

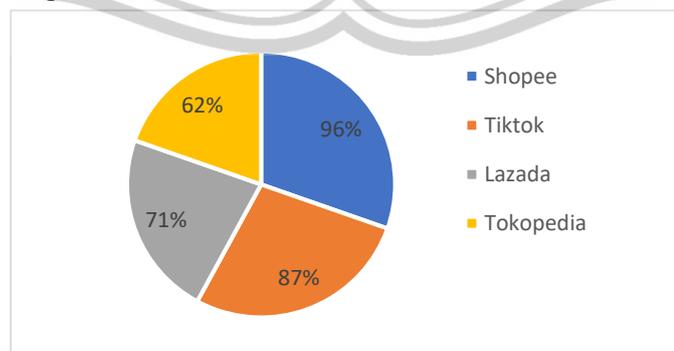
# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Kebiasaan manusia akan semakin berubah seiring dengan adanya perkembangan teknologi (Indrasari, 2022). Hal tersebut ditandai dengan meningkatnya kegiatan yang bersanding dengan teknologi, salah satunya yaitu berbelanja. Kegiatan berbelanja yang pada awalnya dilakukan secara langsung di pasar atau di toko, sekarang menjadi lebih praktis dan modern. Perubahan kebiasaan berbelanja pada masyarakat sekarang berubah menjadi tren belanja online. Tren belanja online saat ini sedang digemari masyarakat, hal ini dikarenakan kepercayaan Masyarakat terhadap *marketplace* yang memiliki keamanan dan kepercayaan pelanggan yang tinggi, serta menyediakan berbagai promo atau diskon guna menarik minat konsumen. *Marketplace* sendiri memudahkan konsumen untuk mencari kebutuhan yang diinginkan serta berbelanja tanpa mengunjungi tempat belanja tersebut. Tren belanja online tidak hanya melalui *e-commerce*, penjual dapat menawarkan dagangannya secara online dengan menggunakan dan memanfaatkan media social atau *marketplace* (Nasution & Indria, 2022).

Menurut Wijaya (2020: 22), *marketplace* merupakan salah satu website atau wadah bagi para pembisnis online yang ingin mencari produk dan mereka dapat mencari serta menemukan berbagai macam barang yang ingin mereka cari di berbagai toko online yang ada di *marketplace* tersebut. Konsumen dapat melihat tampilan produk, serta mencari berbagai produk dan membandingkan suatu produk dari toko satu ke toko yang lainnya. Beberapa *marketplace* yang dapat digunakan dan diakses oleh penjual serta konsumen, yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Bilibili, Bukalapak dan lain sebagainya. Semakin banyaknya *marketplace* membuat persaingan bisnis belanja online semakin ketat, sehingga masing-masing *marketplace* dituntut agar dapat melakukan strategi dengan tujuan untuk menarik minat konsumen. Strategi yang digunakan *marketplace* harus mampu mengetahui keinginan dan kebiasaan konsumen selama berbelanja online. Salah satu strategi yang dapat digunakan yaitu fitur *live streaming*. *Live streaming* merupakan pemanfaatan teknologi yang digunakan sebagai sarana siaran secara langsung atau *real time* secara online untuk memasarkan suatu produk yang dijual guna mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Firda Rona Hafizhoh et al., 2023).

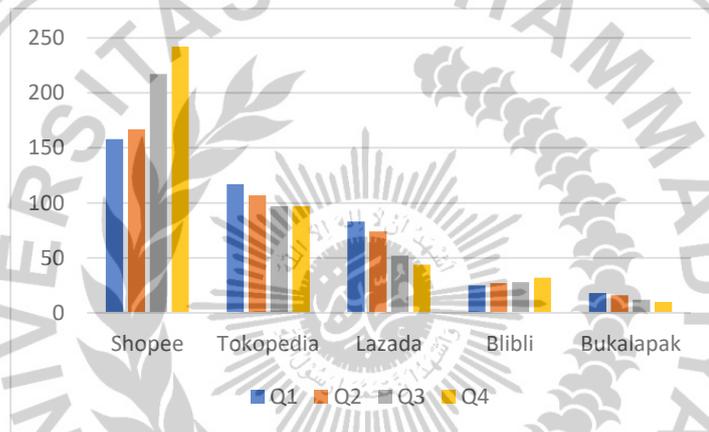
Berdasarkan CNBC Indonesia (2024), dijelaskan bahwa dari hasil survey terbaru dari IPSOS Indonesia sebagai salah satu perusahaan riset pasar bahwasannya Shopee *live* menjadi fitur *live streaming* paling disukai oleh brand lokal dan UMKM.



