

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perubahan gaya hidup masyarakat saat ini tentunya tidak lepas dari peran kemajuan teknologi komunikasi internet. Semakin berkembangnya Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) yang semakin canggih menawarkan berbagai bentuk bantuan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam bidang perdagangan. Kehadiran teknologi dan internet yang canggih ini telah memainkan peran kunci dalam perkembangan *e-commerce*. Inovasi seperti *broadband*, teknologi *mobile*, dan kecerdasan buatan telah memfasilitasi pertumbuhan dan efisiensi bisnis *online*. *E-commerce* menjadi lebih mudah diakses dan cepat berkembang berkat kemajuan zaman. Beberapa perusahaan menggunakan *platform online* untuk mencapai pasar global, sementara konsumen menikmati kemudahan belanja dan berinteraksi secara digital. Hal ini mengubah dunia bisnis dan menciptakan peluang baru dalam ekonomi digital.



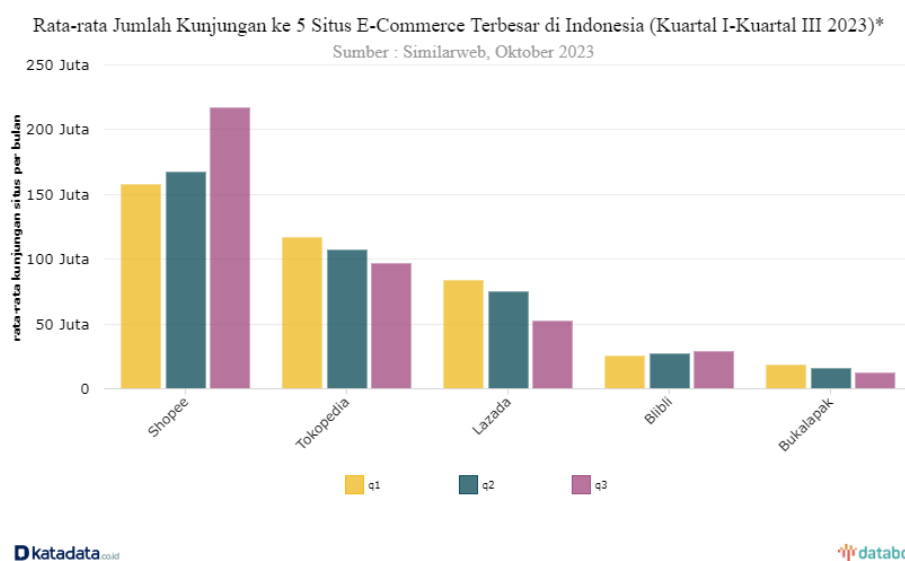
Sumber : Asosiasi Jasa Pengguna Internet Indonesia (APJII)

### Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Pesatnya peningkatan jumlah pengguna internet telah menjadikan internet sebagai sarana yang sangat efektif bagi perusahaan dan individu untuk melakukan transaksi, menjual produk, serta menawarkan jasa kepada konsumen di seluruh belahan dunia. Menurut survei yang diadakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia terus bertambah setiap tahun. Sebanyak 215,63 juta pengguna internet yang ada di Indonesia tercatat pada tahun 2022 hingga 2023, dan jumlah tersebut mengalami kenaikan daripada periode sebelumnya yaitu sebesar 2,67% dengan jumlah 210,03 juta. Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia setiap

tahun menciptakan peluang bagi berbagai pihak untuk memulai bisnis baru dengan membuka toko *online* dan menjadi bagian dari *e-commerce*.

Kemunculan *e-commerce* yang semakin meningkat ini menciptakan adanya persaingan bisnis yang kuat diantara *e-commerce* yang berada di Indonesia yang memiliki tujuan untuk menjadi nomer satu dari berbagai aspek. Riset yang dilakukan oleh SimilarWeb telah membuktikan, seperti ditunjukkan pada grafik di bawah ini :



