

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi pada saat ini, kemajuan teknologi yang memfasilitasi kemajuan perdagangan bisnis berbasis internet telah mengubah pola perilaku masyarakat dan pelaku bisnis dalam melakukan transaksi pada belanja *online*. Menurut Sahabuddin et al., (2023) Belanja online (*online shopping*) adalah pembelian barang, jasa, dan lain-lain oleh konsumen kepada penjual secara interaktif dan *real-time* melalui internet . Biaya yang relatif rendah dan jumlah pengguna yang terus meningkat, penjualan melalui internet adalah strategi pemasaran paling efektif saat ini untuk membangun interaksi konsumen. Ini memungkinkan untuk dapat menjangkau target audiens yang lebih luas.

Menurut Rehatalanit (2021) *e-commerce* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan penjualan barang dan jasa melalui Internet. *E-Commerce* sebagai proses pembelian dan penjual produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan *computer*. Salah satu jaringan yang digunakan adalah internet. Perkembangan informasi terutama internet faktor pendorong perkembangan *e-commerce*. *E-commerce* atau perdagangan elektronik muncul sebagai konsep bisnis yang memanfaatkan internet sebagai saluran utama untuk bertransaksi, menjual, dan membeli produk atau layanan (Suryana, 2024)

Hal ini tidak hanya membuka peluang bagi konsumen untuk mendapatkan produk dari berbagai negara, tetapi juga memberikan kesempatan bagi pelaku usaha.

Tabel 1.1
10 Urutan Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tertinggi

No	Negara	Nilai
1	Indonesia	30,5 %
2	Meksiko	26,8 %
3	Thailand	22,9 %
4	Iran	22,1 %
5	Malaysia	21,4%
6	Filipina	20,5 %
7	Peru	19,9 %
8	India	19,9 %
9	Israel	17,2 %
10	Vietnam	16,5 %

Sumber : ECDB, 2024

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan 10 urutan Negara proyeksi pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di Dunia. Berdasarkan Lembaga riset *e-commerce* dari Jerman, ECDB, menyebut Indonesia menjadi negara dengan proyeksi pertumbuhan [e-commerce](#) tertinggi di dunia pada 2024. Tingkat pertumbuhannya menyentuh 30,5% Proyeksi itu lebih tinggi hampir tiga kali lipat dari rerata global yang sebesar 10,4%. Proyeksi ini dibuat dengan menggunakan berbagai teknik yang disesuaikan dengan perilaku pasar. Faktor pendorong yang turut dihitung di antaranya produk domestik bruto (PDB) per kapita, belanja konsumen perkapita, penetrasi internet, dan populasi negara.

Akses internet mengembangkan infrastruktur digital *e-commerce* kini telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Masyarakat tidak lagi harus pergi ke toko fisik untuk berbelanja; cukup dengan beberapa klik di

smartphone atau perangkat lainnya, mereka dapat membeli apa saja, mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga produk-produk mewah.

Perkembangan ini menandakan bahwa masyarakat Indonesia secara keseluruhan semakin terhubung secara digital, yang pada akhirnya memicu peningkatan pengguna internet.



Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : APJII Tahun 2024

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan Jumlah Pengguna Internet di Indonesia, Menurut survey yang diadakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%. Survei ini dilakukan sejak 18 Desember 2023 sampai 19 Januari 2024.

Kemajuan teknologi dan perkembangan internet telah membantu mempermudah aktivitas berbelanja bagi konsumen. Hingga hal tersebut berdampak signifikan dengan persentase pengguna *e-commerce* di Indonesia yang semakin tinggi. Banyaknya *e-commerce* yang bermunculan hingga menciptakan persaingan

yang semakin ketat antar *e-commerce* di Indonesia dalam memperebutkan peringkat pertama di berbagai aspek. Tingginya perkembangan penggunaan situs *e-commerce* ini, membuat pola pikir serta perilaku masyarakat dalam pembelian berubah.

