

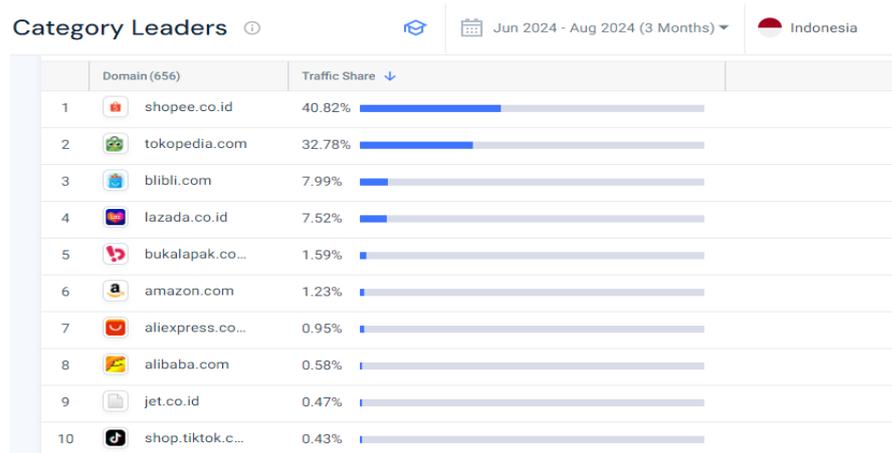
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern saat ini, perkembangan teknologi internet mengalami peningkatan cukup signifikan. Salah satu dampak utama dari kemajuan ini yaitu munculnya platform *e-commerce*. “E-commerce” berarti “pembelian dan penjualan” melalui internet dengan menggunakan perangkat elektronik (Laksmawan & Handayani, 2024). Beberapa platform e-commerce Indonesia yang paling diminati adalah Shopee, Lazada, Bukalapak, Tokopedia, Blibli, Zalora, dan lain sebagainya.

Dalam dunia bisnis, salah satu pemanfaatan *e-commerce* yang paling populer yaitu melalui platform Shopee. Platform ini menjadi penting karena persaingan bisnis yang ketat serta kebutuhan mengikuti tren secara global. Para pelaku bisnis perlu menyusun strategi yang efektif untuk mempertahankan eksistensinya.



Gambar 1.1 Data E-Commerce Pengunjung Terbanyak di Indonesia 2024

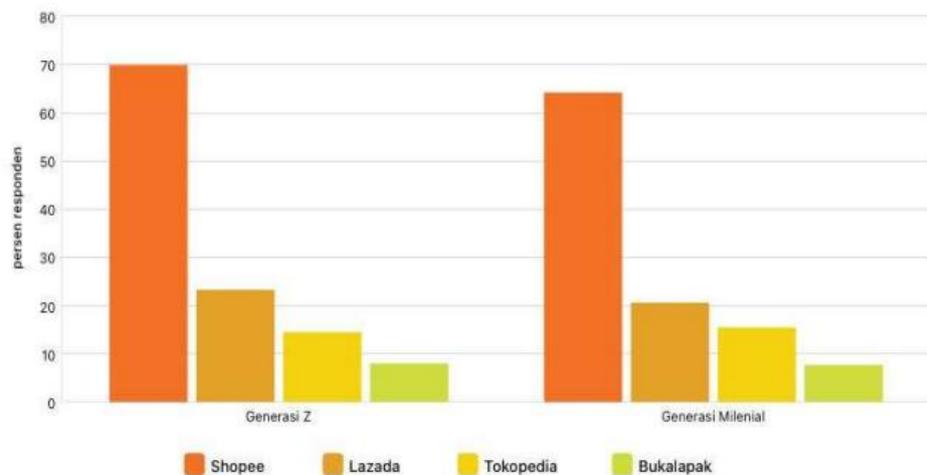
Sumber : <https://pro.similarweb.com>

Berdasarkan data dari similarweb tahun 2024, Shopee telah menjadi *e-commerce* yang populer di Indonesia, dengan data paling tinggi yang paling digemari dan diminati oleh masyarakat. Dengan basis pengguna mencapai 40,82% atau sekitar 114,38 juta kunjungan pada bulan Juni hingga Agustus 2024. Sebagai *e-commerce* yang paling diminati, Shopee memberikan keunggulan tersendiri sebagai platform digital yang mudah diakses serta mempermudah para pengguna dalam membeli barang secara online tanpa perlu datang ke store.