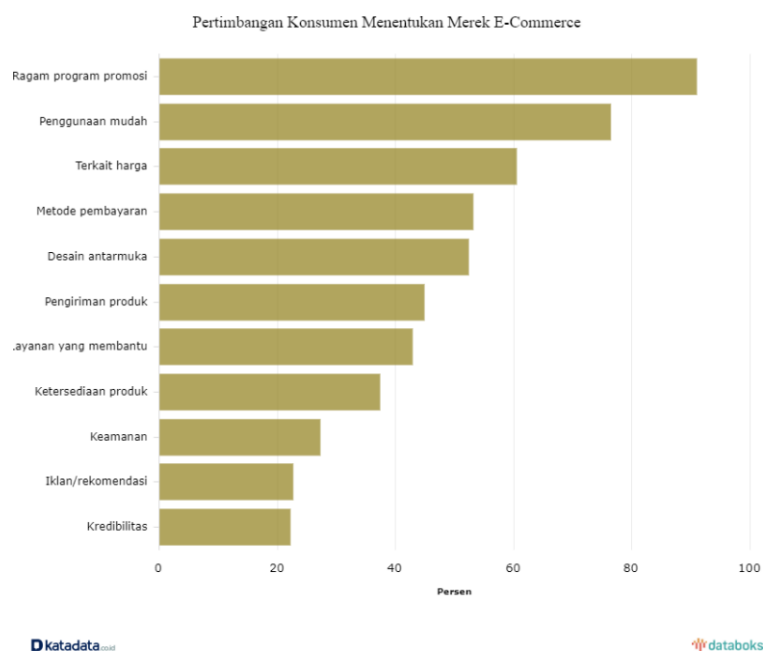
Sumber : databoks.katadata.co.id

### Gambar 1.2 Rata-Rata Jumlah Kunjungan E-Commerce di Indonesia

Berdasarkan grafik pada Gambar grafik 1.2 yang didapat melalui riset SimilarWeb pada 11 Oktober 2023, Shopee menempati posisi pertama sebagai *e-commerce* dengan kunjungan terbesar di Indonesia pada Kuartal I – III 2023, dengan memiliki rata-rata kunjungan 216 juta per bulan saat Kuartal III 2023. Mengalamami peningkatan sebesar 30% disbanding kunjungan pada Kuartal II 2023. Dalam waktu yang sama, kunjungan ke situs web Blibli rata-rata meningkat 5%, sementara kunjungan ke Tokopedia turun 9%, Lazada turun 30%, dan Bukalapak turun 21%. Kadata Insight Center (KIC) menyatakan bahwa sebagian besar orang Indonesia belum menggunakan layanan *e-commerce* secara aktif. Menurut laporan riset KIC *Beyond Digital Frontier*, hanya 33,4% orang menggunakan *e-commerce* secara aktif. Sekitar 17% penduduk menggunakan

*e-commerce* secara tidak konsisten, sedangkan mayoritas, atau 49,6%, tidak menggunakan *e-commerce* sama sekali.

Ketatnya persaingan *e-commerce* disebabkan oleh tingginya minat konsumen untuk berbelanja secara *online* dibandingkan dengan belanja *offline*. Shopee dan Tokopedia adalah contoh *e-commerce* yang menawarkan banyak fitur yang memudahkan konsumennya dan memiliki program yang dapat meningkatkan pembelian pelanggan. Kemudahan dalam fitur belanja banyak dimanfaatkan untuk menarik lebih konsumen untuk membeli produk dari mereka.



**Gambar 1.3**

### **Pertimbangan Konsumen Memilih E-Commerce**

Menurut hasil riset Jakpat, lembaga survei online terkemuka di Indonesia, diskon atau promosi *e-commerce* merupakan daya tarik terbesar bagi konsumen untuk berbelanja *online*. Sebanyak 90,9% konsumen memilih program ini sebagai pilihan utama mereka saat berbelanja di *e-commerce*. Jakpat melakukan survei terhadap 1.493 responden, mayoritas dari kelas menengah di Jawa, yang melakukan belanja *online* pada semester II-2020. Pengumpulan data berlangsung dari 28 September hingga 8 Oktober 2020, dan dilanjutkan dari 14 Desember hingga 17 Desember 2020.

