

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan berjalannya waktu, perkembangan zaman dan kemajuan teknologi internet secara tidak langsung telah mengubah pola hidup masyarakat. Perkembangan zaman ini ditandai dengan teknologi internet yang semakin canggih, dampak positif dari kemajuan teknologi ini memberikan banyak kemudahan dalam kehidupan sehari-hari. Kemudahan tersebut didukung oleh berkurangnya biaya yang harus dikeluarkan untuk sebuah kegiatan dalam hal pemasaran.

Dengan adanya kemajuan yang serba mudah ini mengubah perilaku masyarakat dan membawa perubahan signifikan dalam perilaku masyarakat dari berbagai aspek di antaranya, gaya hidup berubah dengan hadirnya layanan *streaming*, industri game, pendidikan semakin terjangkau melalui *e-learning* dan kursus online, banyak pekerjaan juga mengalami transformasi dengan meningkatnya kerja jarak jauh dan *freelancing*, kesehatan dipermudah dengan *telemedicine* dan aplikasi kesehatan, transportasi lebih efisien dengan layanan *ride-hailing* dan navigasi, akses informasi dan berita menjadi cepat dan mudah melalui internet, keuangan dan investasi juga mengalami perubahan dengan aplikasi *fintech* dan *cryptocurrency*. Semua ini menunjukkan bagaimana teknologi telah meresap dalam berbagai aspek kehidupan, mengubah kebiasaan dan interaksi sehari-hari.

Dari berbagai kemudahan yang telah dihasilkan internet membuat masyarakat lebih selektif dan kritis dalam menerima dan mencari segala informasi yang ada,

sehingga keadaan tersebut mendorong berbagai pelaku usaha untuk lebih terkoneksi dengan internet. Hal ini tentunya berkaitan dengan kondisi negara Indonesia yang sangat luas, terdiri dari 17 ribu pulau dengan jumlah penduduk sekitar 279 juta jiwa yang menjadi tantangan tersendiri bagi negara untuk melakukan pemerataan ekonomi dalam segala bidang.

Tabel 1. 1
Perkembangan Internet di Indonesia

Tahun	Pengguna Internet (Juta)	Kenaikan (%)
2019-2020	196,71	14,92%
2021-2022	210,03	6,77 %
2022-2023	215,63	2,67 %

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Berdasarkan tabel 1.1 merupakan grafik pertumbuhan pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Persentasenya lebih tinggi 1,17% poin dibandingkan pada 2021-2022 yang sebesar 77,02%.

Penggunaan internet yang berkembang pesat ini membuat adanya perubahan perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya penggunaan aplikasi mobile dan *platform marketplace* untuk kemudahan dan kenyamanan. Pembayaran kini lebih sering dilakukan melalui *e-wallet* seperti GoPay, OVO, dan DANA, mengurangi ketergantungan pada uang

tunai. Konsumen juga mengharapkan layanan pengiriman yang cepat dan efisien seperti JNE, J&T Express, Gosend, dll. Transportasi umum yang fleksibel dan terjamin keamanannya seperti Gojek, Grab, InDrive dan Maxim yang bisa diakses di mana saja dan kapan saja. Di dalam dunia perbelanjaan atau fashion, *marketplace* memudahkan penggunanya untuk berbelanja online menggunakan *handphone* karena Indonesia merupakan pasar strategis untuk sistem penjualan online.

Tabel 1. 2
Highlight Perilaku Pengguna Internet

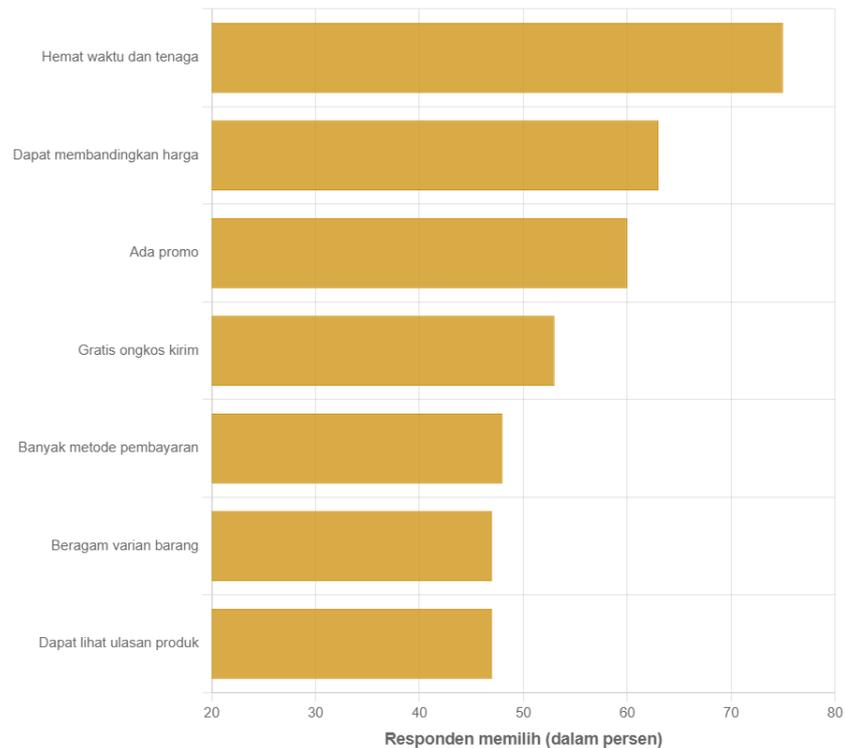
No	Konten Internet Yang Sering Diakses	Persentase
1	Media Sosial	89,15%
2	Chating Online	73,86%
3	Shopping Online	21,26%
4	Game Online	14,23%
5	Portal Berita/Entertainment/Gossip	11,98%
6	Transpostasi Online	9,27%
7	Music Online	8.49%

Sumber : APJII 2023

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan data perilaku pengguna internet, terdapat 3 teratas konten internet yang sering diakses oleh masyarakat Indonesia, diantaranya media sosial, chatting online, dan shopping online. Shopping online menempati urutan ke tiga dengan tingkat persentase sebesar 21,26%, namun tingkat persentase tersebut masih jauh dibandingkan dengan media sosial yang mendapatkan tingkat persentase sebesar 89,15% dan chatting online yang mendapatkan tingkat persentase sebesar 73,86%.

Gaya hidup yang sudah serba online memudahkan manusia dalam bertransaksi, mendapatkan informasi, dan berkomunikasi jarak jauh. Bertransaksi secara online sudah menjadi hal yang lumrah di kalangan masyarakat. Salah satu faktor mengapa shopping online menjadi fenomena global saat ini adalah karena

menawarkan kemudahan, fleksibilitas dan efisiensi waktu, baik bagi penjual maupun konsumen (Nurul Azzahra,2023).