Gambar 1.1 Data Kunjungan Fitur *Live streaming*  
Sumber. CNBC Indonesia 2023

Berdasarkan gambar 1 diatas, Shopee menjadi marketplace dengan fitur *live streaming* yang banyak dikunjungi dan paling populer di Indonesia dengan presentase 96% diikuti TikTok *live* 87%, Lazada 71%, dan Tokopedia 62%. Tingginya popularitas Shopee menjadi peringkat teratas didukung dengan hasil survey terbaru oleh IPSOS Indonesia sebagai salah satu perusahaan riset pasar yang menjelaskan aspek yang menjadi pertimbangan dalam memilih platform yang dapat memberikan pangsa pasar nilai transaksi. Berdasarkan indikator diatas, mayoritas dari *brand local* serta UMKM lebih memilih menggunakan Shopee *Live*, disusul TikTok *Live*, Lazada *Live*, dan Tokopedia *Live* (Khoirul Anam, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa *live streaming* menjadi trend pemasaran yang digunakan oleh brand lokal serta UMKM sebagai salah satu bentuk strategi penjualan dengan melibatkan konsumen secara langsung.

Shopee merupakan marketplace terbesar dan paling populer di Indonesia, sehingga dijadikan sebagai objek pada penelitian ini. Hal tersebut dibuktikan dengan data yang dirilis oleh databoks pada tanggal Januari 2024 tentang rata-rata jumlah kunjungan situs *E-Commerce* terbesar di Indonesia (Triwulan I-Triwulan IV 2023), sebagai berikut:



Gambar 1.2 Rata-rata Kunjungan Situs *E-Commerce* (Triwulan I-Triwulan IV 2023)

Sumber: databoks.katadata.co.id 2023

Berdasarkan gambar 1.2 diatas, shopee menjadi *marketplace* dengan rata-rata kunjungan paling banyak di Indonesia yaitu sebesar 242 juta kunjungan per bulan. Jumlah tersebut diperoleh dari kunjungan pada triwulan ke IV. Menurut Ahdiat, A. (2024) melalui media databoks, Shopee menjadi *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia dari lima situs *e-commerce* yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak pada tahun 2023. Keberhasilan dan suksesnya Shopee tentunya tidak lepas dari upaya dari strategi yang dijalankan perusahaan Shopee demi menarik minat konsumen ditengah trend belanja online (Indrasari, 2022). Sebagai marketplace nomor satu di Indonesia, Shopee ditekan untuk berinovasi dengan strategi yang terbaik agar tetap menjadi marketplace yang paling populer. Salah satu strategi yang dijalankan marketplace Shopee yaitu dengan promosi penjualan seperti flash sale, gratis ongkir, *cashback*, diskon harga produk, promo shopee *live*, koin shopee, dan lainnya.

Strategi yang ditawarkan oleh Shopee yaitu dengan menawarkan berbagai macam promo untuk menarik konsumen, seperti: flash sale, shopee *Paylater*, koin shopee, gratis ongkir, *cashback*, diskon harga, dan lainnya. Koin shopee, diskon shopee *live*, dan kemudahan pembayaran dengan shopee *Paylater* dapat mendorong konsumen agar dapat melakukan

pembelian tidak terencana atau *impulse buying*. Menurut (Syehan, 2023) Shopee *live* merupakan fitur *live streaming* yang dinilai mampu mengatasi permasalahan konsumen agar meningkatkan keinginan berbelanja dan memunculkan perilaku pembelian tidak terencana. Shopee menambahkan fitur pembayaran pada aplikasi Shopee yang disebut sebagai *shopee Paylater* merupakan metode pembayaran nanti atau dengan cicilan saat jatuh tempo. Adanya sistem pembayaran lewat aplikasi, Shopee berinovasi menambahkan fitur koin shopee yang dapat dibelanjakan. Koin shopee adalah mata uang virtual milik Shopee sebagai alat pembayaran pada waktu pemesanan dan pembelian produk (J. D. Ramadhan, 2022).

