

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi khususnya di Indonesia membawa pengaruh pada setiap aktivitas masyarakat yang tidak dapat dipisahkan dengan jejaring internet (Syabani & Suharyati, 2023). Perkembangnya dapat dibuktikan pada salah satu hasil survei Profil Internet Indonesia yang dilakukan oleh (APJII, 2023) atau Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia yang mencatat pengguna internet menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi masyarakat yang tercatat sebesar 275.773.901 jiwa. Sebagian besar masyarakat tersebut menggunakan internet sebagai alat untuk mengakses media sosial seperti *Facebook*, *Line*, *Instagram*, *Twitter*, dan *WhatsApp*, jumlah ini diperkirakan akan terus mengalami peningkatan seiring dengan berjalanya waktu (Kepois, 2022).

Selain untuk mengakses media sosial seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya internet dari masa ke masa juga digunakan sebagai alat untuk melakukan transaksi *online* (Anindea et al., 2023). Hal tersebut karena selain digunakan sebagai media untuk berkomunikasi media sosial juga dapat digunakan untuk menghubungkan antara penjual dengan pembeli untuk kemudian melakukan transaksi lebih lanjut (Vernia, 2017). Banyaknya pengguna internet yang memanfaatkan transaksi *online* dengan media sosial, akan memberikan peluang kepada para pedagang untuk dapat menyediakan layanan jual-beli yang lebih cepat, tepat, serta akurat dengan menggunakan

elektronik *commerce* atau disingkat menjadi *e-commerce* (Langdon *et al.*, 2015).

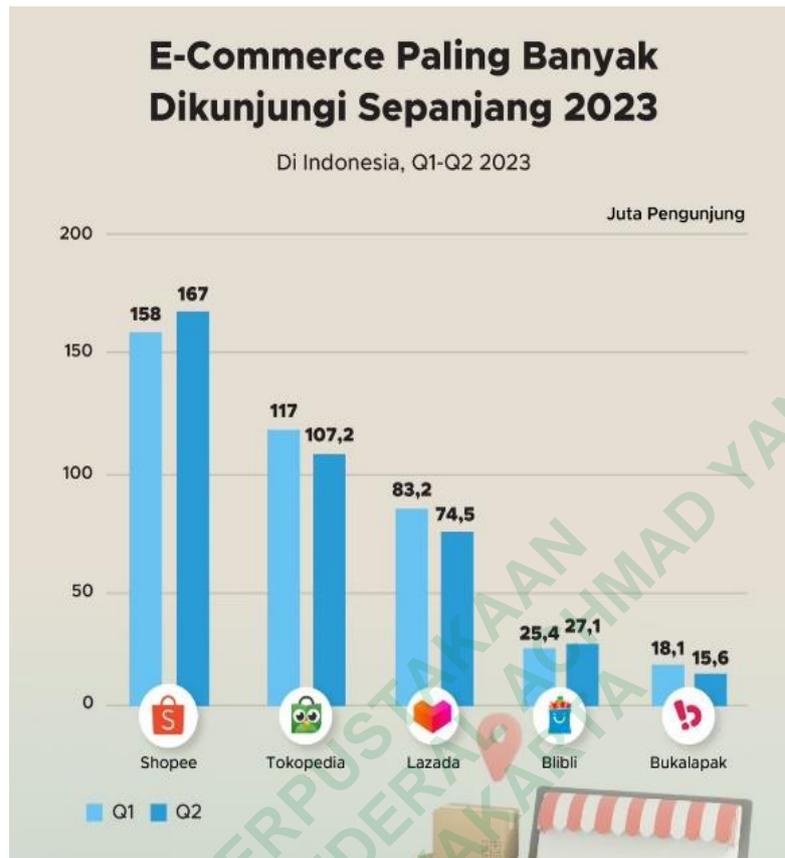
Menurut Kotler dan Armstrong (2018) *e-commerce* merupakan saluran *online* yang bisa dijangkau oleh seseorang melalui media komputer yang biasanya dilakukan oleh pebisnis untuk melakukan berbagai aktivitas bisnisnya dan dapat digunakan oleh konsumen guna mendapatkan informasi dengan bantuan komputer, di dalam sebuah prosesnya perlu diawali dengan memberikan jasa informasi kepada konsumen dalam menentukan pilihan. *E-commerce* juga merupakan sebuah kumpulan dinamis dari teknologi, proses bisnis, dan aplikasi yang dapat menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu yang mana pertukaran barang antara pengecer ke konsumen dari beberapa komoditi dalam cakupan skala yang luas di suatu transaksi elektronik (Fitryani *et al.*, 2021). Lebih singkatnya konsumen biasanya mengartikan bahwa *e-commerce* adalah media untuk melakukan transaksi jual-beli berbagai barang dan jasa dengan menggunakan media elektronik dan dibekali dengan jaringan internet (Wangi & Andarini, 2021).