Tabel 1.2
Jumlah Kunjungan *E-Commerce* di Indonesia

No	Nama Data	Nilai
1	Shopee	2.349.900.000
2	Tokopedia	1.254.700.000
3	Lazada	762.400.000
4	Blibli	337.400.000
5	Bukalapak	168.200.000

Sumber : databoks 2023

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan jumlah kunjungan *e-commerce* terbanyak di Indonesia. Menurut data Similar Web, Shopee menunjukkan *e-commerce* kategori marketplace yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang 2023. Selama Januari-Desember 2023, secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya. Selain menang dari segi kuantitas, situs Shopee juga meraih tingkat pertumbuhan kunjungan paling tinggi. Sepanjang Januari-Desember 2023 jumlah kunjungan ke situs Shopee tercatat naik 41,39% (*year-to-date/ytd*).

[Tokopedia](#) meraih sekitar 1,2 miliar kunjungan, kunjungan ke situs Tokopedia turun 21,08% (ytd). [Lazada](#) 762,4 juta kunjungan turun 46,72% (ytd), [Bukalapak](#) 168,2 juta kunjungan turun 56,5% (ytd), dan Blibli meraih 337,4 juta kunjungan, dan yakni meningkat 25,18% (ytd).

Platform media sosial Tiktok memberikan kabar buruk pada tahun 2023, mengalami penutupan sebagian layanan utamanya. Dengan adanya masalah

tersebut TiktTok melakukan merger dengan salah satu *e-commerce* tanggal 27 Maret 2023, Tokopedia dan Shop TiktokShop telah menyelesaikan dan memenuhi seluruh ketentuan sesuai masa uji coba yang telah ditetapkan Kementerian Perdagangan Tokopedia dan Tiktok Shop telah mematuhi Permendag Nomor 31 Tahun 2023.

Tokopedia telah melakukan merger dengan TikTok untuk memperkuat ekosistem *e-commerce* mereka, nilai transaksi Tokopedia tetap mengalami penurunan. Salah satu penyebab utama penurunan ini adalah pengurangan insentif seperti diskon dan promosi yang sebelumnya menjadi daya tarik utama bagi konsumen.

Strategi pemasaran dan promosi setelah merger tidak berjalan dengan efektif, dapat membuat pengguna tidak tertarik untuk berbelanja di Tokopedia. Misalnya, jika diskon atau promosi tidak sekompetitif lain, atau jika kampanye pemasaran tidak mencapai target audiens dengan baik. faktor ini bisa menyebabkan penurunan dalam jumlah transaksi dan kunjungan di Tokopedia meskipun sudah merger dengan TikTok.

Tokopedia salah satu anak perusahaan dari PT Goto Gojek Tokopedia Tbk (GOTO) . Tokopedia menawarkan berbagai macam pilihan kategori produk mulai dari Elektronik, Fashion, Kecantikan dan Perawatan Diri, Rumah Tangga, Makanan dan Minuman Bayi dan Anak, Olahraga dan Outdoor. Tokopedia juga juga menawarkan kemudahan untuk melakukan pembayaran Pulsa dan Paket Data, Token Listrik, Tiket, *Voucher Game*, Bayar Tagihan, Zakat dan Donasi, Tokopedia Reksadana, Tokopedia Pinjaman, Asuransi.



Gambar 1.2
Nilai Transaksi Bruto GoTo Periode Januari-September (2022-2023)

Sumber : GoTo Gojek Tokopedia Tbk,2023

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan nilai transaksi bruto segmen bisnis Goto, PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk ([GOTO](#)) membukukan total nilai transaksi bruto atau *gross transaction value* (GTV) sebesar Rp443,5 triliun sejak awal tahun sampai akhir kuartal III-2023. Realisasi itu turun 1,76% dibanding periode sama tahun lalu (*year-on-year/yoy*) yang sebesar Rp451,47 triliun.

