

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin meningkat membawa dampak pada berbagai bidang salah satunya dampak yang dialami oleh perkembangan teknologi dalam berbelanja. Pertumbuhan bisnis *online* semakin meningkat dan akan terus meningkat mengikuti perkembangan zaman yang semakin canggih, yang membuat ketergantungan *e-commerce* juga meningkat. Berdasarkan hasil survei tahun 2023, sebanyak 82% orang lebih menyukai belanja di *platform E-commerce* sedangkan pada tahun 2022 sebanyak 58% orang yang menyukai belanja di *platform E-commerce*. *Marketplace* adalah sebuah *platform* dengan peran sebagai pihak ketiga, disebut juga sebagai perantara penjual dan pembeli dalam melakukan proses jual-beli (Kominfo, 2019).

Perusahaan *marketplace* di Indonesia antara lain Shopee, Lazada, Blibli, TokoPedia, dan Bukalapak. Salah satu *marketplace online* yang banyak diminati adalah Shopee. Perusahaan dari Singapura ini mampu menembus pasar Indonesia dengan menawarkan berbagai promosi menarik mulai dari gratis ongkir, *flashsale*, *cashback*, *shopee live* dan undian berhadiah. Strategi ini mampu mengantarkan Shopee sukses menjadi salah satu *e-commerce* dengan tingkat transaksi paling tinggi di Indonesia (Company, 2023). Shopee menempati posisi pertama Top Brand Kategori Retail Jual Beli Online 2021-

2024. Berikut terdapat penjelasan tabel yang menunjukkan adanya peningkatan melalui *Top Brand Award* Kategori Retail Jual Beli Online 2021-2024 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Top Brand Award Kategori Retail Jual Beli Online

| Marketplace | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|-------------|--------|--------|--------|--------|
| Shopee | 41,8 % | 43,7 % | 45,8 % | 50,5 % |
| Tokopedia | 16,7 % | 14,9 % | 11,3 % | 10,4 % |
| Lazada | 15,2 % | 14,7 % | 15,1 % | 13,3 % |
| Bukalapak | 9,5 % | 8,1 % | 4,7 % | 7,6 % |
| BliBli | 8,1 % | 10,1 % | 10,6 % | 6,6 % |

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com, 2024)

Tabel 1.1 tersebut menunjukkan shopee menjadi *top brand* tertinggi pada tahun 2021-2024. Hal tersebut karena shopee menggunakan strategi *Shopee Live* dalam persaingan *marketplace*. *Shopee live* merupakan salah satu fitur shopee yang memiliki berarapa keunggulan dan memungkinkan pengguna dan pencipta untuk berinteraksi secara *real-time* serta menerima hadiah selama *live*. Keunggulan dari *shopee live* adalah dapat berinteraksi dengan *followers* dan pembeli, meningkatkan *exposure* toko dan total penjualan, optimalisasi branding, menambah *followers* dan dapat review produk secara detail (Shopee, 2024).

Shopee Live telah menjadi salah satu metode promosi terbaik bagi penjual di Shopee, memungkinkan mereka melakukan penjualan langsung kepada *audiens* besar, hingga ratusan ribu penonton setiap harinya. Menurut survei IPSOS di kuartal ketiga 2023, Shopee Live berhasil mendominasi

pasar *live streaming e-commerce*, terutama di kalangan brand lokal dan UMKM. *Live streaming* menjadi strategi utama yang tidak hanya meningkatkan aktivitas belanja masyarakat tetapi juga membantu usaha lokal dalam meningkatkan penjualan (Tempo, 2023). Dengan strategi menggunakan *live streaming*, konsumen mendapatkan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan menarik, sehingga merangsang keinginan untuk melakukan pembelian (Nisa, 2024).