Jember merupakan daerah yang terletak di Jawa Timur dengan luas wilayah 3.293,34 km persegi dengan kepadatan penduduk sebanyak 2.536.729 jiwa (Badan Pusat Statistik, 2021). Pengguna platform Shopee di Jember tergolong paling banyak diminati dari pada platform yang lainnya seperti Tokopedia, Lazada, dan lainnya. Menurut Aziz Rahardyan (2022), yang dirilis oleh Bisnis.com menjelaskan bahwa di Jawa Timur yang memiliki pertumbuhan transaksi yang paling signifikan dengan metode pembayaran Shopee *Paylater* atau pembayaran non tunai berada di kota Surabaya dan Jember. Hal tersebut membuktikan bahwa sebagian besar masyarakat di Jember adalah pengguna marketplace Shopee. Salah satu yang memicu tingginya pengguna shopee di Jember ialah kebiasaan dari mahasiswa yang berada di Jember. Kebiasaan tersebut berupa kesenangan terhadap sesuatu yang bersifat praktis dan instan, salah satunya yaitu berbelanja secara online. Berbelanja online tanpa harus datang ke penjual secara langsung dan dengan metode pembayaran menggunakan Shopee *paylater* yang cukup mudah. Bahkan tidak jarang mereka berbelanja hanya untuk memenuhi keinginan yang muncul tanpa direncanakan tanpa melihat kebutuhan yang paling penting atau bisa disebut dengan kata *impulse buying*. Kebiasaan mahasiswa berbelanja online tanpa direncanakan didasari adanya efek stimulus dari *sales promotion* yang di tawarkan Shopee ke konsumen seperti gratis ongkir, promo harga dari *live streaming*, metode pembayaran shopee *paylater*, dan lainnya (Felita & Oktivera, 2019).

Pembelian tidak terencana, atau sering disebut pembelian impulsif, terjadi ketika konsumen tidak memutuskan merek atau kategori produk mana yang akan dibeli (Adiputra, 2015). Menurut (Wahyuni et al., 2022) *impulse buying* atau pembelian impulsif merupakan pembelian tidak terencana yang dilakukan konsumen karena tidak mempunyai rencana untuk membeli produk yang akan dibelinya. Menurut (Effendi et al., 2020), *impulse buying* atau tidak terencana umumnya dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari pihak konsumen atau faktor pendukung, seperti promosi penjualan, diskon ongkir dengan masa berlaku beberapa hari, dan lainnya. Promosi penjualan yang diberikan dapat mendorong konsumen agar membeli lebih sering dari pada memikirkan kebutuhannya. Oleh karena itu, Shopee terus mengembangkan strategi yang dapat membuat konsumen untuk berbelanja online lebih sering dengan harapan dapat mempengaruhi suasana hati dan mengambil keputusan yang mengarah pada *impulse buying*.

Menurut (Zurit et al., 2016) indikator pembelian secara implusif yaitu spontanitas, kekuatan, stimulasi, ketidakpedulian akibat, dan kegairahan. Perilaku *impulse buying* didasari adanya dorongan untuk tiba-tiba membeli karena berfikir bahwa stock yang semakin sedikit dan adanya promosi produk serta voucher gratis ongkir dari *marketplace* Shopee. Menurut (Purwaningsih & Nurhadi, 2021) *impulse buying* adalah suatu perilaku konsumen pada saat

melihat suatu produk tanpa adanya perencanaan. Indikator dan kebiasaan diatas merupakan suatu hal yang dapat mempengaruhi mahasiswa serta konsumen lainnya agar melakukan pembelian tanpa ada perencanaan atau yang disebut *impulse buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Suci et al., 2024) menunjukkan bahwa Shopee *Paylater* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*, dimana dapat mempermudah transaksi ketika tidak memiliki dana. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian (Kurniawan et al., 2023) dimana Shopee *Paylater* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*, hal tersebut karena kemudahan dalam penggunaan fitur shopee *Paylater*. Penelitian yang dilakukan (Septiyani & Hadi, 2024) menunjukkan hasil dimana *live streaming* Shopee menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif, yang meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli secara spontan. Sales promotion berupa *cashback* dalam bentuk koin shopee berpengaruh signifikan terhadap pembelian spontan (Tanriady & Septina, 2022).