E-commerce GoTo tercatat menurun 9,31% (yoy) menjadi Rp183,5 triliun Januari-September 2023 nilai transaksi segmen bisnis yakni Tokopedia. Begitu pula dengan nilai transaksi segmen bisnis *on demand*, yaitu Gojek, yang turun 8,47% (yoy) menjadi Rp40,38 triliun. Menurut pihak manajemen, penurunan nilai transaksi GoTo, termasuk pada Gojek dan Tokopedia, disebabkan oleh penurunan insentif dan pemasaran produk, yang berimbas pada penurunan jumlah konsumen.

Tabel 1.3
Rata-rata Jumlah Kunjungan 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia

No	E-Commerce	Rata-Rata Jumlah Kunjuangan E-Commerce (Dalam Juta)			
		Q1	Q2	Q3	Q4
1	Shopee	157.966.666,7	1666.966.666,7	216.766.666	241.6000.000
2	Tokopedia	117.033.333,3	107.200.000	97.066.666,67	96.933.333,33
3	Lazada	83.233.333,33	74.533.333,33	52.233.333,3	44.133.333,33
4	Blibli	25.433.333,33	27.100.000	28.400.000	31.533.333,33
5	Bukalapak	18.066.666,67	15.566.666,67	12.366.666,67	10.066.666,67

Sumber : SimiliarWeb, 2023

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan rata-rata jumlah kunjungan 5 situs E-Commerce terbesar di Indonesia, Menurut data SimilarWeb 5 situs *e-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada kuartal IV 2023 adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Adapun dari 5 situs tersebut, yang meraih pertumbuhan kunjungan hanya Shopee dan Blibli. Sepanjang kuartal IV 2023 Shopee meraih rata-rata 241,6 juta kunjungan per bulan. Capaian ini meningkat 11,5% dibanding rata-rata kunjungan bulanan pada kuartal III 2023 (*quarter-on-quarter/qoq*). Dalam periode sama, rata-rata kunjungan ke situs Blibli naik 11% (*qoq*).

Jumlah kunjungan Tokopedia mengalami penurunan 0,1% (*qoq*) , Lazada turun 15,5% (*qoq*), dan Bukalapak turun 18,6% (*qoq*). Adapun menurut Katadata *Insight Center* (KIC), sebagian besar masyarakat Indonesia belum aktif menggunakan layanan *e-commerce*. Dalam laporan riset *Beyond the Digital Frontier* (2023), KIC memperkirakan proporsi pengguna aktif *e-commerce* di dalam negeri baru 33,4% dari total penduduk. Kemudian 17% penduduk

termasuk *occasional user*, yakni menggunakan *e-commerce* tapi intensitasnya jarang, dan mayoritas atau 49,6% penduduk sisanya non-pengguna *e-commerce*.