Di Indonesia sendiri kemunculan *e-commerce* dapat dengan cepat menarik perhatian masyarakat untuk mengaksesnya hal ini dibuktikan dengan adanya hasil rilis yang telah dilakukan oleh sebuah lembaga penelitian *Merchant Machine* di Inggris mengatakan bahwa Indonesia menjadi salah satu negara yang mengalami pertumbuhan *e-commerce* secara cepat di dunia, hingga masuk pada kategori 10 besar dan berada pada urutan pertama dunia (Fithriyani *et al.*, 2022).

Awal munculnya *e-commerce* di Indonesia sendiri yaitu pada abad ke 20, dan memiliki empat model yang berbeda yaitu *B2B (Business to Business)*, *C2B (Consumer to Business)*, *B2C (Business to Consumer)*, *C2C (Consumer to Consumer)*, selain itu contoh *e-commerce startup* di Indonesia yang sudah besar dan banyak diakses yaitu Shopee (Syarif, 2023). Alasan mengapa Shopee masuk sebagai salah satu *e-commerce* yang sudah besar di Indonesia karena Shopee adalah salah satu situs belanja *online* dengan pengunjung terbanyak, menduduki peringkat pertama situs yang banyak diunduh dan memiliki pengunjung bulanan sebanyak 131.296.667 pengunjung perbulan (Savitri & Rizal, 2024).

Shopee merupakan sebuah aplikasi yang bisa digunakan untuk membeli dan menjual berbagai macam produk, dapat memberikan rasa aman kepada konsumen untuk berbelanja dengan memberikan garansi Shopee, memberi rekomendasi produk belanja, mengembangkan bisnis dan dapat memberikan kebahagiaan untuk konsumen (Sabila & Kusumaningrum, 2020). Shopee juga merupakan aplikasi belanja *online* tanpa ribet yang sangat mudah diakses cukup dengan menggunakan *smartphone* sehingga dalam sekejap dalam kemunculannya sudah marak digunakan (Tedy, 2021).

Saat ini Shopee telah dinobatkan sebagai *e-commerce* yang berpengaruh dan berkembang pesat di Indonesia bahkan di wilayah Asia, hal ini karena Shopee dapat memberikan kemudahan bagi konsumen atau penggunanya untuk bertransaksi *online* sehingga perkembangannya menjadi sangat cepat (Siti Aisyah et al., 2022).



Gambar 1. 1 Grafik Tingginya Pengunjung Shopee di Tahun 2023

Sumber: <https://images.app.goo.gl/8LodgEhhCicFxLtz7>

Meskipun Shopee merupakan *e-commerce* yang besar di Indonesia, tidak seluruhnya konsumen merasa puas dengan layanan Shopee, hal ini dibuktikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian pada aplikasi Shopee dengan total 3.815.347 orang hanya memberikan rating sebesar 4,6 dari total 5 bintang, karena mereka menyebutkan pada ulasan pada pelayanan yang terkadang kurang baik, promo yang diberikan kurang menarik, sistem yang terkadang *error* dan akses gambar produk yang kurang baik (Sabila & Kusumaningrum, 2020).

Menyadari masih adanya kekurangan tersebut Shopee pun berbenah dengan menerapkan berbagai macam strategi yang digunakan untuk dapat meningkatkan layanan sekaligus menambah lebih banyak lagi jumlah konsumen yang akan beralih ke Shopee, salah satu strategi yang diluncurkan yaitu dimunculkannya fitur *live streaming* untuk meningkatkan pelayanan dan penjualan (Savitri & Rizal, 2024). Fitur *live streaming* ini merupakan gebrakan terbaru yang diluncurkan oleh Shopee yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang lebih interaktif dan mendalam (Kurniawati, 2019).

