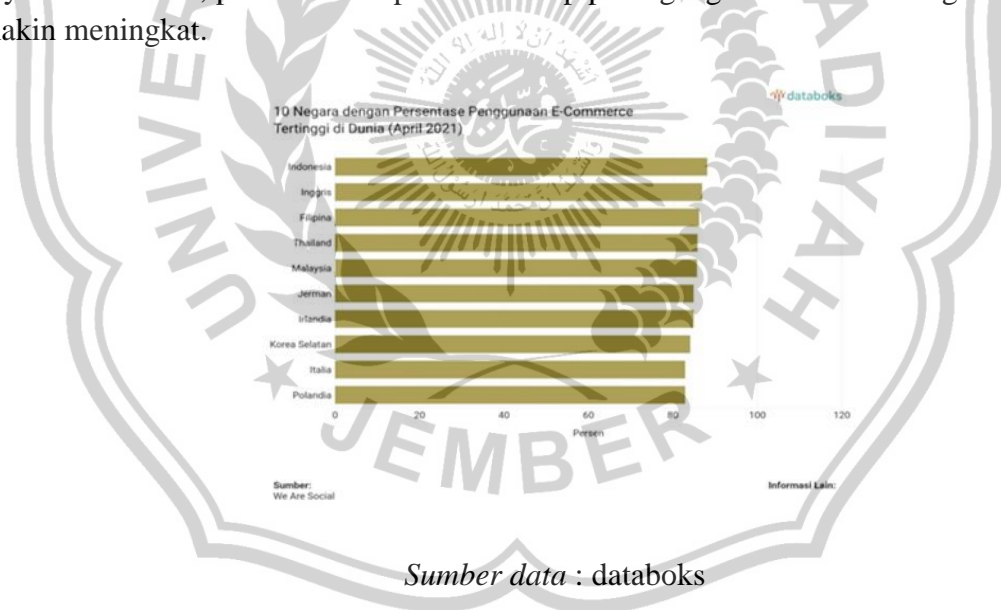


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era digital ini, perbuatan belanja konsumen sudah terjadi perubahan relevan, terutama dengan meluasnya tempat e-commerce dan perubahan pemasaran online. Meluasnya teknologi juga canggihnya informasi hingga masyarakat Indonesia cenderung bisa untuk membuka semua informasi juga kebutuhan elektronik lain dengan teknologi sekarang. Hal itu dituju dari naiknya jual beli online dari tahun ketahun dengan e-commerce (Septiyani, 2024) . Dalam dunia industri saat ini telah menyebabkan persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat dan kompetitif. Berdasarkan hal itu, perusahaan dituntut untuk dapat terus berkembang sehingga mampu menghadapi persaingan yang ada. Salah satu faktor untuk meningkatkan bisnis adalah konsumen. Semakin banyak konsumen yang membeli produk atau menggunakan jasa, semakin cepat memperoleh keuntungan dalam bisnis (Siti Maryam, 2018). Konsumen di era modern cenderung memiliki kebiasaan belanja yang memanfaatkan platform online dan offline. Hal tersebut diikuti dengan pola masyarakat yang senang dengan aktivitas berbelanja (Sari, 2019). Hanya di Indonesia, pertumbuhan pasar terhadap perdagangan elektronik sangat besar dan semakin meningkat.



**Gambar 1. 1 10 Negara Dengan Jumlah Pemakaian E-Commerce Paling Besar Di Dunia (April 2021)**

Berdasarkan Gambar 1.1 dari Databoks sekitar 88,1% pemakai internet di Indonesia menggunakan *e-commerce* guna membeli produk khusus untuk di terakhir. Jumlah ini yang paling tinggi di dunia pada hasil *We Are Social* pada April 2021. E-commerce telah memberikan dampak yang sangat penting bagi perekonomian Indonesia. Hal ini mencakup pengembangan perluasan bisnis rendah dan menengah (UKM) yang berjualan dengan online, peluang pekerjaan di sektor logistik, dan campur tangan pada perluasan ekonomi digital. Dengan perluasan yang selalu berkembang, e-commerce di Indonesia

akan selalu menjadi elemen integral dari kehidupan konsumen dan ekonomi nasional (Browsing et al., 2023).