Aktivitas belanja yang didukung oleh kemudahan di sela waktu kesibukan memberikan perubahan gaya hidup konsumen menjadi lebih konsumtif karena banyaknya produk-produk terbaru dan promosi menarik yang ditawarkan *e-commerce* Shopee (Meydila et al., 2024). Perilaku konsumtif ini sering kali menciptakan terjadinya pembelian spontan yang tidak direncanakan, karena adanya dorongan untuk memenuhi keinginan tanpa adanya pertimbangan yang matang. Fenomena tersebut dapat dikatakan sebagai pembelian impulsif atau *impulse buying* (Hasanah & Sudarwanto, 2023) dalam (Meydila et al, 2024).

Pembelian impulsif merupakan sikap seseorang yang membeli suatu barang tanpa memikirkan apakah barang itu akan bermanfaat bagi mereka atau tidak (Meydila & Cempena, 2024). Pembelian secara impulsif terjadi karena konsumen tertarik dengan adanya promosi, diskon, atau tampilan dari produk (Asmarani, et al, 2024). Meskipun *impulse buying* ini memberikan kepuasan sementara, tetapi bisa berdampak negatif dalam jangka panjang, seperti penumpukan barang atau bahkan pada masalah keuangan. Namun, pada bisnis peningkatan penjualan yang terjadi akibat pembelian secara impulsif dapat meningkatkan profit mereka, sehingga bisnis akan berkembang.

Pembelian impulsif sering terjadi pada generasi muda yang aktif dalam menggunakan media digital dan didukung dengan gaya hidup yang konsumtif. Kebiasaan ini sering terjadi pada generasi Z, yang mudah terpengaruh oleh produk yang tidak bermanfaat dan pola konsumsi belanja yang cukup tinggi (Meydila et al., 2024).



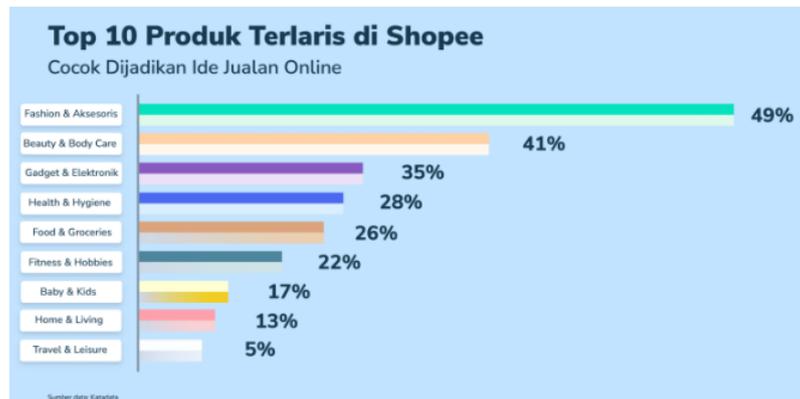
Gambar 1.2 Data Generasi Z Pengguna Terbanyak di Shopee

Sumber : <https://katadata.co.id>

Berdasarkan data dari katadata.co.id 2024, menyatakan bahwa volume transaksi Gen Z pada *e-commerce* merupakan yang paling tinggi, yang mana didominasi oleh usia produktif rentang pada usia 17-27 tahun. Menurut Badan Pusat Statistik (2021) Generasi Z ini dilahirkan pada rentang tahun 1997 hingga 2012. Generasi tersebut sering mengalami tantangan *impulse buying* karena mereka senang mencari kepuasan secara instan melalui pembelian berlebihan yang tidak direncanakan, sehingga menyebabkan penumpukan barang yang tidak terpakai.

Sebagian besar generasi Z membeli barang untuk mengikuti perkembangan tren dan mudah terpengaruh oleh strategi pemasaran seperti adanya diskon, gratis

ongkir, cashback dan voucher (Purnama et al., 2024). Di Indonesia, saat ini fashion merupakan tren yang terus mengalami perkembangan secara dinamis, serta terjadi berlangsung dengan cepat.



Gambar 1.3 Data Produk Paling Diminati di Shopee 2024

Sumber : <https://katadata.co.id> (2024)

Bedasarkan hasil dari katadata.id memperlihatkan bahwa fashion merupakan produk tertinggi yang diminati oleh konsumen di Shopee. Dengan pesatnya perkembangan produk fashion yang terus berubah setiap tahun, hal ini dapat memengaruhi gaya hidup seseorang individu. Kemunculan berbagai model fashion terbaru mendorong masyarakat untuk mengikuti perkembangan tren, serta didukung dengan adanya kemudahan dalam melakukan belanja online melalui platform digital, hal ini mendasari terciptanya *shopping lifestyle* atau gaya hidup seorang individu dalam berbelanja.