Trend belanja online saat ini telah menjadi kegiatan belanja yang paling diminati di masyarakat, terutama di kalangan mahasiswa Kabupaten Jember yang dapat meningkatkan perilaku *impulse buying*. Perilaku *impulse buying* dipengaruhi oleh beberapa hal, secara internal maupun eksternal yang dapat mendorong sesama mahasiswa untuk melakukan pembelian secara spontan. Menurut (Novitasari et al., 2022), pola hidup yang konsumtif dan faktor personal dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* pada mahasiswa Universitas Jember. Mahasiswa Universitas Jember tersebut cenderung memiliki emosi yang positif dan didukung dengan fasilitas kartu debit sehingga dapat mendorong perilaku *impulse buying*. Menurut (Baskara, 2015), mahasiswa merupakan kalangan yang banyak melakukan pembelian secara tidak terduga atau *impulse buying* akibat dari adanya potongan harga di Matahari *departemen store* Johar plaza Jember. Perilaku *impulse buying* pada mahasiswa UIN KHAS Jember atau Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti *social surrounding*, *lifestyle shopping*, dan *hedonic shopping* (Azalia & Nasuha, 2023). Kebiasaan yang sering terjadi di kalangan mahasiswa Universitas Jember, Universitas Muhammadiyah Jember, dan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember berupa pola hidup yang lebih konsumtif yang mengarah pada perilaku pembelian tidak direncanakan. Pola hidup yang dapat menimbulkan perilaku *impulse buying* tersebut tidak hanya berlaku pada pembelian secara langsung, hal tersebut juga berpengaruh terhadap pembelian secara *online*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Trend belanja online saat ini membuat Shopee semakin berkembang dalam hal *marketing*, sehingga hal tersebut menjadi pemicu perilaku *impulse buying*. Salah satu strategi yang digunakan Shopee adalah dengan memberikan diskon shopee *live*, pembayaran secara shopee *Paylater*, penggunaan koin shopee, dan lainnya. Strategi-strategi tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen hingga memunculkan perilaku *impulse buying*.

Berdasarkan masalah tersebut maka terbentuk rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah shopee *live* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah shopee *Paylater* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada *marketplace* Shopee?

3. Apakah koin shopee berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada *marketplace* Shopee?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian yang ingin diketahui sebagai berikut:

1. Untuk menguji & menganalisis serta membahas pengaruh shopee *live* terhadap *impulse buying* pada *marketplace* Shopee.
2. Untuk menguji & menganalisis serta membahas pengaruh shopee *Paylater* terhadap *impulse buying* pada *marketplace* Shopee.
3. Untuk menguji & menganalisis serta membahas pengaruh koin shopee terhadap *impulse buying* pada *marketplace* Shopee.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak, diantaranya:

1. Untuk Perusahaan  
Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan saran bagi *marketplace* Shopee, sehingga dapat menyusun strategi pemasaran untuk menarik minat beli serta mampu menciptakan perilaku pembelian spontan atau *impulse buying* pada konsumen.
2. Untuk Pembaca  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta saran bagi para pembaca serta menjadi referensi bagi peneliti lainnya untuk memberikan informasi mengenai pengaruh dari variabel shopee *live*, metode pembayaran shopee *Paylater*, dan penggunaan koin shopee terhadap perilaku *impulse buying*.
3. Untuk Penulis  
Hasil dari penelitian ini diharapkan bias menjadi sarana dalam mengembangkan ilmu yang telah didapatkan selama kuliah, menambah pengetahuan, menjadi saran untuk melakukan penelitian, serta dapat mengembangkannya di masa mendatang.