*Live streaming* merupakan sebuah konten yang sengaja dibuat secara langsung atau *realtime* (Damayanti & Handayani, 2023). Ruang lingkup *live streaming* dapat menciptakan sebuah ruang lingkup bagi seorang *streamer* untuk melakukan pendekatan sekaligus memberikan saluran kepada penonton untuk berinteraksi langsung dengan *streamer* (Suhyar & Pratminingsih, 2023). Maka dari itu *live streaming* ini dinilai dapat menjadi salah satu cara paling efektif untuk digunakan sebagai media komunikasi dengan konsumen dan digunakan untuk alat dalam menaikkan omset, karena dapat menciptakan keterlibatan pada konsumen dan menarik sepenuhnya perhatian mereka (Zuhdi *et al.*, 2023).

Jika seorang *streamer* sudah berhasil membuat sebuah sesi *live streaming* yang menarik maka ia akan mengarahkan penonton dalam sesi pembelian barang, pembelian yang dilakukan pada siaran langsung sering disebut dengan kegiatan perdagangan *live streaming*, hal tersebut merupakan sebuah hal yang masih baru, perdagangan *live streaming* biasanya dicirikan

dengan adanya *e-commerce* yang melakukan penggabungan komunikasi secara langsung dengan penjualan *real time* (Suhyar & Pratminingsih, 2023). Shopee membuat gebrakan baru dengan membuat fitur *live streaming* yang disebut dengan *Shopee live*, fitur ini digunakan oleh seluruh penjual di Shopee untuk memasarkan produk secara langsung karena sebelumnya informasi terkait produk, bahan, dan kualitas hanya termuat sangat terbatas pada laman Shopee (Savitri & Rizal, 2024). Pada program apapun Shopee selalu gencar memberikan berbagai promo tidak terkecuali pada program *Shopee live*, diskon besar-besaran yang diluncurkan Shopee pada fitur *Shopee live* ini adalah diskon gratis ongkos kirim dan *flash sale* (Rohman *et al.*, 2023).

*Flash sale* sendiri merupakan pengembangan dari kata *price of deals* yang mana merupakan alat untuk promosi dari seorang *sales promotion*, biasanya *flash sale* akan membentuk sebuah promosi dengan menurunkan harga dengan drastis secara tiba-tiba dengan waktu singkat dan kuantitas produk yang berbeda pula (Wangi & Andarini, 2021). Keberadaan *flash sale* secara individu dan emosional dapat berpengaruh terhadap seseorang untuk melakukan pembelian (Rahmawati *et al.*, 2023).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nighel dan Sharif (2022) pemberian diskon tiba-tiba dengan jumlah potongan harga yang banyak atau *flash sale* bukan tanpa alasan, adanya kegiatan penggantian pada stok barang baru, adanya masalah finansial yang dialami oleh perusahaan, adanya masalah pada kesulitan pemasaran dan penjualan suatu barang akibat dari kesalahan produksi, penurunan mutu produk yang dijual, dan terlalu banyaknya stok lama

yang perlu segera dijual menjadi alasan diadakan diskon. Namun sebanyak apapun stok barang jika sudah dimasukkan kedalam kategori barang diskon dengan *flash sale* bisa saja terjual dalam waktu hanya beberapa menit, pasalnya pada saat memberikan *flash sale* pihak Shopee bisa menurunkan harga dengan potongan sangat besar yaitu bisa mencapai 90% hingga 99%, hal tersebut biasanya akan diadakan pada *event* besar Shopee yang berjudul *big sale*, biasanya pada program *flash sale* yang begitu menarik tersebut akan sangat mudah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Wangi & Andarini, 2021).