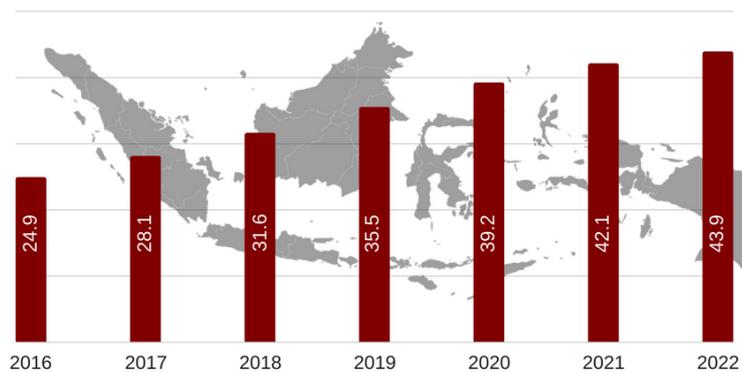
Sumber : Populix 2023

Gambar 1. 1 **Alasan Masyarakat Indonesia Memilih Metode *Shopping Online***

Berdasarkan Gambar 1.1 ada beberapa sebab yang menjadi alasan seseorang lebih memilih untuk berbelanja secara online, yang paling utama adalah menghemat waktu dan tenaga. 75% responden yang memilih metode belanja online untuk menghemat waktu dan tenaganya. Belanja online memungkinkan seseorang untuk berbelanja dari mana saja dan kapan saja tanpa harus meninggalkan tempatnya. Hal ini menghemat waktu seseorang untuk berbelanja tanpa perlu mengalami kemacetan di jalan atau mengantri di kasir. Sebanyak 63% responden memilih belanja online karena dimudahkan dalam membandingkan harga. Kemudian

mendapat promo seperti cashback dan diskon berada di peringkat ketiga dengan persentase sebesar 60%. Sementara itu, adanya gratis ongkos kirim (free shipping) juga 53% responden tidak ragu untuk membeli sesuatu secara online. Di urutan selanjutnya, banyak opsi dalam pembayaran juga dipilih sekitar 48% responden untuk berbelanja secara online. Pembayaran menjadi lebih mudah dan cepat dengan banyak opsi pembayaran seperti transfer bank, kartu kredit, dompet digital, dan cash on delivery (COD). Lalu, sekitar 47% orang juga senang dengan pilihan produk yang beragam. Terakhir, dengan persentase yang sama, orang-orang memilih untuk belanja online karena bisa melihat ulasan tentang suatu produk atau suatu toko online. Sehingga, dapat menghindari membeli barang yang tidak sesuai ekspektasinya.

NUMBER OF ONLINE SHOPPERS IN INDONESIA (in millions)



Source: Statista, e-Commerce Indonesia, User in millions

eshopworld

Sumber : Moengage.com

Gambar 1. 2 Angka Pembelian Online Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan, bahwa terdapat peningkatan jumlah pembeli online di Indonesia dari tahun 2016 hingga 2022. Jumlah pembeli online

pada tahun 2016 hanya menyentuh angka 24,9 juta orang dan terus meningkat menjadi 43,9 juta orang pada tahun 2022. Hal ini dapat disimpulkan, bahwa pertumbuhan jumlah pengguna internet dan perilaku pengguna internet ini yang mendorong terciptanya persaingan bagi para pelaku bisnis untuk dapat memenangkan persaingan pasar, terutama bisnis (Oktaviani, et al. 2021)

Tabel 1.3
Pertumbuhan Digital Indonesia 2023

No	Nama Data	Nilai (Miliar)
1.	E – Commerce / Marketplace	62
2.	Transport / Makanan Online	7
3.	Media Online	7
4.	Travel Online	6
TOTAL		82

Sumber : Data Boks 2023

Berdasarkan tabel 1.3 *marketplace* merupakan sektor penyumbang ekonomi digital terbesar di Indonesia pada 2023. Besarnya peluang yang dapat dihasilkan dari *marketplace* berpotensi besar dalam membantu pemerintah meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Menurut data Kemendag (2023) nilai transaksi *marketplace* di Indonesia pada tahun 2023 mencapai Rp 474 triliun. Adapun nilai transaksi e-commerce diprediksi tumbuh 2,8% menjadi Rp487 triliun pada 2024 dan 3,3% menjadi Rp503 triliun pada 2025. Hal ini menandakan bahwa pasar industri ini terus tumbuh, baik dalam hal jumlah pelanggan dan pendapatan yang pada akhirnya memacu banyak *marketplace* baru bermunculan untuk bersaing di industri digital. Setiap *marketplace* akan berlomba lomba menarik perhatian masyarakat dan berusaha menjadi *marketplace* nomor 1 pilihan masyarakat. Indonesia sudah seharusnya tidak lagi menjadi target pasar asing namun menjadi

wadah bagi pengusaha *marketplace* Indonesia yang cakap. Hal ini menjadi alasan peneliti untuk melakukan penelitian mengenai *marketplace*.

Melihat pertumbuhan *marketplace* yang signifikan meningkat, aturan terkait *marketplace* mulai diatur dalam Undang-Undang (UU) Nomor 7 Tahun 2014 tentang perdagangan. Peraturan ini memberikan kepastian dan kesepahaman mengenai apa yang dimaksud dengan Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) dan memberikan perlindungan dan kepastian kepada pedagang, penyelenggara, dan konsumen dalam melakukan perdagangan melalui sistem elektronik.

Dilihat dari besarnya peluang pertumbuhan *marketplace* di Indonesia, membuat semakin banyak perusahaan yang bergerak dibidang *marketplace* dengan membuat situs belanja online yang memudahkan penikmat belanja pada berbelanja online. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko online atau *marketplace* yang ada di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, JD ID, Zalora dan lain-lain. Dengan banyaknya *marketplace* yang berkembang di Indonesia menjadikan persaingan di bidang *marketplace* semakin besar.

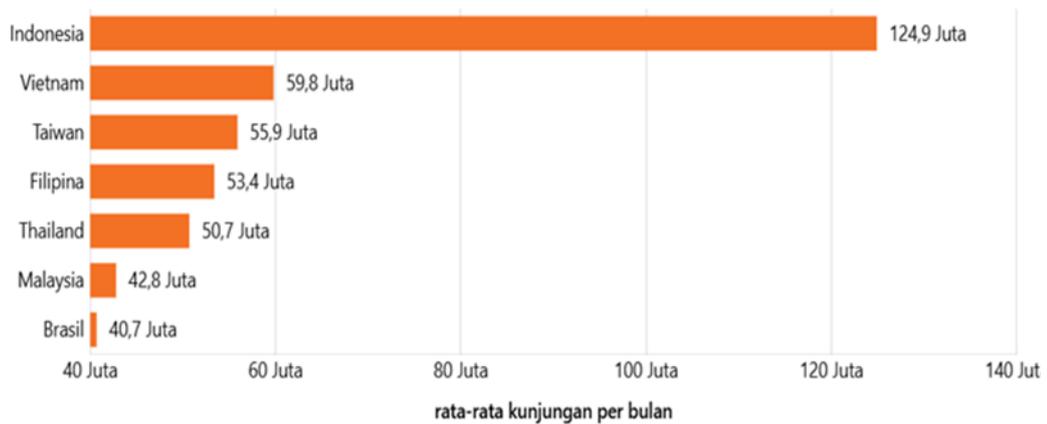
Tabel 1. 4
***Top Brand Award* Situs Jual Beli Online 2020-2023**

<i>Marketplace</i>	2020	2021	2022	2023
Lazada	31.90%	15.20%	14.70%	15.10%
Shopee	20.00%	41.80%	43.70%	45.80%
Tokopedia	15.80%	15.20%	14.90%	11.30%
Bukalapak	12.90%	9.50%	10.10%	10.60%
Blibli	8,40%	8.10%	8.10%	4.70%

Sumber : *Top Brand Award*

Berdasarkan Tabel 1.4 menunjukkan bahwa pada tahun 2020-2023 kekuatan merek *Marketplace* Shopee mengalami kenaikan tiap tahunnya dengan perincian di tahun 2020 *Top Brand Award Index* Shopee sebesar 20.00% kemudian di tahun 2021 *Top Brand Award Index* Shopee mengalami kenaikan yang cukup drastic sebesar 21.8% menjadi 41.80%. Di tahun 2022 *Top Brand Award Index* Shopee mengalami kenaikan 1.9% menjadi 43.70% dan di tahun 2023 mengalami kenaikan sebesar 2.1% menjadi 45.80%. Hal ini terjadi karena pelanggan merasa puas dan percaya ketika menggunakan Shopee.