Dalam strategi ini, aspek impulsif dapat dioptimalkan melalui berbagai strategi pemasaran yang mencakup penawaran diskon secara mendadak, demonstrasi produk secara langsung, serta respons cepat terhadap pertanyaan dan kekhawatiran konsumen (Bale dan Situmorang, 2023). *Impulsive buying* merupakan perilaku menarik, hedonis, dan kompleks yang tidak disengaja di mana kecepatan keputusan pembelian membayangi setiap pemikiran, pertimbangan, dan perbandingan (Budihardjo, 2023). Pembelian impulsif atau *Impulsive buying* merupakan aspek penting dari perilaku konsumen yang menyentuh banyak poin menarik dan penting dalam aktivitas dan perilaku pemasaran (Ardika, 2023). Pembelian Impulsif memiliki sisi tersembunyi dari perilaku konsumen yang dapat dimanfaatkan oleh tenaga penjualan yang terampil dengan menggunakan berbagai insentif dan meningkatkan jumlah penjualan pelaku usaha. Tingginya *Impulsive buying* pada pengguna *live streaming* shopee menjadi urgensi dalam penelitian ini. Penting untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *Impulsive*

buying pada pengguna *live streaming* shopee (Asrulyana, 2024). Penelitian ini berfokus pada *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motive* dan *flashsale*.

Salah satu faktor yang mempengaruhi *Impulsive buying* adalah *shopping lifestyle*. Menurut Yulianda, dkk (2022) *Shopping lifestyle* adalah aktivitas berbelanja sebagai bagian penting dari keseharian seseorang yang merupakan kebiasaan, preferensi, dan perilaku dalam berbelanja, baik *online* maupun *offline*. *Shopping lifestyle* mencerminkan identitas pribadi, status sosial, di mana orang lebih cenderung untuk membeli barang-barang, baik yang dibutuhkan maupun tidak, sebagai bagian dari rutinitas atau hiburan. Apabila tersedianya waktu, maka konsumen lebih gampang untuk menghabiskan waktu luang mereka dengan melakukan kegiatan berbelanja suatu barang atau produk yang belum dimiliki tanpa harus memperhatikan barang/produk tersebut bermanfaat atau tidak (Pramesti dan Dwiridotjahjono, 2022).

Shopping lifestyle ini mendorong konsumsi yang sering kali tidak perlu, mengutamakan keinginan daripada kebutuhan, yang dapat mengakibatkan penumpukan barang-barang yang kurang berguna dan mengakibatkan pengeluaran yang tidak terkendali dan menyebabkan masalah keuangan. Sehingga melakukan *shopping lifestyle* secara berlebihan mengakibatkan terjadinya pembelian impulsif (Anggraeni dan Suciarto, 2020).

Hasil penelitian Pramesti dan Dwiridotjahtono (2022), Octaviana dkk (2022), Mahmudah (2020), Nurtanio dkk (2022), Edelia dan Anggraini (2022), Febrianty dan Yasa (2020), Meurita (2021), Rantelina dkk (2021), Rahma dan Septrizola (2019), Yulinda dkk (2020), Rabbani dkk (2024), Tirtayasa dkk (2020), Sari dan Pidada (2019) menemukan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying*. Namun hasil penelitian yang dilakukan Jaya dan Ramdan (2023) menemukan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *Impulsive buying*.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi *Impulsive buying* adalah *hedonic shopping motivation*. *Hedonic Shopping Motivation* adalah suatu kegiatan seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk tersendiri hanya untuk kesenangan. *Hedonic shopping motivation* beranggapan bahwa hidup hanya sekali dan harus dinikmati dengan sepuas-puasnya dan sebebas-bebasnya tanpa batas (Fitria dan Prastiwi, 2020). *Hedonic shopping motivation* berfokus pada kesenangan dan emosi daripada kebutuhan, sehingga memicu pembelian impulsif yang tidak direncanakan dan tidak selalu bermanfaat. Konsumen lebih cenderung terlibat dalam perilaku pembelian impulsif ketika mereka termotivasi atau memiliki kebutuhan dan keinginan hedonis, seperti kesenangan, fantasi, dan kepuasan sosial atau emosional (Afiliyani, 2024).