Pembelian impulsif merupakan kecenderungan seorang konsumen untuk melakukan pembelian suatu barang secara mendadak tanpa adanya pemikiran dan pertimbangan sebelumnya, tidak sesuai dengan kebutuhan dan terkesan terburu-buru karena tengah berada dibawah pengaruh iming-iming seorang pemasar (Savitri & Rizal, 2024). Pada perilaku pembelian impulsif manusia tidak akan memikirkan akibat apa yang akan diterima ketika ia membeli suatu barang tanpa adanya perencanaan sebelumnya, mendadak, dan tidak dipikirkan sebelumnya (Wangi & Andarini, 2021).

Hal tersebut dapat terjadi karena dalam perilaku impulsif dorongannya akan terjadi secara tiba-tiba dan membuat barang yang sebenarnya tidak ia butuhkan menjadi barang yang keberadaannya benar-benar menjadi barang yang tidak bisa ia tolak (Zuhdi *et al.*, 2023). Pembelian impulsif akan sangat mudah muncul jika ada sesuatu hal menarik dan tiba-tiba yang terjadi secara langsung seperti adanya *live streaming* yang memunculkan berbagai penawaran

dan potongan harga dalam waktu yang singkat sehingga seseorang merasa tidak mau kehilangan kesempatan tersebut (Suhyar & Pratminingsih, 2023). Pada penelitian yang dilakukan oleh Nurhaliza dan Kusumawardhani (2023) menyatakan *live streaming* sangat berpengaruh pada pembelian impulsif jika *streamer* atau penjual mampu dengan maksimal memanfaatkan berbagai fitur yang ada di *live streaming* salah satunya dengan memanfaatkan program potongan harga atau *flash sale* yang diluncurkan oleh Shopee sebagai *e-commerce* yang memiliki fitur *live streaming* tersebut.

Dalam penelitian tersebut juga disebutkan bahwa potongan harga atau *flash sale* memiliki pengaruh yang lebih signifikan untuk dapat mendorong adanya pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen penonton *live*. Pernyataan tersebut diperkuat oleh sebuah riset yang dilakukan oleh *Snapchat* bahwa konsumen tertinggi yang melakukan pembelian di Shopee yaitu kelompok usia dari 19-24 tahun sebesar 72% dan dari total konsumen Shopee sebanyak 77% adalah perempuan dan sisanya adalah laki laki, mereka mengakui bahwa hal yang menarik untuk berbelanja di Shopee adalah karena adanya acara *live streaming* yang dapat membuat mereka dapat bebas bertanya kepada penjual dan dapat meminta penjual untuk memberikan diskon tiba-tiba pada saat *live streaming* tengah berlangsung (Fithriyani et al., 2022).

Keterkaitan antara *live streaming*, *flash sale*, dan pembelian impulsif pada aplikasi Shopee tentunya sudah sangat terlihat menurut beberapa penelitian sebelumnya yang telah membahas topik tersebut. Oleh karena itu peneliti akan mengambil judul penelitian yaitu Pengaruh *Live Streaming* dan

*Flash Sale* terhadap Pembelian impulsif. Alasan peneliti memilih topik tersebut karena peneliti ingin mengetahui pengaruh *live streaming* dan *flash sale* terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Suhyar dan Pratminingsih (2023) bahwasanya *live streaming* berpengaruh terhadap pembelian impulsif karena *live streaming* sangat sensitif dengan waktu, *live streaming* memiliki batasan waktu sehingga pembelian impulsif akan mudah terjadi. Namun pada hasil dari penelitian (Fitryani et al., 2021) menyatakan bahwasanya pembelian impulsif tidak selalu terjadi apabila konsumen dapat segera berpikir dengan nalar dan segera mempertimbangkan akibat dari pembelian suatu barang pada saat itu juga, mengingat perilaku pembelian impulsif hanya sebuah dorongan untuk melakukan pembelian secara mendadak, adanya *live streaming* juga tidak menjamin 100% konsumen pasti melakukan pembelian saat itu juga karena video *streaming* pada *Shopeelive* dapat diputar ulang di waktu yang lain dan banyak konsumen yang hanya menonton sesi *live* tanpa memberikan tanggapan apapun.

Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani dan Nugroho (2023) menjelaskan bahwa *flash sale* berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Wangi dan Andarini (2021) pada program *flash sale* masih terdapat beberapa keluhan bahwasanya sistem sering mendadak bermasalah sehingga ada dugaan indikasi kecurangan yang membuat konsumen tidak jadi melakukan pembelian.

