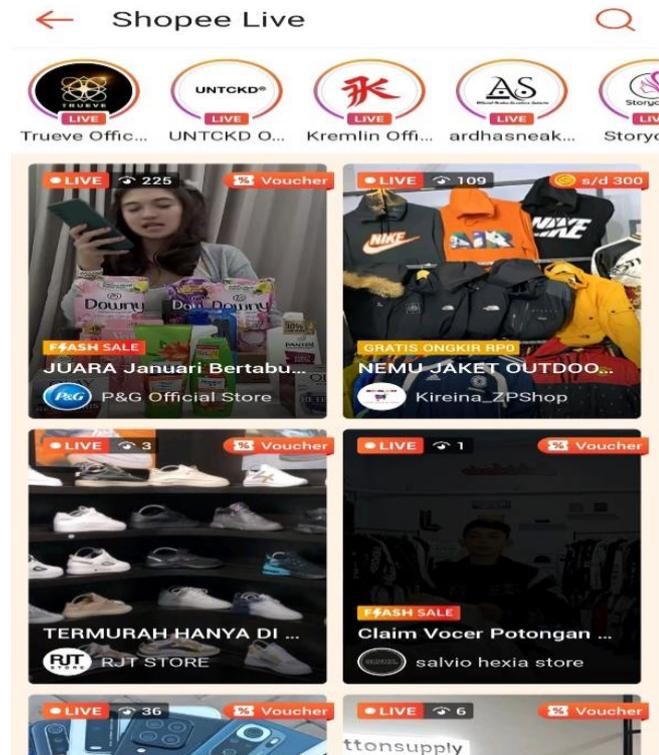
segmen *mobile marketplace*. Melalui aplikasi *mobile* mereka dapat mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Secara umum Shopee sendiri memposisikan dirinya sebagai aplikasi *marketplace* (Al Aradatin et al., 2021). Fitur-fitur yang disediakan oleh Shopee membuat minat beli konsumen menjadi meningkat. Fitur-fitur yang menarik di Shopee mendorong orang untuk terlibat dalam perilaku pembelian *impulsive*, di mana kemudahan dan daya tariknya menginspirasi keputusan belanja yang tiba-tiba dan tanpa perencanaan.

Perilaku pembelian konsumen yang semakin maju ini membuat mereka cenderung melakukan pembelian tidak terencana atau pembelian *impulsive*. Pembelian tidak terencana atau pembelian *impuls* merupakan pembelian yang tidak reflektif, tidak diharapkan sehingga terjadi secara spontan yang didasari dengan keinginan yang muncul secara mendadak (Gąsiorowska, 2011).

Rook & Fisher (1995) mendefinisikan *Impulsive buying* sebagai suatu kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis. Pembelian *impulsive* mengacu pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjangnya. Proses pembelian ini biasanya dimulai karena kondisi emosi dan pikiran konsumen, serta lingkungan toko, pajangan, dan promosi yang ditawarkan. Dalam kasus pembelian *impulsive*, ada faktor tertentu yang memungkinkan dapat memicu perilaku tersebut. *Live shopping* dan *flash sale* merupakan faktor-faktor yang dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang mengakibatkan para konsumen melakukan pembelian secara spontan atau tidak terencana (Yahmini, 2020). Faktor lain yang menyebabkan *impulsive buying* yaitu

*electronic word of mouth* Ketika seseorang membaca komentar atau testimoni, secara tidak langsung pikiran dan sikap orang tersebut dipengaruhi oleh komentar yang diunggah di sosial media atau *platform* tertentu. Sehingga dapat dikatakan semakin tinggi *electronic word of mouth* maka semakin tinggi pula pembelian *impulsive* (Rathore & Panwar, 2015)

*Live shopping* adalah fitur video siaran langsung yang disediakan penjual sehingga para konsumen dapat berinteraksi secara langsung mengenai produk yang akan dibeli. Meningkatnya pembelian *online*, memunculkan fenomena baru yang dikenal dengan "*live shopping*". Pengalaman *live shopping* ini sedikit berbeda dari pengalaman belanja *online* pada umumnya. Dalam hal ini, penjual akan menghadirkan belanja secara tidak langsung di depan mata calon pembeli. Hal ini dapat dilakukan dengan beberapa cara misalnya dengan menggunakan *live streaming* atau penjual membuat konten berjualan yang memungkinkan pembeli berinteraksi dengan penjual. Melalui *live shopping*, konsumen memiliki waktu terbatas untuk membeli produk yang dijual. Karena kegiatan tersebut dilakukan secara *real time*, penjual tidak dapat melakukan *live streaming* di satu toko dalam jangka waktu yang lama karena harus segera berpindah ke toko lainnya. Hal itu yang membuat belanja *online* seperti belanja langsung pada toko, sehingga fitur ini membuatnya lebih aktif, berbeda dengan belanja *online* biasanya (Fransiska & Paramita, 2020).