Gambar 1.3
Pertimbangan Konsumen Memilih Merek E-Commerce

Sumber : JakPat, 2020

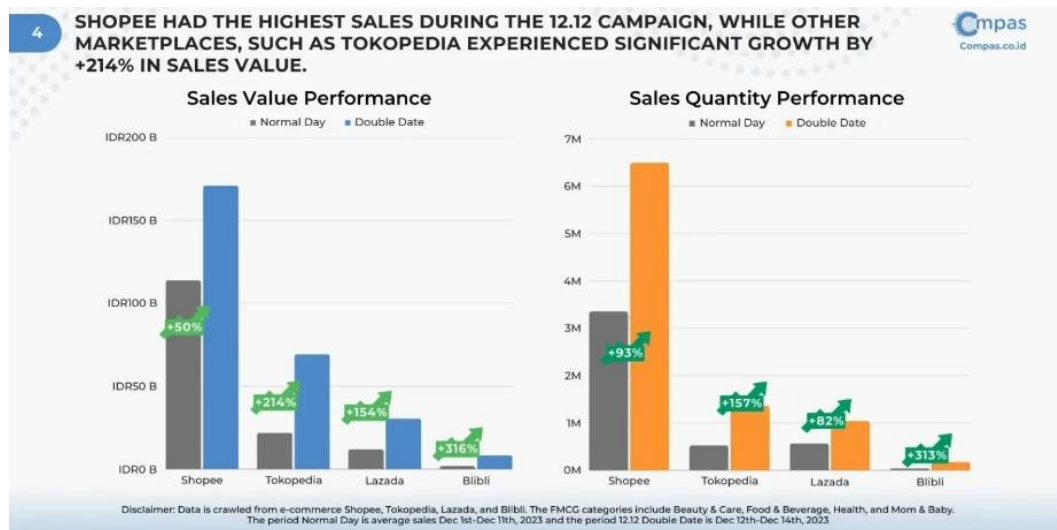
Berdasarkan gambar 1.3 menunjukkan pertimbangan konsumen menentukan merek *e-commerce*, bahwa ragam promosi urutan pertama konsumen dalam menentukan merek *e-commerce*. Dilansir dalam hasil riset Jakpat yang merupakan salah satu lembaga *online survey* no.1 di Indonesia. Terbukti bahwa penawaran diskon atau promosi *e-commerce* menempati posisi pertama sebagai salah satu daya tarik terbesar konsumen untuk berbelanja. Sebanyak 90,9% konsumen memilih program promosi sebagai pilihan utama saat berbelanja di *e-commerce*. Jakpat menyebar survei kepada 1.493 responden yang didominasi kelas menengah di daerah Jawa. Para responden melakukan belanja *online* pada semester II-2020. Pengambilan data berlangsung pada 28 September sampai dengan 8

Oktober 2020, berlanjut pada 14 Desember sampai dengan 17 Desember 2020. *Margin of error* penelitian ini ialah di bawah 3%.

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

Beberapa fitur promosi tokopedia diantaranya *Flash Sale*, Promosi diskon dalam waktu terbatas untuk produk tertentu. Biasanya berlangsung hanya beberapa jam atau bahkan menit, dan menawarkan harga yang sangat kompetitif. *Cashback*, Pengguna bisa mendapatkan sebagian uang kembali (dalam bentuk saldo atau kupon) setelah melakukan pembelian, *Free Shipping* (Gratis Ongkir) Tokopedia sering kali menawarkan promosi ongkos kirim gratis atau subsidi ongkos kirim, yang sangat menarik bagi konsumen, terutama untuk pembelian barang dengan nilai kecil atau dari lokasi yang jauh. *Voucher Diskon* biasanya bisa didapatkan melalui berbagai cara, seperti mengumpulkan poin, bermain *game*, atau mengikuti *event* tertentu di Tokopedia. *Bundling Produk*, Fitur *bundling* ini sering kali ditawarkan oleh penjual atau brand tertentu untuk meningkatkan nilai transaksi. *Live Streaming* (Tokopedia Play). Penjual dapat mempromosikan produknya dengan iklan berbayar yang disertai dengan diskon khusus. Iklan ini muncul di berbagai bagian *platform* Tokopedia dan menarik perhatian lebih banyak pembeli.

Promo Kartu Kredit dan Dompot Digital Tokopedia sering bekerja sama dengan berbagai bank dan penyedia layanan dompet digital.



Gambar 1.4
Grafik Peningkatan Penjualan Selama Harbolnas 12.12

Sumber : Compas.co.id , 2023

Berdasarkan gambar 1.4 menunjukkan grafik peningkatan penjualan selama Harbolnas 12.12. Compas.co.id menyatakan Promo ini melibatkan diskon fantastis untuk produk tertentu yang biasanya hanya berlaku di waktu tertentu. Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) pada 12.12 (12 Desember) hampir semua *e-commerce* melangsungkan *campaign* tersebut. Selama Harbolnas 12.12 2023, Tokopedia berada pada urutan kedua mengalami pertumbuhan sebesar 214%, Blibli dengan pertumbuhan sebesar 316% Lazada turut alami peningkatan sebesar 154%, dan Shopee mencatat nilai penjualan tertinggi di antara *platform e-commerce* lainnya karena mencapai Rp171 Miliar.