Tren penggunaan *e-commerce* semakin populer di kalangan remaja, seperti yang dibuktikan oleh survei dari OTX dan *The Intelligence Group* yang menunjukkan bahwa hampir 6 dari 10 remaja berusia 13-17 tahun pernah membeli produk dan jasa secara *online*. Hasil survei ini mengindikasikan bahwa belanja online telah menjadi bagian dari gaya hidup remaja perkotaan. Di Indonesia, perilaku belanja melalui *e-commerce* juga semakin meningkat. Hal ini terlihat dari banyaknya iklan *e-commerce* di situs jejaring sosial seperti Facebook dan Instagram yang menawarkan produk seperti pakaian, produk kecantikan, hingga barang elektronik yang sedang tren di kalangan remaja (Ciarna, 2020, hlm. 438). Sesuai dengan survei dari CNN Indonesia, 82,5% responden menyatakan bahwa remaja cenderung mengikuti tren tanpa memikirkan motif tertentu, menyebabkan mereka sering melakukan pembelian impulsif.



Sumber : *Global Web Index (GWI)*

#### **Gambar 1.4** **Alasan Masyarakat Berbelanja Impulsif Menurut Generasi**

Berdasarkan laporan yang telah dibuat oleh *Global Web Index (GWI)* pada tahun 2022 melalui survei yang dilakukan terhadap 11.049 responden generasi Z menyatakan bahwasannya generasi Z memiliki pengaruh cukup besar terhadap berbelanja impulsif di dunia. Terbukti karena adanya penawaran

menarik menempatkan posisi pertama sebagai salah satu alasan melakukan berbelanja impulsif sebesar 43%. Alasan terbesar kedua yang membuat gen Z berbelanja impulsif adalah untuk mengapresiasi diri sendiri atau *selfreward*. *Self Reward* adalah sebuah bentuk apresiasi yang diberikan oleh diri sendiri untuk menghargai keberhasilan yang sudah dicapai. Generasi yang mempunyai pengaruh yang besar dan banyak terlibat dalam kegiatan belanja online adalah Generasi Z dan Generasi Milenial. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Muazam (2020, hlm 17), yang menunjukkan 85% transaksi yang berlangsung di *e-commerce* merupakan transaksi dari pengguna *e-commerce* berumur 15-25 tahun, dan cenderung melakukan pembelian produk fashion dan kecantikan. Di sisi yang lain dilihat dari penggunaan internet, banyak pengguna internet di Indonesia banyak didominasi oleh rentang usia 10 hingga 24 tahun yang merupakan generasi Z dan generasi Y (APJII, 2019).

Melihat kondisi saat ini, yang terjadi dikalangan remaja khususnya siswa hampir semua remaja saat ini memiliki hobi berbelanja, karena belanja tidak hanya untuk membeli barang yang diperlukan atau memenuhi kebutuhan, tetapi juga telah menjadi aktivitas gaya hidup, sumber kesenangan, dan cara untuk memenuhi kebutuhan psikologis. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, setiap individu akan melakukan pembelian dan menggunakan berbagai jenis barang dan jasa. Kegiatan berbelanja ini dapat menyebabkan perilaku pembelian impulsif, di mana remaja bisa membeli secara spontan, tanpa perencanaan, sebagai respons terhadap keinginan dan hasrat pribadi, sehingga membentuk penggunaan simbol untuk mempertahankan identitas individu mereka (Verplanken & Herabadi dalam Maulida, 2019, hlm. 02).

Masa remaja dicirikan oleh kemampuan individu untuk mengontrol emosi, memiliki pandangan yang realistis, serta menunjukkan kedewasaan dalam berpikir dan bertindak (Saputro, 2017, hlm. 11). Dengan memiliki karakteristik ini, seharusnya remaja memiliki potensi lebih kecil untuk melakukan impulse buying, dan mereka dapat lebih bijak dalam mempertimbangkan keputusan saat berbelanja.

*Impulse buying* merupakan fenomena yang umum terjadi di kehidupan masyarakat perkotaan, termasuk di kalangan siswa. Kehidupan siswa sangat

dipengaruhi oleh lingkungan sekolah, di mana terdapat berbagai keanekaragaman sosial dan budaya untuk berinteraksi. Meskipun penampilan menarik dan kesan luaran individu menjadi tujuan utama bagi siswa, melakukan belanja semata-mata untuk memenuhi tujuan tersebut dapat memiliki dampak negatif, terutama jika dilakukan secara berulang-ulang. Remaja saat ini tergilagila dengan adanya *fashion* dan *skincare*, pembelian yang dilakukan secara berulang-ulang dan diluar kebutuhan dapat dikategorikan sebagai pembelian yang tidak rasional. Menurut pendapat Hurlock (dalam Afandi & Hartati, 2017, hlm. 124), masih banyak siswa yang terlibat dalam *impulse buying*. Ia juga mengatakan bahwa kegiatan berbelanja merupakan salah satu cara siswa untuk mempertahankan identitas dirinya, karena dengan berbelanja khususnya *fashion* dan *skincare* siswa menganggap dapat lebih pede dan percaya diri dengan penampilannya. Aktivitas berbelanja ini dapat menyebabkan perilaku *impulse buying* karena siswa cenderung membeli secara spontan, tanpa perencanaan, untuk memenuhi keinginan belanja mereka, bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan.