Salah satu penggunaan perluasan teknologi yang cenderung dibuka masyarakat Indonesia sekarang yakni web marketplace. Namun, maraknya persaingan yang ada antar marketplace mengakibatkan setiap marketplace menawarkan promosi untuk membawa minat konsumen guna berbelanja ditengah persaingan yang ketat, hingga konsumen cenderung selektif dalam membeli barang guna berbelanja (Febri Widyasari, 2021). Sebelum melaksanakan keinginan pembelian, konsumen akan melakukan banyak pertimbangan pilihan yang diinginkan keputusannya. Contoh salah satu marketplace belanja online yang paling sering digunakan oleh konsumen adalah Shopee. Meskipun persaingan sengit di pasar e-commerce Indonesia, Shopee berhasil bertahan dan terus mengembangkan bisnisnya dengan berfokus pada inovasi dan peningkatan pengalaman konsumen (Browsing et al., 2023). Fenomena e-commerce Shopee di Indonesia mencerminkan bagaimana platform e-commerce yang inovatif dan strategi pemasaran yang agresif dapat meraih kesuksesan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

Dalam keputusan pembelian adalah fenomena yang kompleks dan signifikan dalam konteks ekonomi dan perilaku konsumen. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan dasar, tetapi juga oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Sesuai dengan pendapat (Kotler, Philip; Armstrong, 2008) bahwa konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara sangat rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli dan mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen yang sebenarnya untuk menemukan apa yang mereka beli, di mana dan berapa banyak (Br Marbun et al., 2022). Tetapi mempelajari tentang mengapa terjadi suatu perilaku pembelian konsumen tidaklah mudah jawabannya sering terkunci jauh di dalam pikiran konsumen.

Dengan tumbuhnya zaman ini gaya hidup berkaitan pada perilaku hedonis. Menurut (Khairat, 2018) gaya hidup hedonisme didefinisikan sebagai kebiasaan seseorang yang menggunakan waktunya untuk bersenang-senang dengan temannya dan selalu ingin menjadi pusat perhatian orang lain. Gaya hedonisme sebuah kebiasaan hidup populer disekitar remaja sekarang, gaya hedonisme sendiri dapat menjadi sebuah dorongan ke remaja lain sehingga menimbulkan fenomena baru (Nurazijah et al., 2023). Dengan seperti itu remaja saat ini cenderung mengambil hidup yang hedon, semuanya cepat, dan selalu terpenuhi tanpa wajib bekerja keras. Gaya hedonis untuk gaya hidup ini menyatakan kesukaan yakni untuk target dari hidup seseorang.

Sekarang fashion di Indonesia berubah pesat bahkan pada hitungan hari, terutama produk fashion. Menurut Kim dalam (Aminudin, 2022) *Fashion involvement* adalah ketertarikan perhatian pelanggan pada kategori *fashion*. *Fashion involvement* untuk *fashion* terkait kuat pada dengan sifat pribadi yakni wanita dan remaja dan pemahaman

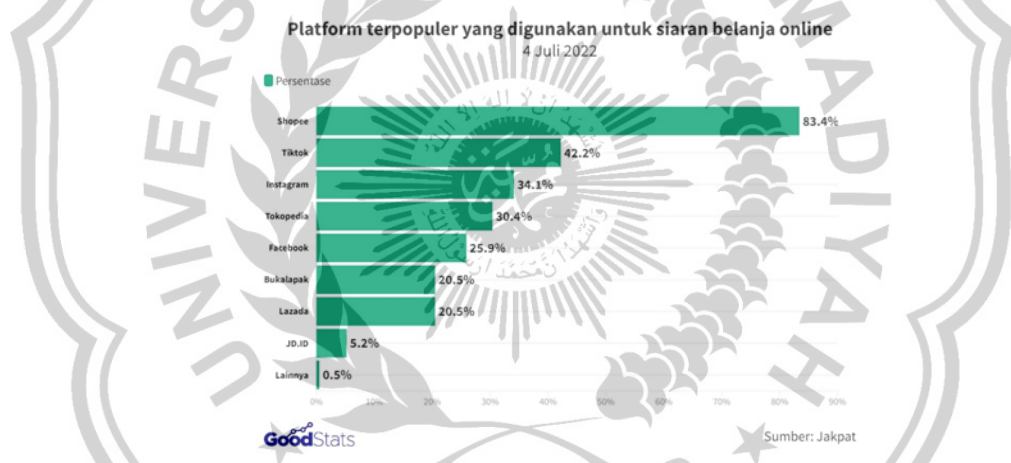
*fashion*, yang pada bagiannya memenuhi keyakinan konsumen di dalam mengambil pilihan pembelian. Masyarakat yang tinggal di daerah perkotaan biasanya lebih peduli dengan penampilan mereka untuk selalu tampil modis ketika berada di tempat umum, sehingga mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang berorientasi pada *fashion* (Barokah et al., 2021). *Fashion involvement* sebuah jenjang motivasi individu ke bentuk *fashion* yakni pakaian. Selain itu juga mengatakan jika keterkaitan *fashion* yakni motivasi individu pada barang pakaian yang diakibatkan oleh kepentingan, kebutuhan, ketertarikan, dan skor dari barang itu (Ummah & Rahayu, 2020).