Jumlah total transaksi Tokopedia dengan pertumbuhan jumlah total transaksi sebesar 157%, Lazada sebesar 82%, Blibi pertumbuhan total transaksi

tertinggi karena alami pertumbuhan sebesar 313%, dan Shopee memimpin sebagai *platform e-commerce* dengan jumlah produk terjual terbanyak alami pertumbuhan sebesar 93%.

Tokopedia telah menghadirkan fitur live streaming bernama Tokopedia *Play* sebagai bagian dari upaya untuk memperkaya pengalaman berbelanja di platform mereka. Fitur ini memiliki fungsi utama untuk menyelenggarakan sesi live streaming yang memungkinkan penjual dan pelanggan dapat berinteraksi secara real-time. Dengan adanya interaksi langsung ini, pelanggan tidak hanya dapat memperoleh informasi yang lebih mendalam dan jelas tentang produk yang ditawarkan, tetapi juga memiliki kesempatan untuk mengajukan pertanyaan langsung kepada penjual, meminta rekomendasi, atau melihat demonstrasi produk secara langsung. Selain itu, fitur ini memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian tanpa harus meninggalkan halaman *streaming*.



Gambar 1.5
Platform Live Streaming Paling Populer

Sumber : Populix, 2023

Berdasarkan gambar 1.5 menunjukkan Platform *Live Streaming* paling populer, survei Populix menyatakan yang dilakukan pada 506 laki-laki dan perempuan berumur 17-45 tahun pada bulan Mei 2023, responden mengatakan Tokopedia memiliki presentase rendah untuk fitur *live streaming* yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia dan paling diingat, Shopee (69%), TikTok Live (25%), Tokopedia Play (4%) dan LazLive (2%). Fitur *live streaming* yang paling diingat oleh masyarakat Indonesia dengan hasil Shopee (60%), TikTok Live (30%), LazLive (4%) dan Tokopedia Play (2%).

Tabel 1.4

Prasurvey *e-commerce* berbelanja yang paling sering digunakan pada Mahasiswa/i Aktif Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan

No	Nama <i>E-commerce</i>	Persentase
1	Shopee	58,3%
2	Lazada	13,8%
3	Tokopedia	10,7%
4	Blibli	10,3%
5	Bukalapak	6,9%

Sumber : Diolah peneliti,2024

Berdasarkan tabel 1.4 Terkait dengan permasalahan pada *e-commerce* pada mahasiswa aktif paling banyak mencapai 1.450 orang mahasiswa dibandingkan program studi lainnya dan tidak menutup kemungkinan mahasiswanya adalah pengguna internet dapat dilihat shopee memiliki persentase paling tinggi 58,3% , Lazada memiliki persentase 13,8%, Tokopedia 10,7% dan Bukalapak 6,9%,maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan pada *e-commerce* Tokopedia karena masih kurangnya persentase pembelajaran yang dilakukan pada *e-commerce* tersebut.

Tabel 1.5
Pra Penelitian Pendahuluan Terkait Loyalitas, Kepuasan Pelanggan, dan
Impulsif Buying Pada Mahasiswa/i Aktif Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan

Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata - Rata	Kriteria
		SS (1)	S (2)	KS (3)	TS (4)	STS (5)		
Loyalitas Konsumen	Saya melakukan pembelian ulang di Tokopedia	12	13	5	0	0	4,23	Baik
	Saya merekomendasikan Tokopedia sebagai tempat berbelanja online kepada rekan dan keluarga	15	8	4	3	0	3,9	Baik
Kepuasan Pelanggan	Saya merasa puas dengan produk yang tersedia di Tokopedia	19	10	1	0	0	4,6	Baik
	Saya merasa puas dengan pelayan yang tersedia di Tokopedia	11	13	4	2	0	4,1	Baik
Pembelian Impulsif	Saya tidak merencanakan apa yang ingin saya beli sebelum berbelanja	1	15	4	8	2	2,83	Kurang Baik
	Saya membeli produk di Tokopedia walau tidak direncanakan sebelumnya	3	5	9	11	2	2,86	Kurang baik