Pada berita yang beredar di Indonesia, Shopee masih memiliki masalah dalam upaya untuk menarik konsumen selama periode penawaran yang sangat intens diberikan, ada risiko bahwa beberapa penjual mungkin mengabaikan standar kualitas atau terlibat dalam praktik penipuan, yang dapat merugikan konsumen dalam jangka panjang.. Walaupun Shopee menjadi top brand award tetapi terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi naik turunnya Tingkat pembelian, kekecewaan pelanggan diantaranya karena masih adanya produk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen, produk yang rusak saat diterima, keaslian produk, produk yang tidak kunjung datang, dan sampai pengembalian barang yang memakan waktu cukup lama. 350 dari 837 responden Shopee tidak merekomendasikan untuk menggunakan platform tersebut (JAKPAT, 2021). Selain itu, Shopee masih dalam urutan kedua menjadi platform yang memiliki loyalitas Keputusan pembelian pelanggan dengan nilai 4.47 tentunya masih kalah dengan Tokopedia sebesar 4.53 (Media Indonesia, 2021).



Sumber : Databoks (Webretailer)

Gambar 1.3 **Negara Penyumbang Kunjungan Terbanyak Pada *Marketplace* Shopee**

Menurut laporan perusahaan data *marketplace*, Webretailer, situs Shopee meraih rata-rata 124,9 juta kunjungan per bulan dari Indonesia pada 2023, setara 27% dari kunjungan bulanan global, hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara penyumbang kunjungan terbanyak pada situs *marketplace* Shopee. Vietnam menempati posisi kedua dengan menyumbang 59,8 juta kunjungan per bulan. Berikutnya ada Taiwan 55,9 juta kunjungan, Filipina 53,4 juta kunjungan, Thailand 50,7 juta kunjungan, dan Malaysia 42,8 juta kunjungan per bulan. Di luar Asia Tenggara, negara yang turut menyumbang banyak kunjungan ke situs Shopee adalah Brasil. Negeri Samba ini tercatat menyumbang rata-rata 40,7 juta kunjungan per bulan, tertinggi dari luar Asia.

Pengguna *marketplace* Shopee dapat dengan mudah menemukan barang yang ingin dibeli karena banyaknya pilihan kategori produk yang disediakan oleh Shopee. Kategori produk tersebut yaitu Elektronik, Perlengkapan Rumah, Perawatan & Kecantikan, Fashion Wanita, Fashion Pria, Kesehatan, hingga perlengkapan Olahraga dan masih banyak lainnya. Pada tahun 2023, populasi

Indonesia diperkirakan mencapai sekitar 277,53 juta jiwa dan pada pertengahan tahun 2024 ini mencapai 279 juta jiwa. Angka ini menunjukkan pertumbuhan dari tahun sebelumnya, menjadikan Indonesia salah satu negara dengan populasi terbesar di dunia (Worldometer.info).

Semakin maraknya bisnis online tentu saja akan mengakibatkan persaingan yang semakin ketat, sehingga dapat membuat beralihnya konsumen dari satu situs ke situs lainnya. Hal ini tentu menjadi salah satu hal yang kurang baik bagi Shopee, mengingat Shopee merupakan top brand award di Indonesia. Fenomena negatif ini ditunjukkan oleh adanya penurunan jumlah pengunjung atau pengakses situs Shopee pada beberapa periode terakhir.

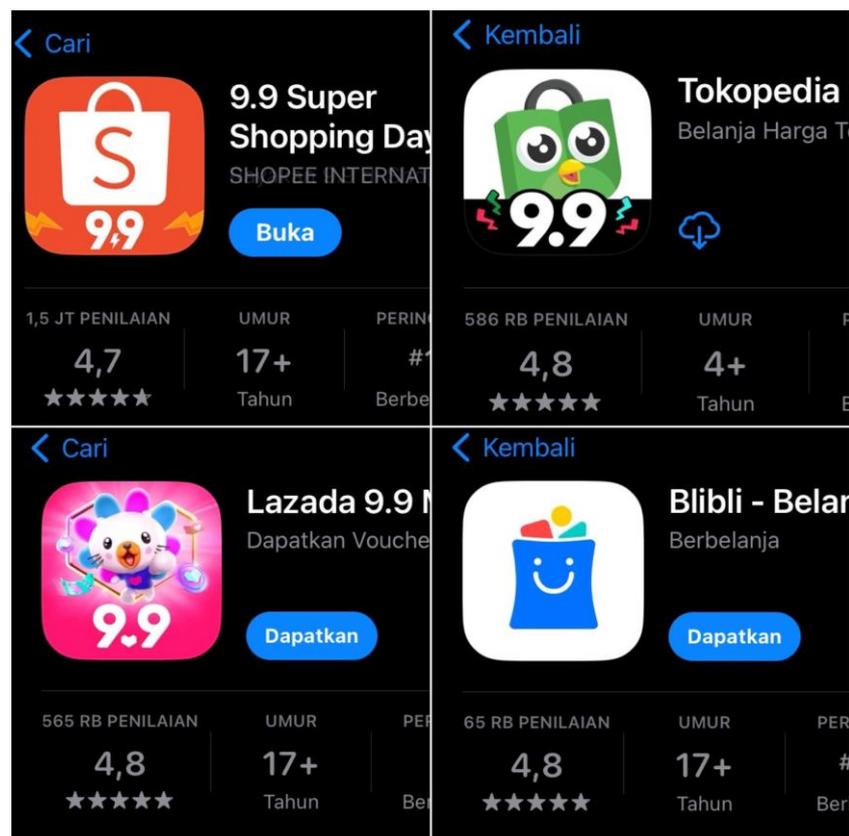
Tabel 1. 5
Jumlah Pengunjung Website Shopee
(Desember 2022 – September 2023)

Periode	Kunjungan
Desember 2022	191.600.000
Januari 2023	171.300.000
Februari 2023	143.600.000
Maret 2023	159.000.000
April 2023	165.800.000
Mei 2023	161.200.000
Juni 2023	160.900.000
Juli 2023	159.000.000
Agustus 2023	200.400.000
September 2023	158.700.000

Sumber : Databoks 2023

Berdasarkan Tabel 1.5 diatas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung website bulanan Shopee setiap bulannya mengalami penurunan. Hal tersebut dapat terlihat dari perkembangan pengunjung website Shopee pada periode Desember 2022 pengunjung sebesar 191.600.000. Pada periode Januari 2023 mengalami penurunan 20 jt pengujung. Pada periode Februari 2023 mengalami penurunan

sebesar 27,7 jt pengunjung. Pada periode April 2023 mengalami kenaikan 6.8 jt pengunjung hal ini disebabkan lebaran idul fitri frekuensi pembelian meningkat. Periode selanjutnya masih mengalami fluktuasi ,hal tersebut menunjukkan bahwa banyak pengguna Shopee yang berhenti mengunjungi situs Shopee dan kemungkinan besar beralih ke situs lain.