Hasil penelitian Pramesti dan Dwiridotjahtono (2022), Octaviana dkk (2022), Mahmudah (2020), Edelia dan Anggraini (2022), Febrianty dan Yasa (2020), Meurita (2021), Rantelina dkk (2021), Rahma dan Septrizola (2019),

Yulinda dkk (2020), Jaya dan Ramdan (2023), Tirtayasa dkk (2020), Sari dan Pidada (2019) menemukan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *Impulsive buying*. Namun hasil penelitian yang dilakukan Nurtanio dkk (2022) dan Rabbani dkk (2024) menemukan bahwa *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap *Impulsive buying*.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi *Impulsive buying* adalah *flashsale*. *Flashsale* adalah strategi dalam bisnis online untuk menjual barang secara eksklusif dengan harga yang jauh lebih murah dari aslinya, dan tentunya dalam waktu yang sangat terbatas (Darwipat dkk, 2020). Tujuan strategi *flashsale* adalah untuk meningkatkan penjualan, dan dapat meningkatkan kesadaran merek agar semakin dikenal oleh publik. *Flashsale* dapat memicu dorongan impulsif seseorang untuk membeli produk yang diinginkannya (Darwipat dkk, 2020).

Flashsale dapat mendorong pembelian barang-barang yang tidak direncanakan. Konsumen dapat menghabiskan lebih banyak uang daripada yang seharusnya, yang dapat mengganggu anggaran pribadi dan menyebabkan masalah keuangan. Pembelian impulsif sering dilakukan tanpa pertimbangan yang matang, sehingga konsumen dapat merasa menyesal setelah membeli barang yang ternyata tidak mereka butuhkan atau tidak sesuai dengan harapan (Manurung dkk, 2024).

Hasil penelitian Manurung dkk (2024), Anggraini dkk (2023), Naimah dkk (2023), Darwipat dkk (2020) menemukan bahwa *flashsale* berpengaruh

terhadap *Impulsive buying*. Namun hasil penelitian yang dilakukan Dinova dan suharyati (2023) menemukan bahwa *flashsale* tidak berpengaruh terhadap *Impulsive buying*.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Pramesti dan Dwiridotjahjono (2022) dengan mengambil variabel yaitu *Shopping lifestyle* dan *Hedonic shopping motivation* karena variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying* pada pengguna Shopee. Peneliti juga menambahkan variabel *flashsale* dari penelitian yang dilakukan oleh Darwipat dkk (2020) karena variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying* konsumen *marketplace*. Pada penelitian terdahulu tidak membatasi media belanja pada shopee sedangkan penelitian ini hanya membatasi pembelian pada *live streaming*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka peneliti tertarik untuk menguji kembali dengan mengambil judul **“Pengaruh *Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation* dan *Flashsale* Terhadap *Impulsive Buying* Pada *Live Streaming E-Commerce* Shopee Di Purwokerto”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *shopping lifestyle, hedonic shopping motivation* dan *flashsale* berpengaruh simultan terhadap *Impulsive buying*?
2. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying*?

3. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying*?
4. Apakah *flashsale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying*?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan, untuk menjaga penelitian tetap pada tujuan penelitian, penulis menentukan beberapa sebagian sebagai berikut:

1. Masalah peneliti akan dibatasi hanya pada variable *shopping lifestyle* (X1), *hedonic shopping motivation* (X2) dan *flashsale* (X3) sebagai variable independen terhadap *Impulsive buying* (Y) sebagai variable dependen.
2. Penelitian hanya untuk pembeli produk shopee pada *live streaming* di Purwokerto.
3. Waktu penelitian dari bulan Agustus sampai Desember 2024.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisa pengaruh *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation* dan *flashsale* terhadap *Impulsive buying*.
2. Untuk menganalisa pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *Impulsive buying*.
3. Untuk menganalisa pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *Impulsive buying*.
4. Untuk menganalisa pengaruh *flashsale* terhadap *Impulsive buying*.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, manfaat dilaksanakan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas dunia praktisi yang berharga dalam pengembangan ilmu pemasaran, terutama tentang pengaruh *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation* dan *flashsale* terhadap *Impulsive buying* pada pengguna shopee di Purwokerto..

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat digunakan untuk memberikan saran dan pendapat kepada perusahaan yaitu Shopee sebagai dasar pengambilan keputusan strategis produk pemasaran.

3. Manfaat untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan bisa dikembangkan menjadi lebih baik.