Sumber : Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan table 1.4 tersebut, dapat dilihat bahwa loyalitas konsumen untuk berbelanja di *e-commerce* Tokopedia memiliki rata-rata 4.06 dalam kategori baik, Kepuasan pelanggan terhadap pembelian di Tokopedia memiliki rata-rata tertinggi sebesar 4,35 dalam kategori baik. Sedangkan *Impulsif Buying* pada saat berbelanja 2,76 dalam kategori kurang baik. Maka dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* pada saat berbelanja di Tokopedia masih rendah karena sebagian besar konsumen menjawab bahwa pembelian tanpa direncanakan yang dilakukan

di *e-commerce* Tokopedia tidak begitu tinggi dan konsumen sangat mempertimbangkan dalam pembelian produk.

Penulis akan melakukan survey lebih lanjut terkait faktor-faktor mempengaruhi *impulsive buying* dilihat dari bauran pemasaran seperti kualitas produk (*Product*), Harga (*Price*), Lokasi (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*), dan Bukti fisik (*physical Evidenve*). Penulis melakukan penyebaran kuisisioner pendahuluan terkait dengan faktor-faktor dari bauran pemasaran jasa yang diduga mempengaruhi *impulsive buying* pelanggan Tokopedia pada rendahnya *impulsive buying* yang dilakukan konsumen pada Mahasiswa/I aktif Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan. Penulis memberikan kuisisioner kepada 30 responden. Hasil dari kuisisioner penelitian pendahuluan tersebut ditampilkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 1.6
Pra Penelitian Pendahuluan Terkait Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Aplikasi Tokopedia Pada Mahasiswa/i Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Nilai Rata-Rata	Posisi
			SS	S	KS	TS	STS		
1	<i>Product</i>	Produk di Tokopedia sesuai dengan yang ditawarkan	8	10	7	5	0	3,7	Baik
		Produk yang tersedia di Tokopedia sangat terjamin kualitas produknya	7	9	13	1	0	3,73	Baik
		Produk di Tokopedia sangat beragam	7	12	6	4	1	3,66	Baik
		Harga sesuai dengan kualitas produk	8	10	7	4	1	3,66	Baik

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Nilai Rata-Rata	Posisi
			SS	S	KS	TS	STS		
2	<i>Price</i>	Harga yang tersedia di Tokopedia lebih murah dibandingkan Pesaing	8	9	7	5	1	3,60	Baik
3	<i>Place</i>	Penempatan fitur <i>Live Streaming Tokopedia Play</i> mudah terlihat oleh pengguna	4	2	9	11	4	2,76	Kurang baik
		Transaksi pembelian barang di Tokopedia lebih cepat	7	9	13	1	0	3,73	Baik
4	<i>Promotion</i>	Tokopedia menyediakan <i>Voucher</i> potongan gratis ongkir hingga 50%	9	7	6	5	3	3,46	Baik
		Tokopedia menyediakan <i>Flashsale</i> potongan harga pembelian setiap produk	2	3	15	7	3	2,8	Kurang Baik
5	<i>People</i>	Sikap dan pelayanan CS Tokopedia terhadap konsumen baik dan ramah	7	10	5	5	3	3,43	Baik
		Karyawan Tokopedia memberikan pelayanan yang baik	9	9	6	2	4	3,5	Baik
6	<i>Process</i>	Proses pelayanan pada CS Tokopedia relative cepat	8	10	5	5	2	3,56	Baik
		Karyawan Tokopedia cepat tanggap pada menghadapi	7	11	8	3	1	3,76	Baik