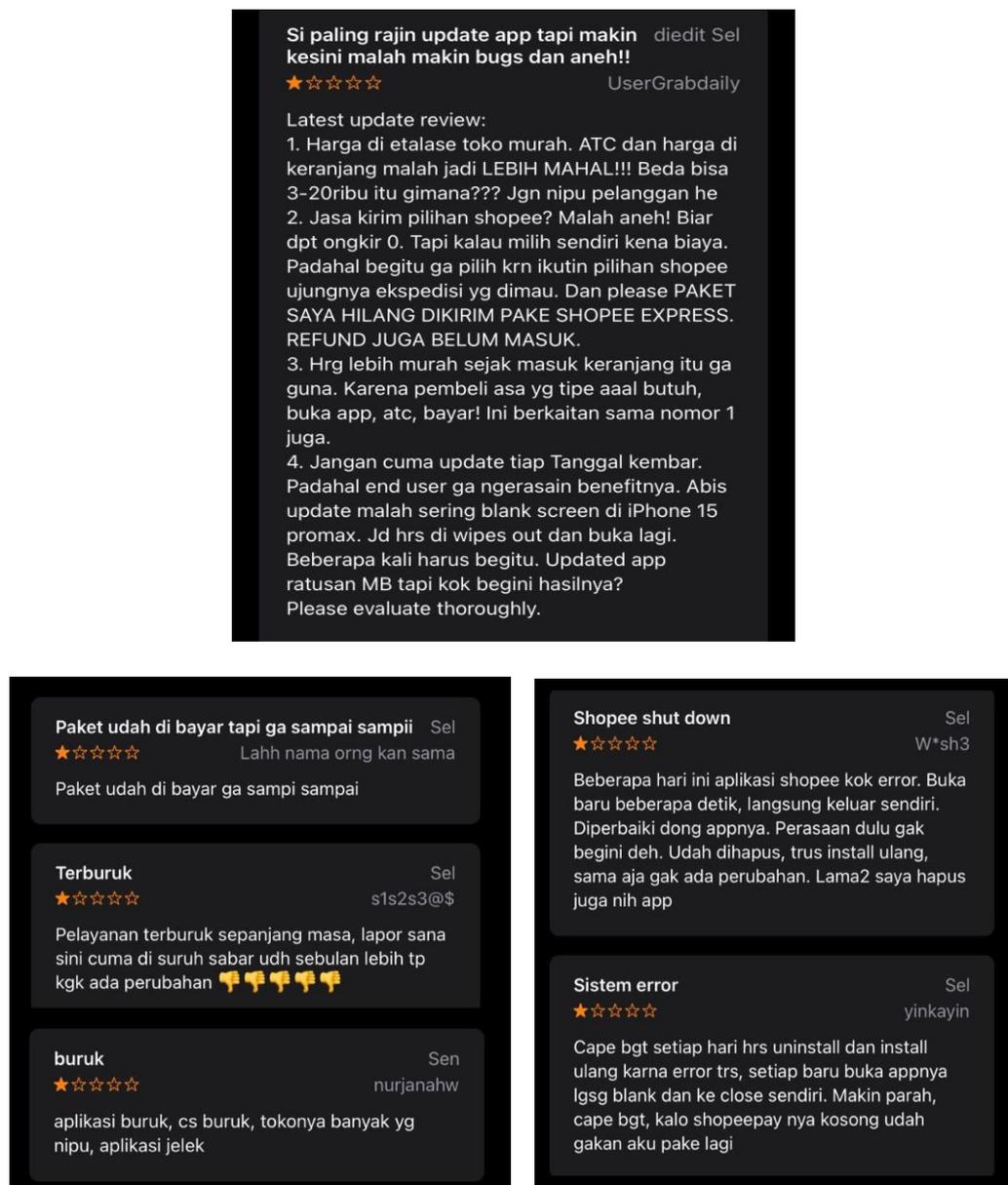


Sumber : Appstore

Gambar 1.4
Rating Shopee

Berdasarkan Gambar 1.4 menjelaskan bahwa total rating yang diberikan oleh pengguna Shopee adalah sebesar 4,7 dari 5 dengan 1,5 jt ulasan, Tokopedia memiliki rating 4,8 dari 5 dengan 586 rb ulasan, Lazada memiliki rating 4,8 dari 5 dengan 565 rb ulasan, dan Blibli memiliki rating yang sama sebesar 4,8 dari 5 dengan 65 rb ulasan. Total rating yang dimiliki Shopee merupakan penilaian general

terendah jika di bandingkan dengan 3 *Marketplace* lain. Pengalaman kurang baik menimbulkan ketidakpuasan dan ketidakpercayaan dalam melakukan keputusan pembelian sehingga besar kemungkinan pengguna beralih ke *Marketplace* lain



Sumber : Shopee.com

Gambar 1. 5
Ulasan *Marketplace* Shopee Pada Appstore

Berdasarkan Gambar 1.5 menunjukkan bahwa terdapat banyak kendala ketika menggunakan Shopee, misalnya harga yang ditawarkan di etalase murah sedangkan di keranjang berubah menjadi mahal, aplikasi yang kurang efisien karena harus di update terlebih dahulu, aplikasi semakin lemot, system Shopee sangat buruk, customer service buruk, penipuan dan pengiriman lambat. Berdasarkan pengalaman yang dialami, tidak sedikit pelanggan yang berhenti menggunakan Shopee dan mengajak pelanggan lain untuk menggunakan *marketplace* lain. Hal tersebut menandakan sejalan dengan penurunan jumlah pengunjung website shopee awal tahun 2023.

