

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan pesat teknologi informasi di Indonesia dan mempengaruhi banyak aspek kehidupan di masyarakat (Octaviana et al., 2022) Masyarakat dapat dengan mudah menerima informasi secara global, sehingga internet menjadi kebutuhan mendasar (Afif & Purwanto, 2020).

Melansir laporan dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), jumlah masyarakat Indonesia terhadap pemakaian internet meningkat sebesar 221.563.749 pada tahun 2024. Terutama semenjak adanya pandemi Covid-19 yang membuat masyarakat mengurangi kegiatan tatap muka dalam rutinitas harian, sehingga terdapat banyak kegiatan yang dialihkan dengan bantuan media digital yang menyebabkan peningkatan pengguna internet. (Octaviana et al., 2022).

Karena kemajuan teknologi internet semata-mata tidak digunakan untuk berkomunikasi dan membagikan informasi, tetapi juga sebagai *platform* untuk berbelanja secara *online* (Brestilliani & Suhermin, 2020). Masyarakat saat ini berpindah dari model belanja tradisional ke model belanja *online* (*e-shopping*). Sebab, *e-shopping* menawarkan banyak kemudahan dan kemajuan internet membuat minat masyarakat meningkat untuk melaksanakan pembelian *online* (Novitasari & Sari, 2020).

Belanja *online* melalui *marketplace* kini menjadi salah satu *trend* yang berkembang di masyarakat, Berbagai kemudahan yang diberikan *marketplace* membuat konsumen di Indonesia perlahan beralih dari belanja secara *offline* ke *online*. Penawaran seperti diskon menjadi keunggulan yang ditawarkan oleh situs *e-commerce* kepada calon pembeli. (Mustika et al., 2023)

Internet berhasil memberikan banyak informasi yang dibutuhkan oleh seluruh masyarakat dan memudahkan komunikasi jarak jauh tanpa bertatap muka secara langsung. Kemajuan teknologi ini berakibat pada aspek ekonomi dan sosial (Prasetio & Muchnita, 2022). Aktivitas jual beli

di masyarakat menjadi lebih mudah digunakan, karena dalam bidang ekonomi kemajuan teknologi informasi ini telah membawa perubahan yang besar terhadap kegiatan bisnis.

Hal ini mendorong munculnya berbagai inovasi yang ada dalam bisnis digital, dimana menghasilkan sistem baru yang sekarang dipahami oleh masyarakat sebagai *marketplace*. *Marketplace* merupakan bentuk dari perkembangan *e-commerce*, dimana *e-commerce* sendiri adalah sebuah platform yang memungkinkan masyarakat untuk membeli produk secara *online* dengan cara yang lebih praktis dan efisien (Juwita et al., 2022).

Belanja secara *online* melalui *marketplace* menawarkan berbagai kemudahan bagi konsumen, seperti kemudahan dalam proses pembelian, serta produk yang dibeli akan diantar ke alamat penerima melalui proses jasa pengiriman. Menurut situs idwebhost.com terdapat 5 jenis *marketplace* terpopuler di Indonesia yaitu Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dan Blibli. Dari data diatas disimpulkan bahwa Shopee dianggap sebagai salah satu *e-commerce* yang paling populer dan telah dikenal secara luas oleh masyarakat.

Berdasarkan data situs databoks.katadata.co.id, shopee mengalami penurunan pengunjung:

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Situs Bulanan 5 E-Commerce Terbesar di Indonesia (Desember 2022-Februari 2023)

| Nama Data | Shopee | Tokopedia | Lazada | Blibli | Bukalapak |
|------------|-------------|-------------|------------|------------|------------|
| 2022-12-31 | 191.600.000 | 136.700.000 | 83.200.000 | 37.400.000 | 19.700.000 |
| 2023-01-31 | 171.300.000 | 128.100.000 | 91.200.000 | 28.600.000 | 20.000.000 |
| 2023-02-28 | 143.600.000 | 108.100.000 | 74.200.000 | 23.200.000 | 17.100.000 |

Sumber: situs databoks.katadata.co.id (2023)

Penurunan pengunjung sesuai dengan tabel 1.1 tersebut berkaitan dengan strategi yang digunakan perusahaan pada *impulse buying* yang dipengaruhi oleh strategi *price discount*, fitur *live streaming shopping*, dan *shopping lifestyle*. Berkurangnya pembelian impulsif akan mengakibatkan kerugian yang signifikan bagi bisnis, hal ini berarti terdapat indikasi yang menyebabkan penurunan pada pembelian impulsif pada pengguna dari Shopee.