Menurut Zakiyyah dalam (Sawitri, Nurhajati, 2022) *flash sale* ialah elemen dari promosi penjualan yang membagi pembelinya penawaran tertentu atau potongan harga untuk produk khusus pada waktu yang ditentukan. *Flash sale* disebut juga *daily deal* yaitu membagi penawaran pada pelanggan dengan harga tidak biasa dan potongan di produk khusus dalam waktu yang sudah ditetapkan. Penawaran pendek ini begitu menjadi incaran para pembeli sebab harga barang yang mereka mau punya harga yang lebih rendah ketika *flash sale* terjadi dari pada harga yang sebelumnya (Sawitri, Nurhajati, 2022). Pada saat program *flash sale* berlangsung shopee memberikan notifikasi kepada pelanggan 10 menit sebelum program tersebut berlangsung. Salah satu faktor yang membuat keputusan pembelian di layanan e-commerce adalah adanya fitur yang disediakan oleh shopee salah satunya *flash sale*.

Roadmap Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jane (2024) yang menyatakan bahwa gaya hidup hedonis, *fashion involvement*, dan *flash sale* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Aulia (2023) yang menyatakan bahwa gaya hidup hedonis, *fashion involvement*, dan *flash sale* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Eddy (2023) yang menyatakan bahwa gaya hidup hedonis, *fashion involvement*, dan *flash sale* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Devi (2023) yang menyatakan bahwa gaya hidup hedonis, *fashion involvement*, dan *flash sale* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Jannah (2022) yang menyatakan bahwa gaya hidup hedonis, *fashion involvement*, dan *flash sale* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2023) yang menyatakan bahwa gaya hidup hedonis, *fashion involvement*, dan *flash sale* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Parameswari (2023) yang menyatakan bahwa gaya hidup hedonis, *fashion involvement*, dan *flash sale* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Aisyah (2023) yang menyatakan bahwa gaya hidup hedonis, *fashion involvement*, dan *flash sale* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap impulsif buying. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmayanti (2021) yang menyatakan bahwa gaya hidup hedonis, *fashion involvement*, dan *flash sale* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Nisa (2021) yang menyatakan bahwa gaya hidup hedonis, *fashion involvement*, dan *flash sale* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

pembelian. Kontribusi dari penelitian ini mereplikasi penelitian terdahulu dengan hasil yang tidak konsisten, dengan menggunakan unit Analisa dan pengukuran yang berbeda dengan riset sebelumnya dalam rangka memperkaya studi empiris konsep kepuasan pelanggan dalam ilmu pemasaran.

Shopee adalah pusat belanja produk komersial yang dijual langsung secara online di Asia. Shopee merupakan situs e-commerce terbaik, terlengkap dan ekonomis di Indonesia. Pelanggan Shopee dapat berbelanja online dari ribuan fasilitas jual beli. Shopee juga memediasi berbagai produk, contohnya yakni pakaian. Di Indonesia fitur Shopee Live diluncurkan pada tanggal 6 Juni 2019 (Surianto, 2021). Dengan Shopee Live, penjual sekarang dapat berkomunikasi dengan pelanggan secara bersamaan melalui streaming video langsung di dalam Aplikasi Shopee. Mengingat kondisi saat ini, kehidupan Shopee di Indonesia telah banyak ditingkatkan. Bukti ini dapat ditemukan di perusahaan e-commerce Indonesia seperti Shopee, yang memanfaatkan platform streaming langsung sebagai strategi pemasaran kunci untuk meningkatkan intensitas pesanan dan meningkatkan interaksi pelanggan dengan menyediakan lingkungan toko langsung yang menyenangkan pelanggan (Nunuk Indarti et al., 2022).