Sumber: Shopee Live di Aplikasi Shopee

### Gambar 1.3 Tampilan Shopee *Live* Pada Aplikasi Shopee

Video *streaming* adalah fitur yang banyak digunakan untuk mempromosikan dan berinteraksi dengan calon pelanggan secara langsung. Selain itu penjual dapat dengan mudah memantau jumlah penonton, serta membagikan siaran dengan mudah. Pembeli biasanya akan sangat tertarik dengan promosi penjual jika penonton lebih banyak dan ulasan barang yang memiliki reputasi baik (Faradiba & Syarifuddin, 2021). Ketika terjadi *live shopping*, orang lebih cenderung melakukan pembelian *impulsive* karena terdapat penawaran yang menarik dan pembeli serta penjual dapat melakukan interaksi langsung mengenai produk yang akan dibeli, sehingga *live shopping* juga menjadi salah satu faktor yang dapat memicu terjadinya pembelian *impulsive*. Pada *live shopping* penawaran dan

siaran langsung terbatas tidak setiap waktu siaran langsung ada, sama halnya dengan fitur *flash sale* penawaran pada fitur ini juga dibatasi pada waktu tertentu.

*Flash sale* adalah strategi penjualan untuk mendapatkan penawaran produk yang sangat terjangkau pada waktu yang terbatas dan biasanya *flash sale* hanya terdapat pada *event* atau acara-acara tertentu. Menurut (Devica, 2020) *flash sale* merupakan kegiatan promosi jangka pendek yang menawarkan diskon, atau pengiriman gratis kepada pembeli *online*. Di Indonesia ada beberapa *e-commerce* yang terdapat fitur ini seperti Lazada, Shopee, atau Tokopedia. Pelanggan dapat melihat waktu mulai dan berakhirnya acara *flash sale*. Selain itu, konsumen juga dapat membaca dengan teliti *katalog* untuk produk-produk yang termasuk dalam kategori *flash sale*, karena tidak semua penjual atau produk sering mengikuti acara *flash sale* tersebut.

Meningkatnya orang yang melakukan aktivitas belanja *online* selaras dengan banyaknya pemilik usaha yang bermunculan akibat pesatnya kemajuan teknologi, semakin banyak juga produk dan *brand* yang bermunculan sehingga memudahkan konsumen untuk mencari alternatif produk yang akan dibeli. Oleh sebab itu konsumen sering mencari informasi atau referensi tentang suatu produk yang akan di beli dari perbincangan mulut ke mulut antar konsumen maupun calon konsumen, atau aktivitas ini dikenal *electronic word of mouth (E-WOM)*.

Menurut Aisyah & Engriani, (2019) *electronic word of mouth* merupakan media yang digunakan untuk bertukar umpan balik konsumen mengenai produk berupa informasi positif atau negatif tentang pengalaman pengguna produk yang terdaftar di suatu *online shop* dengan maksud untuk memberikan rekomendasi

kepada konsumen lain yang akan membeli produk tersebut. Perkembangan saat ini mengubah semua aktivitas ke segala aktivitas digital. *Word of mouth* (WOM) saat ini dilakukan melalui berbagai *platform* media sosial sebagai kegiatan pengumpulan informasi sehingga terjadi *transformasi* WOM menjadi *electronic word of mouth* (E-WOM). Dengan demikian, *electronic word of mouth* merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk menjangkau konsumen melalui penjelasan manfaat produk, layanan pelanggan, dan kepuasan menggunakan komunikasi lisan dan digital. Informasi positif yang tersedia melalui *electronic word of mouth* dapat meningkatkan keyakinan terhadap merek, akibatnya kemungkinan meningkatkan orang melakukan pembelian (Kamila & Junia, 2023).

Salah satu faktor yang membuat pertimbangan memilih Aplikasi Shopee sebagai objek penelitian yaitu karena di Indonesia Shopee merupakan *platform e-commerce* terbesar di Indonesia dengan jutaan pengguna dan transaksi setiap harinya, hal ini menunjukkan bahwa Shopee memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen di Indonesia. Oleh sebab itu berdasarkan sudut pandang pembeli terdapat permasalahan yaitu terjadinya pembelian yang tidak terencana yang dilakukan oleh pembeli pada *e-commerce* Shopee karena tergiur akan fitur *live* Shopee dan promosi penjualan berupa *flash sale* yang menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu adanya *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh antar konsumen juga menjadi salah satu alasan kenapa orang melakukan perilaku *impulsive buying*.