Berbagai kemudahan dan manfaat yang dirasakan masyarakat dalam menggunakan *e-commerce* dapat memicu timbulnya fenomena *impulse buying*. Pembelian impulsif sering kali terjadi ketika konsumen tergiur dengan promosi, diskon, tampilan suatu produk, atau membeli tanpa tujuan-tujuan yang jelas (Wijayanti et al., 2024). Dengan begitu penting bagi suatu perusahaan memahami faktor yang mendorong *impulse buying* agar dapat meraih keuntungan yang lebih tinggi.

Melalui adanya kemudahan yang diberikan, pembelian *online* juga dapat menimbulkan dampak negatif. Konsumen bisa saja melakukan pembelian produk secara impulsif tanpa perencanaan terlebih dahulu. Khususnya dalam belanja *online*, konsumen seringkali memilih untuk berbelanja secara spontan sebab berfikir bahwa belanja *online* lebih praktis dan efisien. (Mustika et al., 2023).

Salah satu faktor terjadinya pembelian impulsif yaitu *shopping lifestyle*. *Shopping lifestyle* menggambarkan tentang perilaku pelanggan dalam menghabiskan waktu dan pendapatan pada kegiatan belanja. Berbagai *trend* yang muncul seiring berjalannya waktu telah mempengaruhi keinginan dan kebutuhan masyarakat dalam mendukung gaya hidup mereka. Agar tetap mengikuti *trend* tersebut, konsumen secara aktif menginvestasikan waktu dan uang mereka. (Rizki Octaviana et al., 2022).

Studi oleh (Putra et al., 2020) menemukan terdapatnya hubungan antara *shopping lifestyle* dan tindakan pembelian impulsif. Menurut (Wahyuni & Setyawati, 2020) jumlah produk yang tersedia di Shopee mendorong konsumen untuk terus mengikuti perkembangan zaman. Jumlah ini menyebabkan gaya hidup yang mempengaruhi keinginan dan kebutuhan

pelanggan. Namun kondisi ini tidak konsisten dengan hasil temuan (Telaumbanua & Puspitasari, 2022) yang menemukan bahwa *shopping lifestyle* tidak memiliki hubungan terhadap konsumen yang menggunakan *marketplace* shopee terhadap perilaku *impulse buying*. Selanjutnya menurut penelitian (Listriyani & Wahyono, 2019) membeberkan bahwa meskipun *shopping lifestyle* meningkat, hal tersebut tidak berdampak atas pembelian impulsif konsumen. Apabila gaya hidup berbelanja tinggi berdampak pada kurangnya kebiasaan membeli impulsif, maka pengaruhnya tidaklah signifikan.

Untuk tetap bersaing di pasar yang semakin ramai, *marketplace* kini menghadirkan berbagai fitur menarik bagi bisnis online, salah satunya adalah belanja *real time*. Strategi pemasaran ini, yang dikenal sebagai belanja langsung, telah mengalami perkembangan yang pesat dalam waktu singkat. *Live streaming shopping* punya potensi besar untuk memanfaatkan sifat impulsif konsumen, karena saluran belanja ini mendorong konsumen untuk membeli secara spontan, apalagi dengan adanya batasan waktu dan banyaknya produk yang ditawarkan. (Nurhaliza et al., 2023).

Hasil penelitian oleh (Sukma & Siregar, 2024) *live streaming shopping* bisa meningkatkan *impulse buying*, dapat menyaksikan produk secara *real time*, mendapat keterangan yang lengkap terhadap suatu produk, serta berinteraksi langsung bersama penjual melalui kolom komentar. Proses transaksi yang cepat ini seringkali pelanggan tergoda dalam melakukan transaksi secara impulsif. Namun, fakta ini bertentangan dengan temuan penelitian (Purbasari & Respati, 2024) yang menunjukkan bahwa *live streaming* tidak memiliki hubungan atas pembelian impulsif. Maksudnya, tidak ada hubungan pada pembelian impulsif jika meningkat atau menurun.