No	Keterangan	Pernyataan	Jawaban					Nilai Rata-Rata	Posisi
			SS	S	KS	TS	STS		
		keluhan pelanggan							
7	Physical Evidenve	Tampilan Tokopedia yang menarik	9	12	6	3	0	3,9	Baik
		Tampilan dan fitur yang tersedia di Tokopedia mudah digunakan	7	9	10	4	0	3,76	Baik

Sumber : Diolah oleh peneliti 2024

Berdasarkan tabel 1.5 Pada faktor lokasi dari pernyataan pertama yaitu mengenai Penempatan *fitur Live Streaming Tokopedia Play* mudah terlihat oleh pengguna mendapat nilai rata-rata 2,76 yang termasuk rentang nilai tidak baik yang artinya konsumen tidak puas dengan harga *flash sale* yang diberikan Tokopedia, Kemudian pada faktor promosi dapat dilihat dari pernyataan kedua yaitu mengenai Tokopedia menyediakan *flashs sale* potongan harga pembelian setiap produk mendapat nilai rata-rata 2,2 yang termasuk pada rentang nilai tidak baik yang artinya fitur Tokopedia *Play* di Tokopedia sulit di akses. Dapat disimpulkan bahwa perusahaan perlu fokus pada *flash sale* dan *live streaming* sehingga konsumen lebih tertarik dan memaksimalkan tingkat *impulsive buying*.

Hasil penelitian terdahulu pada tabel 1.5 menunjukkan bahwa fitur *live streaming tokopedia play* pada faktor lokasi memperoleh nilai rata-rata rendah sebesar 2,76 yang di kategori tidak baik. Menurut C. C. Chen & Lin dalam Miftahul (2023, hlm. 22) *Live streaming* adalah sebuah *platform* menggunakan satu atau

lebih teknologi komunikasi, sehingga memungkinkan penonton merasa seolah-olah mereka hadir secara langsung.

Penulis menyajikan hasil perbandingan fitur *live streaming* pada 2 aplikasi *e-commerce* untuk memperkuat hasil dari penelitian terdahulu terhadap 30 responden di halaman berikutnya:



Gambar 1. 6
Perbandingan Fitur Live Streaming Antar E-Commerce

Sumber : Data diolah peneliti,2024

Berdasarkan gambar 1.6 diketahui bahwa perbandingan fitur *live streaming* antara 2 *e-commerce* yakni Shopee dan Tokopedia terlihat bahwa dalam tampilan awal pada saat membuka aplikasi shopee langsung menampilkan *live streaming* dengan fitur shopee live dengan begitu para pelanggan dapat mengakses fitur tersebut dengan mudah, berbeda dengan tokopedia pada awal tampilan tidak menampilkan fitur *live streaming* sehingga pelanggan harus mencari terlebih dahulu letak fitur tersebut.

Flash sale menjadi faktor penting dari sisi konsumen dengan adanya *flash sale* dapat mempengaruhi *impulsive buying*. (Devica,2020) mengemukakan bahwa *flash sale* adalah bagian dari promosi penjualan atau insentif jangka pendek dengan waktu yang terbatas untuk mendorong pembelian produk. Melihat nilai transaksi Tokopedia yang menurun, maka penting bagi perusahaan untuk memperhatikan faktor *flash sale* agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Live Streaming dapat mempengaruhi *impulsive buying* *Live streaming* telah diadopsi secara luas oleh banyak penjual sebagai alat penjualan langsung, yang melibatkan penyiar dengan mengunggah video *realtime* untuk menunjukkan perspektif produk yang berbeda dan mendorong konsumen untuk membelinya (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Melalui *live streaming*, konsumen cenderung fokus pada produk yang dipasarkan, mereka memiliki kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan penjual. Maka penting bagi perusahaan untuk memudahkan konsumen dalam mengakses fitur *live streaming* tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik permasalahan yang telah diuraikan dengan judul penelitian **"Pengaruh *Flash Sale* Dan *Live Streaming* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Pengguna *E-Commerce* Tokopedia (Survey Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pasundan)"**