Sumber data : GoodStats

**Gambar 1.2 Platform terpopuler yang digunakan untuk Siaran Belanja Online (2022)**

Berdasarkan Gambar 1.2 dari Goodstats platform Shopee sebagai platform yang begitu banyak dipakai masyarakat guna melihat live shopping, yakni menggapai 83,4 persen. Bahkan dengan persaingan ketat dari platform lain seperti Tiktok, Tokopedia, Lazada dan beberapa lainnya. Shopee terus menjadi pilihan utama bagi banyak pengguna, terutama mahasiswa. Karena tingkat minat pelanggan yang besar terhadap Shopee, keputusan pembelian sering terjadi.



**Gambar 1.3 Tingkat Penjualan Shopee Live Shopping**

Berdasarkan Gambar 1.3 dari *Ginee* data yang diperoleh Shopee Live sudah dilihat sekitar 120 juta kali dan terjadi penaikan sekitar 70% dalam waktu *live streaming* Shopee Live. Juga, di kurun waktu 2 jam sesudah *live streaming*, banyak pesanan sampai hampir 3 kali lipat dari biasanya. Bahkan banyak pesaan saat dan sesudah *live streaming* juga hampir 6 kali lipat. Hal tersebut tervalidasi belanja di Shopee Live dapat menaikkan omzet penjualan di Shopee. Makin banyak yang memakai *live streaming shopping* di Indonesia menmbuat fenomena terjadi putusan pembelian guna membeli barang saat melihat *live streaming shopping* (Li, et al, 2021).

Keputusan konsumen untuk membeli produk dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengaruh internal yang berasal dari konsumen. Dilihat dari faktor internal, faktor gaya hidup juga merupakan faktor yang cukup berpengaruh terhadap proses pembelian suatu produk yang dilakukan oleh konsumen (Wijayanti & Seminari, 2017). Dengan adanya tren fashion, konsumen punya kemauan menuruti rasa *pleasure* (kesenangan) dan menuruti perluasan jaman mejadikan kegiatan. Flash sale mejadi perhatian khusus diantara konsumen, karena selain harganya yang murah wajib dipahami program itu punya waktu yang ditentukan, sehingga konsumen merasa tertolong karen adanya flash sale Shopee. Konsumen tidak hanya memperoleh harga yang begitu rendah tapi juga memperoleh barang dengan promo paling baik pada program flash sale yakni update tiga kali dalam sehari, mulai dari barang rumah tangga, kebutuhan seharihari, camilan, pakaian wanita sampai kosmetik dari macam merek (Wijayanti & Seminari, 2017).

## 1.2 Rumusan Masalah

Dengan maraknya marketplace yang timbul pasti membuat perusahaan guna membuat rencana bersaing supaya bisa bertahan dan semakin meluas. Motivasi pembeli didampaki kemampuan perusahaan memotivasi pembeli, dan juga didampaki sebab-sebab eksternal perusahaan. Kebiasaan hidup hedonis dengan tidak langsung bisa memadam perbuatan individu agar selaras pada apa yang laksanakan disekitarnya. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan rumusan masalah yakni :

1. Apakah Gaya Hidup Hedonis berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Fitur Shopee Live?
2. Apakah *Fashion Involvement* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Fitur Shopee Live?

3. Apakah *Flash Sale* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Fitur Shopee Live?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang ada di latar belakang tersebut, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian pada Fitur Shopee Live
2. Untuk menguji dan menganalisis *Fashion Involvement* terhadap Keputusan Pembelian pada Fitur Shopee Live
3. Untuk menguji dan menganalisis *Flash Sale* terhadap Keputusan Pembelian pada Fitur Shopee Live

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Dalam penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang memerlukannya. Berikut beberapa manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti  
Diharapkan dapat menambah wawasan penulis dan menjadi sarana untuk mengembangkan serta menerapkan teori yang pernah dipelajari selama masa perkuliahan hingga berguna pada saat bekerja.
2. Bagi Mahasiswa  
Diharapkan penelitian ini akan memberikan mahasiswa yang berpakaian sesuai mode ide yang lebih baik tentang mengapa mereka harus lebih memperhatikan produk yang mereka beli dengan iseng atau tanpa banyak berpikir.
3. Bagi Penelitian Selanjutnya  
Semoga penelitian ini bisa jadi salah satu referensi tambahan untuk penelitian-penelitian berikutnya dalam topik yang serupa untuk melakukan penelitian lebih dalam.