Tanda-tanda perilaku tersebut menunjukkan adanya kecenderungan terhadap *impulse buying* yang muncul pada individu. *Impulse buying* sering terjadi ketika seseorang membeli sesuatu yang tidak benar-benar dibutuhkan secara rasional, karena pembelian tersebut didorong oleh hasrat atau keinginan yang tidak lagi rasional (Desriane, 2021, hlm. 202).

Seperti halnya fenomena di atas, hal serupa juga terjadi pada siswa di SMA Negeri 22 Bandung. Berdasarkan hasil wawancara dengan 2 siswa melalui *chat whatsapp* pada tanggal 5 februari 2024, peneliti menemukan bahwa sebagian besar siswa menyatakan mereka melakukan perencanaan sebelumnya saat berbelanja online. Namun, terdapat beberapa siswa yang juga melakukan pembelian secara spontan dan tidak terencana. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kemudahan penggunaan *e-commerce*, banyaknya penawaran diskon yang tersedia, adanya *cashback* dan adanya hasrat pada diri siswa untuk membeli barang yang menurutnya unik dan lucu, serta faktor strategi marketing *e-commerce* seperti menawarkan produk dengan mengatas namakan "*limited edition*" sehingga sering kali membuat para siswa

melakukan pembelian tidak terencana.

Untuk memperkuat fenomena permasalahan penelitian ini, peneliti juga melakukan observasi awal melalui kuisioner yang disebarkan kepada 15 siswa di SMA Negeri 22 Bandung dengan mengamsumsikan pernyataan-pernyataan yang tergolong pada *Impulse Buying* yang terjadi pada siswa di SMAN 22 Bandung . Dengan data sebagai berikut.

**Tabel 1. 1**  
**Pra-Survei Impulse Buying Siswa SMAN 22 Bandung**

No	Pernyataan	Ya		Tidak		Jumlah
		Q	%	Q	%	
1	Saya sering melakukan pembelian barang yang tidak saya rencanakan sebelumnya di Shopee dan Tokopedia	13	80%	2	20%	15
2	Ketika saya melihat barang yang di inginkan di Shopee dan Tokopedia saya segera membelinya tanpa berfikir panjang	10	66,75%	5	33,30%	15
3	Saya sering membeli produk yang terlihat menarik di Shopee dan Tokopedia walaupun tidak ada rencana sebelumnya	8	53,30%	7	46,70%	15
4	Dengan adanya program diskon, membuat saya sering melakukan pembelian yang tidak terencana	15	100%	0	0%	15

Berdasarkan Tabel 1.1 diketahui dari total 15 siswa, 12 (80%) siswa melakukan pembelian barang yang tidak direncanakan sebelumnya di Shopee maupun Tokopedia, sedangkan 3 (20%) tidak melakukan pembelian tidak terencana. Terdapat 10 (66,75%) siswa melakukan pembelian tanpa berfikir panjang, sedangkan 5 (33,30%) siswa tidak melakukan pembelian tanpa berfikir panjang. Terdapat 8 (53,3%) siswa melakukan pembelian tidak terencana yang disebabkan oleh hasrat keinginannya, sedangkan 7 (46,70%) siswa tidak melakukan pembelian tidak terencanan yang didasari hasrat

keinginan mereka. Terdapat 15 (100%) siswa melakukan pembelian tidak terencana pada saat adanya diskon.

Berdasarkan hasil wawancara dan pra-survei tersebut, dapat disimpulkan bahwa beberapa siswa mengakui sering melakukan *impulse buying* di *platform e-commerce*

*Impulse buying* pada siswa kerap terjadi karena terpengaruh oleh beberapa faktor, termasuk strategi pemasaran di e-commerce seperti *flash sale*. Menurut Zakiyyah (2018, hlm. 63) *flash sale* menjadi sebab untuk dari timbulnya perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*). *Flash sale* juga merupakan strategi bisnis online dengan menawarkan sebuah produk dengan potongan harga yang lebih rendah dari harga normalnya, dan tentunya hanya berlaku dalam jangka waktu tertentu.