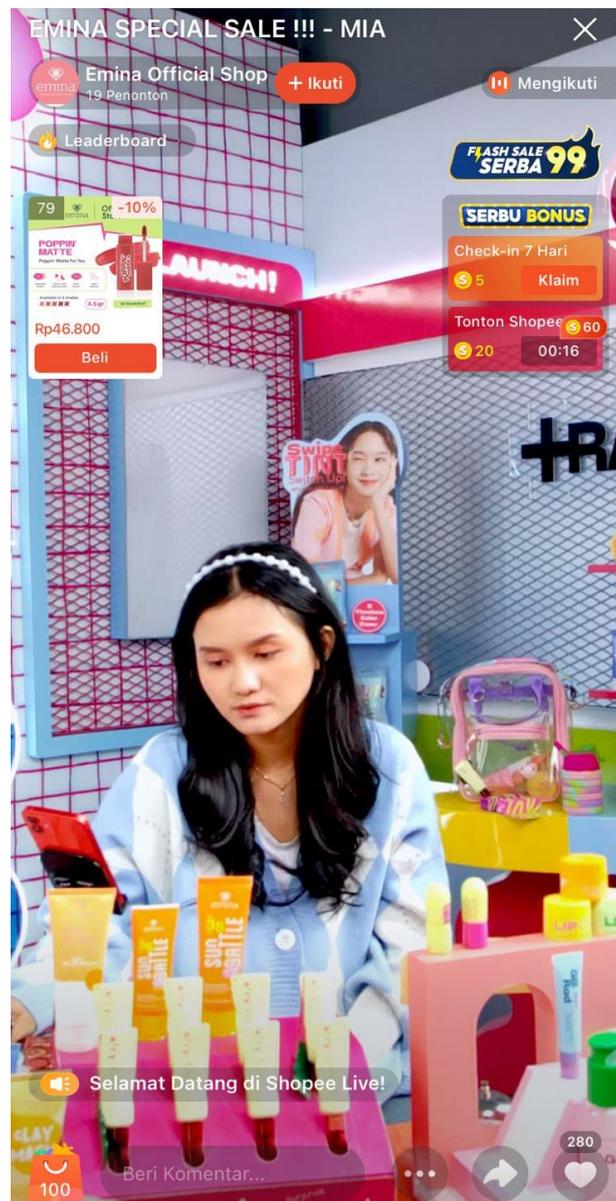


Sumber : Shopee.com

Gambar 1. 6
Pembelian *Impulsive Buying* Bioaqua Face Mask Pada *Marketplace* Shopee

Pada Gambar 1.6 tersebut menunjukkan bahwa terdapat pembelian impulsif pada Bioaqua *Face Mask* yang merugikan konsumen karena produk yang dipesan kurang. Fenomena ini merupakan salah satu contoh nyata dari konsekuensi negatif yang sering terjadi dalam pembelian impulsif. Konsumen yang terlibat dalam *impulsive buying* biasanya terdorong oleh keinginan kuat untuk segera memiliki produk tertentu, tanpa melalui proses pertimbangan matang atau perencanaan sebelumnya. Hal ini menciptakan situasi di mana keputusan pembelian diambil secara mendadak, tanpa mempertimbangkan aspek kualitas dan kuantitas produk yang mereka pesan. Akibatnya, ketika barang yang diterima tidak sesuai ekspektasi, konsumen merasa dirugikan, baik dari segi materi maupun pengalaman belanja.

Perilaku boros adalah ciri khas impulsif, yang selalu melakukan pembelian tanpa perencanaan didasarkan pada keinginan bukan suatu kebutuhan. Pembelian impulsif adalah sikap pembelian yang muncul secara tiba-tiba, spontan, tindakan yang dilakukan seketika, mendesak, tidak dapat ditahan, tidak direnungkan, segera dan langsung melakukan pembelian yang bisa terjadi kapan saja dan di mana saja. Gaya hidup yang konsumtif menimbulkan pembelian produk atau barang yang pada dasarnya tidak terlalu dibutuhkan yang kemudian terkesan berlebihan. Pembelian impulsif didefinisikan sebagai bentuk pembelian yang tidak direncanakan, sebagai akibat dari paparan stimulus dan diputuskan saat itu juga. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami reaksi emosional dan kognitif. Dengan kata lain pembelian impulsif dapat diartikan sebagai keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tanpa adanya perencanaan atau niat beli.



Sumber : Aplikasi Shopee

Gambar 1. 7
Live Steaming Penjual Shopee 2024

Berdasarkan gambar 1.7 yang disajikan, ditampilkan penjual yang melakukan *live streaming* di Shopee. Pada gambar tersebut dapat dilihat bahwa penonton yang menyaksikan *live streaming* tersebut hanya berjumlah 19 orang, dimana angka penonton tersebut tergolong sangat kecil mengingat pengguna aplikasi Shopee yang

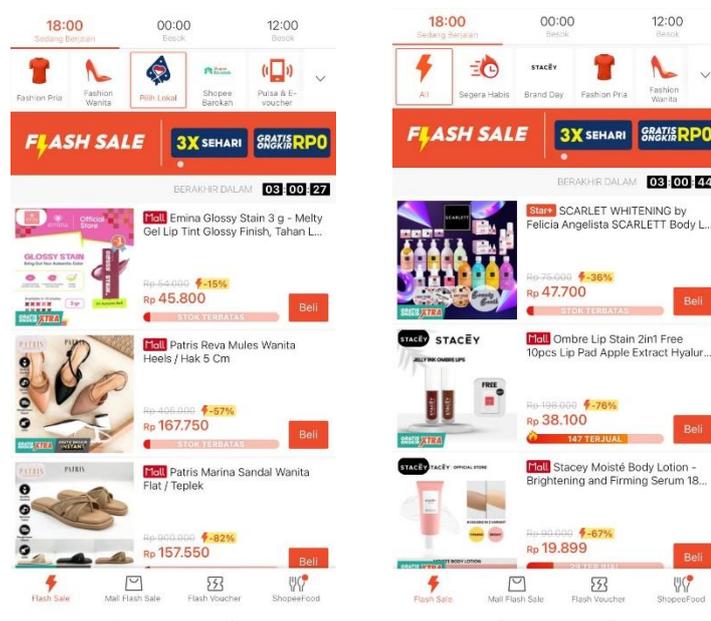
begitu banyak. Pada kenyataannya, masih lebih banyak ditemukan *live streaming* yang dilakukan penjual pada aplikasi Shopee yang memiliki penonton yang sangat sedikit bahkan tidak ada yang menonton. Hal tersebut menandakan kemungkinan masih banyaknya pengguna Shopee yang melakukan pencarian produk yang mereka butuhkan berdasarkan kebutuhan yang mereka rencanakan untuk dibeli. Situasi ini menandakan bahwa dorongan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif selama *live streaming* juga masih rendah.

Salah satu masalah yang dapat muncul dari fenomena ini adalah minimnya *engagement* atau keterlibatan antara penjual dan calon pembeli. Ketika jumlah penonton sedikit, kesempatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara impulsif menjadi sangat terbatas. Hal ini disebabkan oleh kurangnya audiens yang terpapar informasi produk dan penawaran khusus yang diberikan selama *live streaming*. Akibatnya, strategi penjualan melalui *live streaming* tidak efektif dalam menciptakan *urgency* yang diharapkan, dan penjualan yang terjadi pun sangat minimal.

Selain itu, rendahnya jumlah penonton juga bisa disebabkan oleh ketidakcocokan antara produk yang dijual dengan target pasar. Jika produk yang ditawarkan tidak relevan dengan kebutuhan atau preferensi penonton, mereka cenderung tidak tertarik untuk menonton *live streaming*, apalagi untuk melakukan pembelian secara impulsif. Faktor ini semakin diperparah dengan adanya persaingan ketat dari platform lain yang menawarkan konsep serupa, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dan tidak merasa tergesa-gesa untuk membeli dari satu toko saja.

Fenomena ini mengindikasikan bahwa meskipun live streaming shopping memberikan potensi untuk mendorong pembelian impulsif, dalam kenyataannya, jika penonton sedikit, tingkat impulsive buying tetap rendah. Hal ini menjadi tantangan besar bagi penjual yang bergantung pada live streaming sebagai strategi utama mereka, terutama di era di mana konsumen lebih selektif dalam melakukan pembelian dan lebih sadar terhadap nilai produk yang mereka beli.