Pada permasalahan yang sudah dipaparkan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan topik tersebut apakah adanya *live streaming* dan *flash sale* akan mempengaruhi pembelian impulsif. Penelitian difokuskan untuk mengetahui pengaruh *live streaming* dan *flash sale* terhadap pembelian impulsif pada aplikasi Shopee.

Adapun Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *live streaming* berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada aplikasi Shopee?
2. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada aplikasi Shopee?
3. Apakah *live streaming* dan *flash sale* berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada aplikasi Shopee?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap pembelian impulsif pada aplikasi *Shopee*
2. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap pembelian impulsif pada aplikasi *Shopee*
3. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* dan *flash sale* terhadap pembelian impulsif pada aplikasi *Shopee*.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya tentang bagaimana pengaruh *live streaming* dan *flash sale* terhadap pembelian impulsif pada aplikasi Shopee.

##### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat terutama dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *live streaming*, *flash sale* dan pembelian impulsif. Penulis akan melakukan publikasi jurnal terkait dengan penelitian ini dan diharapkan untuk bisa dibaca oleh pihak perusahaan Shopee sehingga dapat membantu memberikan pemahaman terhadap perusahaan Shopee dalam mengembangkan strategi pemasarannya melalui media *live streaming* disertai dengan *flash sale* secara lebih efektif sesuai dengan kebutuhan konsumen.

#### **E. Ruang Lingkup Dan Batasan Penelitian**

##### 1. Ruang Lingkup

###### a) *Live streaming*

*Live streaming* adalah sebuah ruang perdagangan secara *virtual* pada waktu tertentu dengan melibatkan komunikasi yang tinggi dengan konsumen pada satu waktu yang sinkron (Merritt & Zhao, 2022). Menurut (Li *et al.*, 2022) indikator yang digunakan dalam *live streaming* diantaranya

- 1) Kehadiran sosial streamer
- 2) Kehadiran sosial penonton *live streaming*

### 3) Kehadiran sosial pada *live streaming*

#### b) *Flash Sale*

*Flash sale* merupakan sebuah model pemasaran yang memberikan diskon secara besar pada kurun waktu terbatas, model pemasaran ini juga memberikan sebuah layanan promosi dalam waktu yang sangat terbatas dan promosi ini juga mengarahkan para konsumen untuk segera melakukan pembelian (Herlina *et al.*, 2021). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Amanah dan Pelawai (2015) bahwasanya *flash sale* memiliki beberapa indikator diantaranya:

- 1) Potongan pada harga
- 2) Kupon untuk berbelanja
- 3) Penjualan secara langsung
- 4) Waktu promosi

#### c) Pembelian impulsif

Pembelian impulsif merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan dalam keadaan yang tidak sadar akan resiko dan tidak berdasarkan pada kebutuhan, sikap pembelian impulsif juga muncul karena terdapat dorongan secara tiba-tiba yang membuat seseorang seolah tidak bisa menolak hal tersebut (Zuhdi *et al.*, 2023).

Adapun dalam penelitian yang dilakukan oleh (Puspita & Budiarti, 2022) bahwasanya pembelian impulsif memiliki beberapa indikator diantaranya:

- 1) Spontanitas
- 2) Kekuatan Kompulsi

- 3) Intensitas dan kegairahan stimulasi[[
- 4) Adanya ketidakpedulian akan akibat

## 2. Batasan Penelitian

Batasan penelitian bertujuan agar peneliti terfokus dan terarah pada penelitian yang akan dilakukan yaitu. Sehingga pembahasan tidak terlalu keluar diluar topik penelitian.

Penelitian hanya terfokus pada pengguna aplikasi Shopee pada masyarakat Indonesia yang berusia 19-24 tahun sehingga tidak dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas lagi. Untuk pembahasan juga akan terfokus pada pengaruh adanya *live streaming*, *flash sale* terhadap pembelian impulsif pada aplikasi Shopee, sehingga penelitian tidak akan membahas tiga variabel tersebut pada situs yang lain.