Tidak hanya *flash sale* yang dapat mempengaruhi psikologi konsumen dalam kondisi *impulse buying*. Semakin berkembangnya teknologi, saat ini beberapa platform e-commerce dan media sosial merilis fitur menarik seperti *streaming live*. Menurut C. C. Chen & Lin dalam Miftahul (2023, hlm. 22) *Live streaming* adalah sebuah platform yang dapat merekam dan mengirimkan suara dan gambar secara langsung, menggunakan satu atau lebih teknologi komunikasi, sehingga memungkinkan penonton merasa seolah-olah mereka hadir secara langsung. Beberapa studi mencatat bahwa statistik terkait live streaming mengalami peningkatan sejak tahun 2021. Pada e-commerce Shopee dan Tokopedia fitur *live streaming* ini dinamakan dengan *live shopping*, yang dimana sebuah toko online dapat menampilkan produknya, memberikan promosi, berinteraksi langsung dengan calon pelanggan, dan menjalin komunikasi dua arah.

*Flash sale* dan *live shopping* pada e-commerce Shopee dan Tokopedia menjadi salah satu alasan mengapa banyak siswa berbelanja impulsif. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wendi Saouisa (2022, hlm. 512) menyatakan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara *flash sale* dan pembelian impulsif siswa. Semakin intens program *flash sale*, semakin besar juga kemungkinan terjadinya perilaku impulsif.



Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut mengenai perilaku pembelian impulsif pada siswa di SMA Negeri 22 Bandung, serta pengaruh intensitas penggunaan *flash sale* dan *live shopping* terhadap *impulse buying* mereka. Oleh karena itu, peneliti akan melaksanakan penelitian dengan judul "**Pengaruh Intensitas Penggunaan *Flash Sale* dan *Live Shopping* Terhadap *Impulse Buying* Pada *E-commerce* (Survey pada Siswa Kelas X dan XI di SMA Negeri 22 Bandung)**".

#### **B. Identifikasi Masalah**

Dari konteks yang telah disebutkan sebelumnya, penulis dapat mengidentifikasi beberapa permasalahan berikut ini:

1. Masih terdapat siswa SMAN 22 Bandung yang terpengaruhi oleh adanya program potongan harga yang akan menimbulkan pembelian *impulsif*.
2. Siswa membeli suatu barang didasari dengan sebuah keinginan semata, mengikuti trend yang berkembang yang dapat mempengaruhi pembelian secara tiba-tiba tanpa mempertimbangkan alasan atau motif apapun (*impulse buying*).
3. Siswa membeli karena tergiur oleh penawaran yang diberikan di *live shopping* yang akan menimbulkan pembelian *impulsif*.

#### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan pemahaman atas masalah yang telah diidentifikasi, peneliti menetapkan batasan-batasan penelitian untuk menjaga fokus dan tujuan penelitian, sebagai berikut :

1. Hanya fokus pada platform *e-commerce* Shopee dan Tokopedia dalam penelitian ini.
2. Fokus *impulse buying* yang diteliti dalam penelitian hanya berfokus pada *flash sale* dan *live shopping*.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini :

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara intensitas penggunaan *flash sale* terhadap *impulse buying* pada siswa pengguna *e-commerce* di SMA Negeri 22 Bandung ?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara intensitas penggunaan *live shopping* terhadap *impulse buying* pada siswa pengguna *e-commerce* di SMA Negeri 22 Bandung ?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara intensitas penggunaan *flash sale* dan *live shopping* terhadap *impulse buying* pada siswa pengguna *e-commerce* di SMA Negeri 22 Bandung ?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, tujuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara intensitas penggunaan *flash sale* terhadap *impulse buying* pada siswa pengguna *e-commerce* di SMA Negeri 22 Bandung
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara intensitas penggunaan *live shopping* terhadap *impulse buying* pada siswa pengguna *e-commerce* di SMA Negeri 22 Bandung
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara intensitas penggunaan *flash sale* dan *live shopping* terhadap *impulse buying* pada siswa pengguna *e-commerce* di SMA Negeri 22 Bandung.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, diantaranya :

##### **1. Manfaat Teoriti**

Secara teoritis, diharapkan hasil penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam ilmu, pemikiran, pengetahuan, dan wawasan bagi pembaca, terutama dalam memahami dampak intensitas penggunaan *flash sale* dan *live shopping* terhadap perilaku *impulse buying*.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini dilaksanakan dapat memberikan manfaat untuk beberapa

pihak, diantaranya :

a. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis dalam meningkatkan pengetahuan dan pemahaman di bidang ekonomi dan manajemen, terutama terkait dengan pengaruh intensitas penggunaan *flash sale* dan *live shopping* terhadap perilaku *impulse buying*.

b. Bagi Peneliti Lanjutan

Penelitian ini diharapkan dapat menyediakan informasi, pengetahuan, dan referensi yang berharga bagi peneliti di masa depan tentang dampak intensitas penggunaan *flash sale* dan *live shopping* terhadap perilaku *impulse buying*.

c. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi tambahan bagi Universitas Pasundan, terutama bagi mahasiswa yang sedang melakukan penelitian tentang dampak intensitas penggunaan *flash sale* dan *live shopping* terhadap perilaku *impulse buying*.

## G. Definisi Operasional

Untuk menghindari kerancuan istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini, pengertian operasional dari istilah-istilah tersebut dijelaskan sebagai berikut :

### 1. Pengaruh

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengaruh adalah kekuatan atau dampak yang berasal dari sesuatu (baik orang atau benda) yang turut membentuk karakter, keyakinan, atau tindakan seseorang.

### 2. Intensitas

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), intensitas adalah kondisi atau tingkat kekuatan atau ukuran dari sesuatu. Sedangkan menurut Chaplin dalam Achmad (2022, hlm. 97), intensitas penggunaan merujuk pada seberapa sering seseorang menggunakan sesuatu berdasarkan durasi dan frekuensinya.

### 3. *Flash Sale* (X1)

Zakiah (2018, hlm. 64) menjelaskan bahwa *flash sale* adalah strategi penawaran produk dengan mengurangi harga dan jumlah barang yang dijual dalam waktu terbatas sesuai kebijakan masing-masing *e-commerce*.

### 4. *Live Shopping* (X2)

Menurut Mou & Benyou dalam Mindiasari (2023, hlm. 1040), *live shopping* adalah praktik dimana penjual melakukan siaran langsung untuk berinteraksi tentang produk yang dijual, dan dalam beberapa kesempatan *live* tersebut juga memperlihatkan cara penggunaan produk.

### 5. *Impulse Buying* (Y)

Verplanken & Herabadi dalam Septila (2017, hlm. 173) menjelaskan bahwa *impulse buying* merupakan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan rasional, sering kali terjadi secara cepat dan tidak direncanakan, yang kemudian diikuti oleh konflik pikiran dan dorongan emosional.

## H. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memudahkan tinjauan dan pemahaman terhadap isi proposal penelitian ini secara menyeluruh, diperlukan penjelasan mengenai struktur yang menjadi kerangka dan panduan dalam penulisannya. Berikut adalah sistematika penulisan proposal tersebut:

### **BAB I :**

Bab ini mencakup penjelasan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur penulisan.

### **BAB II :**

Bab ini berisi tentang teori-teori yang mendukung, penelitian-penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir yang membahas dampak *flash sale* dan *live shopping* terhadap pembelian impulsif siswa.

### **BAB III :**

Bagian ini mencakup metodologi penelitian yang akan menjelaskan rencana dan langkah-langkah yang digunakan untuk menyelesaikan masalah yang telah

dirumuskan. Ini mencakup desain penelitian, lokasi dan variabel penelitian, serta populasi dan sampel, serta definisi operasional variabel. Ini juga mencakup teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, pengukuran, dan teknik analisis data.

**BAB IV :**

Bagian ini adalah bagian dari laporan penelitian yang mencakup hasil penelitian dan analisis mendalam mengenai temuan yang ditemukan serta menjelaskan dampaknya. Bab ini akan memaparkan hasil penelitian yang telah diperoleh.

**BAB V :**

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang mencakup ringkasan kesimpulan dari hasil penelitian, pembahasan mengenai keterbatasan penelitian, serta rekomendasi untuk penelitian mendatang.