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Identifikasi masalah adalah langkah awal dan langkah paling penting pada proses penelitian. Masalah dasarnya merupakan suatu keadaan yang menunjukkan adanya kesenjangan antara rencana dengan pelaksanaan, antara harapan dengan

kenyataan, dan antara teori dengan fakta. Pada langkah ini akan memproses pengkajian dan permasalahan yang akan diteliti.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat di identifikasikan faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* Tokopedia pada mahasiswa FEB Unpas Bandung adalah sebagai berikut :

1. Tokopedia berada pada posisi kedua dalam jumlah kunjungan *e-commerce* yang paling banyak di Indonesia.
2. Nilai transaksi tokopedia mengalami penurunan menurun 9,31% (yoy) menjadi Rp183,5 triliun.
3. Jumlah kunjungan *e-commerce* tokopedia mengalami penurunan 0,1% .
4. Tokopedia memiliki presentase rendah untuk *live streaming* sering digunakan dan mudah diingat.
5. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan proses *impulsive buying e-commerce* Tokopedia kurang baik.
6. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan *flash sale* Tokopedia kurang baik
7. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan *live streaming* kurang baik.
8. Hasil survey penelitian menunjukkan terdapat masalah pada perbedaan lokasi fitur *live streaming* tokopedia yang tidak mudah diakses dibandingkan dengan *e-commerce* lain.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian fenomena diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap *flash sale* yang dikeluarkan Tokopedia.
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap *Live Streaming* pada aplikasi Tokopedia
3. Bagaimana tanggapan responden terhadap *impulsive buying* pada aplikasi Tokopedia.
4. Seberapa besar Pengaruh *Flash Sale* Dan *Live Streaming* Terhadap *Impulsive Buying* (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen FEB Unpas Bandung) secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap *flash sale* yang dikeluarkan oleh Tokopedia
2. Bagaimana tanggapan responde terhadap *Live Streaming* pada aplikasi Tokopedia
3. Bagaimana tanggapan responden terhadap *impulsive buying* pada aplikasi Tokopedia

4. Seberapa besar Pengaruh *Flash Sale* Dan *Live Streaming* Terhadap *Impusif Buying* (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen FEB Unpas Bandung) secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, penulis mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat, dapat berguna baik secara akademis maupun praktis, dan menambah ilmu pengetahuan bagi peneliti, khususnya di bidang pemasaran.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis khususnya pada bidang pemasaran. Serta menambah ilmu yang telah didapatkan pada saat belajar di perkuliahan. Diharapkan juga penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman penelitian lebih lanjut dan referensi bagi penelitian lain yang sejenis.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat khususnya berkaitan dengan beberapa aspek, diantaranya :

1. Bagi Peneliti
 - a. Berdasarkan penelitian ini peneliti dapat mengetahui perkembangan *e-commerce* yang ada di Indonesia.
 - b. Peneliti dapat mengetahui bagaimana merenpons *Flash Sale* dan *Live Streaming*.

- c. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti pada mengetahui seberapa besar ketertarikan mahasiswa/I terhadap suatu fitur yang ada di sebuah aplikasi.
- d. Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan peneliti yang baru didapatkan dari penelitian ini.
- e. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah masukan dan pengalaman peneliti pada mempraktekan ilmu yang sudah didapatkan selama di bangku perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

- a. Perusahaan diharapkan dapat lebih memperhatikan promo yang diberikan kepada pelanggan Tokopedia
- b. Perusahaan diharapkan dapat lebih memperhatikan kinerja penjual pada melakukan *Live Streaming*.
- c. Penelitian ini diharapkan akan menghasilkan suatu kesimpulan dan saran-saran terhadap fenomena yang terjadi pada pelanggan Tokopedia.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi untuk menambah wawasan dan sebagai referensi tambahan untuk penelitian yang akan digunakan selanjutnya.