Selain *Live Streaming* faktor lainnya yaitu dengan adanya program *Flash sale*. Program *Flash Sale* merupakan salah satu strategi dalam bisnis online untuk menjual barang secara eksklusif dengan harga yang jauh lebih murah dari aslinya, dan tentunya dalam waktu yang sangat terbatas seperti pada gambar 1.8 berikut:



Sumber : <https://shopee.co.id>

Gambar 1. 8
Promosi *Flash Sale* Shopee

Berdasarkan gambar 1.8 yang telah disajikan, dapat dilihat bahwa banyak produk yang mengikuti strategi promosi *flash sale* yang dilakukan oleh Shopee,

akan tetapi kebanyakan dari produk yang tersedia pada *flash sale* tersebut tidak terjual banyak bahkan tergolong sedikit meskipun promosi *flash sale* telah berjalan kurang lebih 3 jam. Meskipun *flash sale* dirancang untuk menciptakan urgensi dan menarik minat konsumen melalui diskon besar-besaran dalam waktu terbatas, data dari berbagai toko menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil barang yang benar-benar terjual selama periode promosi ini. Hal ini mengindikasikan bahwa dorongan untuk melakukan pembelian impulsif masih belum efektif. Banyak produk yang tetap tersedia bahkan setelah periode *flash sale* berakhir, menandakan bahwa konsumen cenderung lebih rasional dan tidak terburu-buru melakukan pembelian hanya karena adanya penawaran diskon sementara.

Fenomena ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Kemungkinan salah satunya adalah kesadaran konsumen yang semakin tinggi terhadap nilai produk dan kebutuhan mereka. Konsumen mungkin semakin selektif dalam memilih produk yang benar-benar mereka butuhkan, sehingga tidak terpengaruh oleh tekanan waktu dan penawaran diskon. Selain itu, ketersediaan review produk dan informasi harga yang transparan di berbagai platform membuat konsumen bisa melakukan perbandingan lebih mudah sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini menurunkan peluang terjadinya pembelian impulsif.

Bukti lain yang mendukung rendahnya tingkat impulsive buying adalah jumlah penjualan produk yang terbatas meskipun diikuti oleh ribuan konsumen selama *flash sale*. Toko-toko yang berpartisipasi sering kali hanya menjual sebagian kecil dari total stok mereka, menandakan bahwa tidak semua konsumen tertarik untuk melakukan pembelian segera, meskipun dihadapkan pada diskon besar dan

waktu yang terbatas. Kondisi ini bisa mengarah pada masalah bagi penjual yang mengandalkan flash sale sebagai strategi utama mereka untuk mendorong penjualan, tetapi tidak mendapatkan hasil yang maksimal.

Dengan demikian, meskipun *flash sale* dirancang untuk meningkatkan pembelian impulsif, hasil di lapangan menunjukkan bahwa tingkat pembelian impulsif masih rendah. Ini menjadi tantangan bagi para penjual yang perlu menemukan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mendorong keputusan pembelian konsumen di tengah semakin tingginya kesadaran konsumen terhadap pentingnya pengelolaan keuangan dan nilai produk.

Proses keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli suatu produk merupakan perilaku dari konsumen yang melandasi proses keputusan pembelian yang akan dilakukan. Dalam menentukan proses keputusan pembelian, konsumen akan merasakan terlebih dulu masalah atau kebutuhannya, setelahnya konsumen akan mengumpulkan informasi terkait masalah atau kebutuhannya, setelah informasi terkumpul konsumen akan mengevaluasi beberapa alternatif berdasarkan fungsi kegunaan atau kesukaan konsumen agar kebutuhannya terpenuhi dan memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen tidak menjamin merasakan kepuasan setelah melakukan keputusan pembelian, konsumen mungkin merasakan ketidakpuasan maka dari itu pemasar harus memperhatikan konsumen dimulai dari pengenalan masalah sampai dengan perilaku pasca pembelian

Menurut Yudhi Koesworodjati (2023;17) menyatakan langkah terakhir dalam proses manajemen pemasaran adalah mengorganisasi sumber daya pemasaran,

melaksanakan dan mengendalikan rencana pemasaran. Output dari implementasi adalah kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran dapat diukur melalui keputusan pembelian, kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan konsumen.

Penulis melakukan penelitian pendahuluan untuk melihat permasalahan yang ada secara lebih spesifik Atas dasar dari teori tersebut, penulis memutuskan untuk mengukur kinerja pemasaran untuk mengetahui lebih jauh mengenai faktor-faktor apa saja yang mengakibatkan jumlah pengunjung mengalami penurunan, transaksi tidak mencapai target, dan terjadinya pembelian tanpa direncanakan yang bisa merugikan konsumen karena produk tidak sesuai dan setelah euforia pembelian hilang, sering kali seseorang merasa menyesal atas barang yang dibeli. Mereka mungkin menyadari bahwa barang tersebut tidak dibutuhkan atau tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan Ini dapat menyebabkan perasaan kecewa dan banyak hal lain yang merugikan konsumen, sehingga kemungkinan besar pengguna memilih beralih ke *Marketplace* lain.

Dilihat dari penyebab fenomena tersebut, peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui google form kepada 30 pengguna Shopee mengenai Kinerja Pemasaran dengan empat dimensi yang telah disebutkan oleh Fandy Tjiptono (2018) yang menyebutkan bahwa kinerja pemasaran dapat diukur melalui keputusan pembelian, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, dan kepercayaan konsumen. Berikut merupakan Hasil dari penelitian pendahuluan kinerja pemasaran *Marketplace* Shopee pada tabel 1.6.

Tabel 1.6
Hasil Penelitian Pendahuluan Kinerja Pemasaran *Marketplace* Shopee

Dimensi	Pertanyaan	Jawaban					Nilai rata-rata	Posisi
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
Keputusan Pembelian	<i>Impulse Buying</i>	6	8	10	3	3	2,63	Rendah
	Melakukan pembelian di <i>marketplace</i> shopee tidak didasarkan pada kebutuhan yang direncanakan							
	<i>Purchase intention</i>	0	3	9	14	4	3,63	Tinggi
	Berencana akan membeli suatu produk pada <i>Marketplace</i> Shopee karena produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan							
Kepuasan Konsumen	Merasa puas dengan keamanan bertransaksi pada <i>Marketplace</i> shopee	3	5	4	7	11	3,60	Tinggi
	Merasa puas dengan kelengkapan informasi pada <i>Marketplace</i> shopee	1	4	4	16	5	3,66	Tinggi
Loyalitas Konsumen	Tetap melakukan pembelian barang yang dibutuhkan dimasa yang akan datang pada	2	2	6	11	9	3,76	Tinggi

Dimensi	Pertanyaan	Jawaban					Nilai rata-rata	Posisi
		STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
	<i>Marketplace</i> Shopee							
	Merasa yakin untuk merekomendasikan <i>Marketplace</i> Shopee sebagai tempat berbelanja online kepada rekan dan keluarga	0	3	10	13	4	3,60	Tinggi
Kepercayaan Konsumen	Selalu merasa percaya pada kualitas pelayanan <i>Marketplace</i> Shopee	1	4	5	10	10	3,80	Tinggi
	Merasa percaya berbelanja di <i>Marketplace</i> Shopee adalah pilihan yang tepat	0	4	10	12	4	3,53	Tinggi

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti

Hasil dari prasurvei kinerja pemasaran pada Tabel 1.6 menunjukkan bahwa pada dimensi *impulsive buying*, skor rata-rata yang diperoleh untuk pernyataan "Melakukan pembelian di marketplace shopee tidak didasarkan pada kebutuhan yang direncanakan" adalah 2,63, yang termasuk dalam kategori rendah. Angka ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden cenderung tidak setuju dengan pernyataan tersebut, artinya mereka umumnya melakukan pembelian di Shopee berdasarkan kebutuhan yang telah direncanakan sebelumnya. Dengan kata lain, perilaku pembelian impulsif di *marketplace* Shopee tergolong rendah.