Seperti yang diketahui kampus universitas siliwangi merupakan salah satu kampus yang memiliki mahasiswa terbanyak setiap tahunnya dan menjadi kampus

yang banyak diminati di wilayah Priangan Timur, pada kampus Universitas Siliwangi terdapat Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan terdiri dari beberapa program studi yaitu Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi Pembangunan. Dari data SBAP FEB Universitas Siliwangi Program Studi Ekonomi Pembangunan jumlah mahasiswa aktif sebanyak 990 orang mahasiswa. Tidak menutup kemungkinan mahasiswa Ekonomi Pembangunan banyak menggunakan *e-commerce* Shopee karena beberapa alasan seperti kemudahan akses, promosi penjualan, selain itu alasan lain kenapa memilih mahasiswa Ekonomi Pembangunan sebagai objek penelitian karena mahasiswa Ekonomi sebagai sampel responden juga dapat membantu dalam segmentasi pasar. Mahasiswa ekonomi mungkin memiliki preferensi belanja yang berbeda-beda dan karakteristik demografi yang beragam, yang dapat membantu dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian *impulsive* pada berbagai segmen pasar. Mahasiswa di jurusan ini cenderung lebih terpapar pada *tren* bisnis, dan pengaruh teman sebaya yang dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying*. Penelitian dapat mengeksplorasi bagaimana interaksi sosial dan *tren* bisnis memainkan peran dalam perilaku pembelian *impulsive*.

Strategi *marketing live shopping* dan promosi pada fitur Shopee *live* serta *flash sale* yang menarik perhatian konsumen ditambah dengan pemasaran digital *electronic word of mouth* yang dapat meningkatkan perilaku pembelian *impulsive*. Berdasarkan fenomena latar belakang yang sudah diuraikan, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **”Pengaruh *Live Shopping, Flash Sale, dan Electronic Word of Mouth* terhadap *Impulsive Buying* pada Aplikasi Shopee**

**(Survei pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2020-2023 Universitas Siliwangi)”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka identifikasi masalah yang dapat diambil sebagai dasar kajian pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tanggapan mahasiswa/I Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi Angkatan 2020-2023 mengenai *live shopping, flash sale, electronic word of mouth, dan impulsive buying*?
2. Bagaimana pengaruh *live shopping, flash sale, dan electronic word of mouth* secara parsial terhadap *impulsive buying* di Aplikasi Shopee pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi Angkatan 2020-2023?
3. Bagaimana pengaruh *live shopping, flash sale, dan electronic word of mouth* secara bersama-sama terhadap *impulsive buying* di Aplikasi Shopee pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi Angkatan 2020-2023?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang diuraikan diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan:

1. Untuk mengetahui tanggapan mengenai *live shopping, flash sale electronic word of mouth* dan *impulsive buying* pada mahasiswa Program Studi

Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi Angkatan 2020-2023.

2. Untuk mengetahui pengaruh *live shopping*, *flash sale*, dan *electronic word of mouth* secara parsial terhadap perilaku *impulsive buying* di Aplikasi Shopee pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi Angkatan 2020-2023.
3. Untuk mengetahui pengaruh *live shopping*, *flash sale*, dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama terhadap perilaku *impulsive buying* di Aplikasi Shopee pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi Angkatan 2020-2023.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Dapat menjadi tambahan ilmu pengetahuan dan informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam penelitian selanjutnya tentang *impulsive buying*.

##### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

1. Bagi peneliti
  - a. Berdasarkan penelitian ini peneliti dapat mengetahui perkembangan *e-commerce* yang ada di Indonesia terkhusus persebaran yang berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan khususnya tentang pengaruh *live shopping*, *flash sale*, dan *electronic word of mouth* terhadap *impulsive buying* di Aplikasi Shopee.

- c. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman peneliti terkait seberapa besar ketertarikan mahasiswa/i terhadap suatu fitur yang ada di sebuah *e-commerce* Shopee.

## 2. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat membantu mahasiswa dalam mengembangkan keterampilan pengembangan strategi, termasuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya kontrol diri dalam perilaku konsumsi.

## 3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi dan informasi dalam melakukan penelitian lanjutan mengenai *impulsive buying*.

## 4. Bagi pelaku usaha

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha memahami perilaku konsumen terkait pembelian *impulsive*.
- b. Pelaku usaha diharapkan dapat mengoptimalkan dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

## 1.5 Lokasi dan Waktu penelitian

### 1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi.

### **1.5.2 Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada semester ganjil sejak diterbitkan surat keputusan tentang skripsi/tugas akhir tahun ajaran 2023/2024. Jadwal pelaksana penelitian ini digambarkan dengan menggunakan matriks sebagai berikut:

