

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Indonesia diposisikan menjadi negara pertama di dunia dengan pasar *e-commerce* yang terus berkembang. *E-commerce* menawarkan kemudahan yang lebih besar kepada masyarakat umum ketika melakukan transaksi penjualan karena transaksi dapat dilakukan secara online melalui banyak pasar online (Lidwina, 2021). Berlandaskan info Statista Market Insights, pemakai lokapasar online ataupun *e-commerce* di Indonesia hingga 178,94 juta orang di 2022. Peningkatan sebanyak 12,79% daripada pada tahun terdahulu sejumlah 158,65 juta pemakai. Memperhatikan tren, pemakai *e-commerce* di Indonesia terlihat kian meningkat. Banyaknya pun diperkirakan hingga 196,47 juta pemakai sampai 2023 akhir. Tren menaiknya pemakainya *e-commerce* diprediksikan kian bertambah hingga 4 tahun kedepannya. Dalam 2027, Statista menafsirkan banyaknya pemakai *e-commerce* di dalam negeri hingga 244,67 juta orang (Mustajab, 2023).

**Table 1.1**  
**Pra Survei**

No	Pernyataan Kuesioner Terkait Pembelian Impulsif	Setuju	Tidak Setuju	Rata-rata
1	Ketika melihat <i>live shopping</i> di Lazada, saya cenderung spontan membeli suatu produk tanpa rencana sebelumnya.	9	21	19,5
2	Ketika melihat suatu produk saat <i>live shopping</i> di Lazada yang menarik, saya cenderung membelinya meskipun produk tersebut tidak termasuk dalam daftar produk yang akan saya beli.	16	14	23
3	Saya cenderung langsung membeli suatu produk saat <i>live shopping</i> di Lazada karena belum tentu pada hari berikutnya promosi masih tersedia	21	9	25,5
4	Saya merasa sulit untuk mengendalikan diri, ketika melihat penawaran produk menarik saat melihat <i>live shopping</i> di Lazada.	17	13	23,5
Rata-rata		31,5	19,5	22,875

Sumber : 30 orang pengguna *live shopping* Lazada

Tabel 1.1 di atas terdapat rata-rata dari beberapa pernyataan terkait *impulse buying*. Hasilnya sebagian responden di Jakarta melakukan *impulse buying* pada fitur *live shopping* Lazada. Hal ini menunjukkan bahwa adanya permasalahan *impulse buying* pada fitur *live shopping* Lazada di Jakarta.

Menurut Mindiasari et al. (2023), *live shopping* ialah aktivitas perdagangan yang meyiarkannya langsung guna berinteraksi terkait barang yang dijualnya serta pada beragam *live shopping* biasanya mendemonstrasikan pemakaian barang itu.

Menurut Hudha (2021), *live shopping* bisa dipergunakan menjadi alat promosi suatu barang dan menyampaikan info barang itu serta dikemudian hari bisa diteruskan dengan penontonnya yang belanja sekaligus transaksi dengan melaksanakan pemesanan. Beragam penonton yang melihat *live shopping* juga sudah menyadari serta senang akan beragam *live streamer* tertentu.

Menurut Fauziah & Rahmidani (2021), sikap pembelian impulsif ialah fenomena penelitian yang menarik di negara maju. Belanja impulsif sangat menarik untuk produsen sebab memegang pangsa pasar modern yang signifikan. Konsumen selaku pengambil keputusan pembelian butuh menemukan data melalui penelitian secara berkala, sebab berbelanja kerap kali tidak mengaitkan rasionalitas dalam proses keputusan pembelian, sehingga dengan terdapatnya insentif penjual menghasilkan kesempatan terbentuknya pembelian impulsif di kalangan pembeli.

Sari & Hermawati (2020) pembelian impulsif mempunyai sebagian aspek, ialah spontanitas, kekuatan, keterpaksaan, serta keseriusan, kegembiraan dan rangsangan, ketidakpedulian pada hasil. Pembelian impulsif sesungguhnya tidak diharapkan oleh konsumen, namun pembelian ini memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga. Motivasi yang diartikan merupakan motivasi untuk mengesampingkan segala sesuatu dan segera bertindak. Individu mempunyai dorongan yang seketika untuk membeli barang serta diiringi dengan emosi yang dicirikan sebagai sesuatu yang menggairahkan ataupun mendebarkan. Dampaknya kerap kali dorongan untuk membeli benda menjadi tidak mudah untuk ditolak sehingga konsekuensi negatif kerap diabaikan.

Menurut Pratminingsih et al. (2021), promosi penjualan memberikan dampak positif terhadap sikap pembelian impulsif konsumen. Perihal ini didukung oleh Syauqi (2022) sebab melalui promosi berbentuk *cashback* dan *flash sale* membagikan keseruan konsumen untuk melakukan pembelian secepatnya tanpa terencana. Tetapi penelitian ini berlawanan dengan penelitian Putri & Iriani (2020) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berbentuk diskon ataupun *refund* tidak mempengaruhi terbentuknya impulsif oleh konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Sari & Hermawati (2020) menunjukkan bahwa promosi yang ditawarkan tidak mempengaruhi pembelian impulsif sebab promosi hanya akan menarik atensi konsumen serta tidak mempengaruhi pembelian impulsif konsumen.

Harga produk yang lebih murah, pemasaran yang mencakup distribusi iklan, atribut konsumen, dan atribut lingkungan sosial ekonomi adalah beberapa faktor pendorong pembelian impulsif yang perusahaan tidak dapat mengontrol (Pramono & Wibowo, 2019). Variabel sosial, variabel budaya, dan variabel lingkungan lainnya adalah komponen lingkungan yang signifikan dalam e-commerce (Turban et al., 2018). Salah satu metode pemasaran yang berfungsi guna mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif adalah *electronic word of mouth* (Wulandari et al., 2021).

Effendi et al. (2020) mengkaji *electronic word of mouth* yang terdapat pada Instagram, Facebook, Twitter, serta Youtube sehingga informasi yang diterima oleh konsumen sangat banyak yang menyebabkan konsumen kebanjiran informasi. Perihal tersebut berakibat pada sulitnya konsumen menanggapi seluruh informasi yang diterima.

Widagdo & Roz (2021) menyatakan bahwa sebab motivasi pembelian hedonis mendesak orang untuk melakukan pembelian impulsif, motivasi pembelian hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Pratminingsih et al. (2021) menyatakan bahwa aspek yang pengaruhi sikap pembelian impulsif merupakan motivasi pembelian hedonis. Penemuan seragam didukung oleh penelitian yang menampilkan bahwa sebab yang pengaruhi sikap pembelian impulsif merupakan motivasi pembelian hedonis yang dipengaruhi oleh sebagian indikator antara lain petualangan, ide, sosial, nilai, serta status ( Afif & Purwanto, 2020).

Berdasarkan uraian pembahasan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*The Influence of Sales Promotion, Electronic Word of Mouth, and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying in Live Shopping Features Lazada in Jakarta*”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada fitur *live shopping* Lazada?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada fitur *live shopping* Lazada?
3. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada fitur *live shopping* Lazada?

## **C. Tujuan Penelitian**

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberi manfaat sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada fitur *live shopping* Lazada.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *impulse buying* pada fitur *live shopping* Lazada.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada fitur *live shopping* Lazada.

## **D. Manfaat Penelitian**

Informasi dan data serta hasil yang didapatkan sebagai pelaporan tugas akhir tentunya diharapkan dapat memberikan manfaat untuk penulis serta untuk akademis hingga manfaat kajian ini antara lain:

### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat menambah pengetahuan dan penjelasan bagi peneliti mengenai *sales promotion*, *electronic word of mouth*, dan *hedonic shopping motivation*.

## 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta data yang berguna untuk pemilik perusahaan dalam permasalahan *sales promotion*, *electronic word of mouth*, dan *hedonic shopping motivation*.