Fenomena rendahnya *impulsive buying* ini mencerminkan karakteristik konsumen yang lebih rasional dan terencana dalam melakukan aktivitas belanja online. Meskipun Shopee menawarkan berbagai promosi menarik seperti *flash sale*, *live streaming shopping*, dan diskon besar-besaran, konsumen tampaknya lebih memilih untuk mempertimbangkan kebutuhan aktual dan melakukan perencanaan sebelum melakukan pembelian. Hal ini mungkin dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya pengelolaan keuangan pribadi dan penghindaran perilaku konsumtif yang berlebihan.

Selain itu, rendahnya *impulsive buying* di Shopee juga bisa disebabkan oleh faktor kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap platform tersebut. Jika konsumen merasa kurang percaya atau kurang puas dengan layanan yang diberikan, mereka cenderung lebih berhati-hati dan hanya membeli produk yang benar-benar mereka butuhkan. Faktor ini juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman negatif sebelumnya, seperti ketidakpuasan terhadap kualitas produk, pelayanan penjual, atau keamanan transaksi.

Di sisi lain, rendahnya tingkat pembelian impulsif juga dapat menjadi indikasi bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Shopee dan para penjual belum sepenuhnya efektif dalam memicu dorongan pembelian spontan. Meskipun fitur-fitur seperti *flash sale* dan *live streaming shopping* dirancang untuk menciptakan urgensi dan menarik minat konsumen secara instan, hasil survei menunjukkan bahwa konsumen masih cenderung mempertimbangkan keputusan pembelian mereka dengan matang. Hal ini menjadi tantangan bagi Shopee untuk

mengoptimalkan strategi pemasaran yang lebih mampu merangsang *impulsive buying* tanpa mengesampingkan aspek etis dan kepuasan konsumen.

Rendahnya *impulsive buying* juga berdampak pada potensi peningkatan penjualan. Pembelian impulsif sering kali berkontribusi pada peningkatan volume penjualan jangka pendek dan dapat meningkatkan keuntungan bagi penjual. Namun, jika konsumen jarang melakukan pembelian impulsif, maka pertumbuhan penjualan mungkin akan stagnan atau tidak secepat yang diharapkan. Oleh karena itu, penting bagi Shopee dan para penjual untuk memahami perilaku konsumen dan mencari inovasi dalam strategi pemasaran yang dapat mendorong pembelian impulsif secara positif.

Melihat fenomena rendahnya *impulsive buying* tersebut, penting bagi Shopee dan penjual untuk mengetahui penyebab rendahnya *impulsive buying* pada konsumennya. Penelitian selama 3 tahun terakhir yang dilakukan oleh Octaviana *et al.* (2022), Ramadhani & Nugroho (2023), dan Septiyani & Hadi (2024) menyebutkan bahwa faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* adalah *hedonic shopping, shopping lifestyle, live streaming, dan flash sale*. Melihat dari hasil penelitian yang menyebutkan faktor yang menyebabkan *impulsive buying* tersebut, maka peneliti melakukan pendahuluan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui google form kepada 30 pengguna Shopee mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* pada *marketplace shopee*. Berikut ini merupakan Hasil dari penelitian pendahuluan kinerja pemasaran *Marketplace Shopee* pada tabel 1.7.

Tabel 1. 7
Penelitian Pendahuluan Mengenai Faktor Faktor Yang Mempengaruhi
Impulse Buying Marketplace Shopee

No	Pertanyaan		Jawaban					Nilai rata-rata	Posisi
			STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
1	<i>Hedonic shopping</i>	Kegiatan berbelanja di <i>Marketplace</i> Shopee merupakan suatu pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen	4	7	13	4	2	2,63	Rendah
		Berbelanja di <i>marketplace</i> Shopee hanya untuk menemukan/ mencari <i>trend</i> terbaru suatu produk	6	6	8	6	4	2,86	Rendah
2	<i>Shopping Lifestyle</i>	Merasa sangat tertarik berbelanja produk yang saya inginkan dan saya butuhkan sehingga saya banyak menghabiskan waktu di <i>Marketplace</i> <i>Shopee</i>	0	3	10	13	4	3,60	Tinggi
		Merasa senang ketika berbelanja di <i>Marketplace</i> <i>Shopee</i>	1	1	7	15	6	3,80	Tinggi
3	Live Streaming	Daya tarik <i>streamer</i> <i>Marketplace</i>	7	10	5	7	1	2,50	Rendah

No	Pertanyaan		Jawaban					Nilai rata-rata	Posisi
			STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
4	Flash Sale	Shopee membuat keinginan pembeli naik untuk membeli produk							
		Menariknya keahlian <i>streamer</i> dalam menjelaskan produk membuat penonton tertarik menonton <i>Live Streaming</i> pada <i>Marketplace</i> Shopee	5	10	9	5	1	2,56	Rendah
		Konsumen tertarik dengan <i>flash sale</i> yang diadakan oleh <i>marketplace shopee</i>	5	4	7	6	5	2,76	Rendah
		Flash Sale shopee menyediakan produk yang relevan dengan yang saya inginkan	6	7	10	5	2	2,63	Rendah

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2024)

Hasil dari Tabel 1.7 menunjukkan beberapa faktor yang memengaruhi *Impulse Buying* di *Marketplace* Shopee yang memiliki nilai rata-rata rendah. Pada dimensi *hedonic shopping*, pernyataan "Kegiatan berbelanja di *Marketplace* Shopee merupakan suatu pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen" mendapatkan skor 2,63, sedangkan "Berbelanja di *marketplace* Shopee hanya untuk

menemukan/ mencari *trend* terbaru suatu produk" mencatat nilai 2,86. Ini mengindikasikan bahwa banyak konsumen tidak melihat Shopee sebagai tempat yang menyenangkan atau sebagai sarana untuk meluapkan stres. Sementara itu, di dimensi *live streaming*, pernyataan terkait daya tarik dan keahlian *streamer* juga mencatat skor rendah, yaitu 2,50 dan 2,56. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *live streaming* merupakan strategi pemasaran yang efektif, kurangnya daya tarik dan keterampilan *streamer* dalam menyampaikan informasi produk membuat konsumen kurang tertarik melakukan pembelian. Pada dimensi *Flash Sale*, pernyataan terkait ketertarikan terhadap *flash sale* yang diadakan serta relevansi produk yang disediakan saat *flash sale* mencatat skor 2,76 dan 2,63, menunjukkan bahwa konsumen mengharapkan lebih banyak promosi yang menarik dan merasa produk yang disediakan saat *flash sale* berlangsung tidak relevan dengan produk yang diinginkan oleh konsumen.

Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun Shopee telah menggunakan berbagai strategi untuk mendorong impulsive buying, seperti *hedonic shopping*, *live streaming* dan *Flash Sale* ada beberapa kelemahan dalam pelaksanaannya yang berpotensi menahan konsumen untuk bertindak secara impulsif. Belanja impulsif umumnya dipicu oleh emosi positif dan pengalaman yang memikat, tetapi jika konsumen merasa pengalaman belanja di Shopee kurang menyenangkan atau kurang memuaskan secara emosional, dorongan untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan menjadi berkurang. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian impulsif ketika mereka merasakan kesenangan atau keterlibatan emosional yang tinggi saat berbelanja. Selain itu, peran *live streaming* sebagai salah satu taktik

pemasaran modern juga menunjukkan adanya ketidakcocokan antara harapan konsumen dan pelaksanaan di lapangan, yang berdampak pada minimnya respons terhadap promosi yang disajikan secara langsung.

Dalam konteks penelitian ini, fenomena tersebut menyoroti urgensi untuk memahami lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *impulsive buying* di platform *marketplace* seperti Shopee. Dari hasil penelitian pendahuluan ini, dapat disimpulkan bahwa masih ada ruang yang signifikan untuk meningkatkan strategi pemasaran yang berfokus pada pengaruh *hedonic shopping*, *live streaming*, dan *flash sale* untuk penciptaan pengalaman berbelanja yang lebih menarik sehingga keputusan pembelian yang disebabkan oleh *impulsive buying* juga akan meningkat yang pada akhirnya dapat menciptakan volume penjualan yang juga meningkat.

Berdasarkan latar belakang di atas diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian sejauh mana *Hedonic shopping*, *Live Streaming shopping* dan program *flash sale* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Berdasarkan penjelasan yang diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan judul “ **PENGARUH HEDONIC SHOPPING, LIVE STREAMING SHOPPING DAN FLASH SALE TERHADAP IMPULSIVE BUYING (Studi Pada Customer Shopee)**”

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, pada sub bab ini peneliti akan membuat identifikasi masalah dan rumusan penelitian mengenai *hedonic shopping*, *live streaming shopping* dan program *flash sale*. Identifikasi masalah ini diperoleh

dari latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah yang terjadi di antaranya:

1. Berdasarkan survei yang dilakukan APJII mengenai "Perilaku Penggunaan Internet Shopping Online berada pada peringkat ke 3 dan mendapatkan jarak nilai persentase yang cukup jauh dibandingkan media sosial serta chatting online.
2. Adanya persaingan ketat antara bisnis *e-commerce / marketplace* di Indonesia selaras dengan pertumbuhan pengguna internet, pertumbuhan pembeli online, dan pertumbuhan ekonomi digital Indonesia.
3. 350 dari 837 responden Shopee tidak merekomendasikan untuk menggunakan platform tersebut (JAKPAT, 2021).
4. Jumlah pengunjung website Shopee awal tahun 2023 mengalami penurunan.
5. Rating *Marketplace* Shopee pada Google Play Store rendah.
6. Berdasarkan ulasan pada Google Play Store terdapat banyak kendala ketikan menggunakan Shopee.
7. Adanya ulasan negatif kekecewaan konsumen akibat pembelian Impulsif
8. Jumlah penonton *Live Streaming* yang sedikit membuat kesempatan untuk

mempengaruhi keputusan pembelian secara impulsif menjadi sangat terbatas.

9. *Flash sale* dirancang untuk meningkatkan pembelian impulsif, hasil di lapangan menunjukkan bahwa tingkat pembelian impulsif masih rendah karena masih banyak produk yang terjual sedikit saat *flash sale* berlangsung.
10. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan pengguna *Marketplace* Shopee melakukan keputusan pembelian yang tidak didasarkan pada kebutuhan yang direncanakan atau *Impulse buying* masih rendah.
11. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan pengaruh *hedonic shopping*, *livestreaming* dan *flash sale* masih rendah.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, sebagaimana dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai pengaruh *hedonic shopping* pada *marketplace* Shopee?
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai pengaruh *live streaming shopping* pada *marketplace* Shopee?
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai pengaruh *flash sale* pada *marketplace* Shopee ?
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai pengaruh *Impulsive Buying* pada *marketplace* Shopee ?
5. Seberapa besar pengaruh Persepsi *hedonic shopping*, *live streaming shopping*

dan *flash sale* terhadap *impulsive buying* pada *marketplace* Shopee ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui pada halaman selanjutnya.

1. Tanggapan konsumen mengenai pengaruh *hedonic shopping* pada *marketplace* Shopee.
2. Tanggapan konsumen mengenai pengaruh *live streaming shopping* pada *marketplace* Shopee.
3. Tanggapan konsumen mengenai pengaruh *flashsale* pada *marketplace* Shopee.
4. Tanggapan konsumen mengenai pengaruh *Impulsive Buying* pada *marketplace* Shopee.
5. Besarnya pengaruh *hedonic shopping*, *live streaming shopping* dan *flash sale* terhadap *impulsive buying* pada *marketplace* Shopee.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran, selain itu penulis juga berharap dengan melakukan penelitian ini akan memperoleh hasil yang dapat memberikan manfaat bagi peneliti dan juga pihak lain.

1.4.1 Kegunaan Teoretis

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi banyak pihak di antaranya adalah:

1. Menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya hal-hal yang berkaitan dengan *hedonic shopping*, *live streaming shopping*, *flash sale* dan *impulsive buying* ini diharapkan dapat berguna bagi perguruan tinggi sebagai arsip dokumen yang dapat menjadi acuan bagi aktivitas akademik.
2. Menambah ilmu pengetahuan serta pemahaman yang belum pernah diperoleh dalam perkuliahan sehari-hari dengan membandingkan teori dan praktik di lapangan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai persepsi *hedonic shopping*, *live streaming shopping* dan program *flashsale* terhadap *impulsive buying* pada konsumen *marketplace* Shopee di Kota Bandung, diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi Penulis
 - a. Peneliti diharapkan mampu menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman dari penelitian ini serta dapat mengaplikasikan ilmu dan menerapkan teori manajemen pemasaran yang sudah didapatkan selama perkuliahan.
 - b. Dalam penelitian ini diharapkan dapat menganalisis tentang pengaruh *hedonic shopping*, *live streaming* dan program *flash sale* terhadap perilaku

impulsive buying.

2. Bagi Perusahaan

- a. Dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi Shopee mengenai pentingnya persepsi *hedonic shopping*, *live streaming* dan program *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying*.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan sebagai tambahan informasi dalam merumuskan dan mengevaluasi strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan dunia bisnis Indonesia dimasa mendatang.

3. Bagi Pihak Lain

- a. Membantu pembaca untuk mengetahui pengaruh dari *hedonic shopping*, *live streaming shopping* dan program *flashsale* terhadap *impulsive buying*
- b. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi atau perbandingan bagi penulis lain yang sedang melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sama.