Metode penjualan yang sering diandalkan yaitu dengan memberikan potongan harga atau diskon. (Nurhaliza & Kusumawardhani, 2023) ketika penjual menawarkan harga diskon untuk suatu produk, hal ini dapat mempengaruhi cara pelanggan melihat produk tersebut. Pelanggan merasa beruntung karena mereka dapat memperoleh produk pada harga yang terjangkau, dimana akan mengakibatkan *impulse buying*. Menurut temuan

oleh (Utami & Juanda, 2022) terdapat hubungan antara *price discount* dan *impulse buying*. Menurut temuan oleh (Risma & Sukmawati, 2023) semakin sering Shopee menawarkan *price discount*, semakin meningkat pula tingkat pembelian impulsif yang ada.

Menurut penelitian Coley dan Burgess dalam (Juwita et al., 2022) ini menunjukkan bahwa mahasiswa lebih fokus pada aspek perasaan dan emosi daripada pemahaman tentang produk itu sendiri. Selain itu, mereka juga bisa terpengaruh hanya dengan simbol yang digunakan oleh perusahaan, seperti pemilihan warna dan desain.

Berdasarkan hasil penelitian Ariyanto (2024) Mahasiswa Universitas Nasional berisikan mahasiswa yang termasuk kedalam generasi Z dengan mayoritas berusia 17-21 tahun dimana pada umur ini banyak mahasiswa yang gemar melakukan pembelian *online* dan cenderung melakukan transaksi secara impulsif.

Berdasarkan penjabaran yang telah disajikan, penulis merasa terdorong untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Shopping Lifestyle, Live Streaming Shopping, dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Marketplace Shopee di Jakarta Selatan*”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan sebelumnya, rumusan masalah penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

1. Apakah *shopping lifestyle* mempengaruhi perilaku *impulse buying* pada pengguna *marketplace* Shopee di Jakarta Selatan?
2. Apakah *live streaming shopping* mempengaruhi perilaku *impulse buying* pada pengguna *marketplace* Shopee di Jakarta Selatan?
3. Apakah *price discount* mempengaruhi perilaku *impulse buying* pada pengguna *marketplace* Shopee di Jakarta Selatan?

C. Tujuan Penelitian

Rumusan masalah diatas membentuk tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis hubungan antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada pengguna *marketplace* Shopee di Jakarta Selatan
2. Untuk menganalisis hubungan antara *live streaming shopping* terhadap *impulse buying* pada pengguna *marketplace* Shopee di Jakarta Selatan
3. Untuk menganalisis hubungan antara *price discount* terhadap *impulse buying* pada pengguna *marketplace* Shopee di Jakarta Selatan

D. Kegunaan Penelitian

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan manfaat secara teoritis dan praktis yaitu sebagai berikut:

1. Secara Teoritis
 - a. Temuan penelitian ini akan membantu para peneliti untuk lebih mendalami dan mempraktikkan teori-teori yang telah diungkap, serta untuk menangkap sejauh mana pengaruh dari hubungan, baik yang bersifat langsung dan tidak langsung, antara *shopping lifestyle*, *live streaming shopping*, *price discount*, dan *impulse buying*.
2. Secara praktis
 - a. Bagi Shopee, penelitian ini dapat menjadi referensi agar bisa menilai sejauh mana pengaruh dari *shopping lifestyle*, *live streaming shopping*, *price discount* sehingga dapat mengidentifikasi langkah-langkah yang diperlukan untuk meningkatkan strategi pemasaran yang berpotensi mempengaruhi perilaku *impulse buying*.
 - b. Bagi konsumen, diharapkan dapat memperluas pemahaman dan pengetahuan mereka mengenai strategi pemasaran Shopee, termasuk aspek-aspek seperti *shopping lifestyle*, *live streaming shopping*, *price discount*, serta *perilaku impulse buying*.