Shopping lifestyle merupakan gaya hidup seorang individu yang lebih mementingkan menggunakan uang, waktu dan aktivitas mereka dengan cara berbelanja (Pramessti et al., 2022). Dengan mengikuti perkembangan tren fashion, kebiasaan dalam berbelanja sudah menjadi *lifestyle* seseorang untuk memenuhi kepuasan emosional. Akibatnya, seseorang akan bersifat konsumtif dengan

membeli produk yang tidak sesuai kebutuhan serta kemampuan financial, sehingga konsumen akan lebih rentan terhadap pembelian impulsif.

Semakin tingginya perilaku *shopping lifestyle*, menjadi peluang pelaku bisnis untuk meningkatkan promosi pada produk mereka melalui konten pemasaran yang menarik seperti *live streaming*. *Live streaming* merupakan siaran langsung yang digunakan penjual dengan menunjukkan produk yang mereka tawarkan kepada konsumen secara realtime, sehingga konsumen dapat melihat atau membeli produk saat siaran berlangsung (Faidah & Nugroho, 2024).

Pemanfaatan *live streaming* memberikan efek signifikan bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produk mereka, karena dapat berinteraksi dengan konsumen secara realtime melalui komunikasi dua arah, serta konsumen dapat mengajukan pertanyaan secara langsung pada kolom komentar mengenai produk yang akan dibeli. Dengan adanya pengaruh teknik promosi seperti *live streaming* pada *e-commerce* Shopee akan menarik perhatian konsumen sehingga dapat mendorong pembelian secara segera.

Pembelian impulsif juga ditandai dengan keputusan membeli barang secara tiba-tiba setelah melihatnya, terutama ketika dipengaruhi oleh iklan atau promosi (Basamalah, 2024). Dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian, platform ini menggunakan pendekatan dengan strategi penjualan kilat. *Flash sale* merupakan teknik pemasaran yang memberikan harga barang lebih rendah dibandingkan dengan harga asli, namun dengan durasi penawaran terbatas (Basamalah, 2024). *Flash sale* seringkali menciptakan urgensi untuk segera melakukan pembelian lebih cepat, karena konsumen khawatir akan kehilangan kesempatan dalam mendapatkan penawaran harga yang menguntungkan. *Flash*

sale merupakan strategi untuk meningkatkan penjualan serta dapat menggerakkan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.

Penelitian ini didasari oleh kesenjangan yang terdapat pada penelitian-penelitian terdahulu mengenai *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Berdasarkan sebuah studi oleh Laksmawan & Handayani (2024) pembelian impulsif dipengaruhi oleh gaya hidup berbelanja. Namun, menurut apa yang ditemukan para peneliti dalam penelitian Meydila & Cempena (2024) gaya hidup berbelanja tidak memengaruhi pembelian impulsif.

Penelitian lain oleh Faidah & Nugroho (2024) menyatakan *live streaming* dapat memengaruhi pembelian secara impulsif. Sementara penelitian lain yang membahas mengenai live streaming Kurniawan & Nugroho (2024) menunjukkan hasil sebaliknya, bahwa siaran langsung tidak memengaruhi pembelian impulsif. Hasil dari kedua penelitian ini memiliki perbedaan yang cukup signifikan.

Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Syamsiyah & Lia Nirawati (2024) menunjukkan adanya pengaruh signifikan *flash sale* terhadap pembelian impulsif. Namun, temuan ini tidak sesuai dengan studi terdahulu Basamalah & Wahyuningtyas (2024) yang menunjukkan penjualan kilat tidak berdampak pada pembelian impulsif. Dimana dengan penelitian yang serupa namun hasil yang didapatkan tidak memiliki kesamaan.

Berdasarkan dari latar belakang dan hasil beberapa penelitian terdahulu yang masih terdapat kesenjangan, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Live Streaming* dan *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* Produk Fashion di Shopee Pada Generasi Z di Surabaya”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *shopping lifestyle*, *live streaming*, dan *flash sale* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk fashion di Shopee pada generasi Z di Surabaya?
2. Apakah *shopping lifestyle* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk fashion di Shopee pada generasi Z di Surabaya?
3. Apakah *live streaming* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk fashion di Shopee pada generasi Z di Surabaya?
4. Apakah *flash sale* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk fashion di Shopee pada generasi Z di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan dari rumusan masalah diatas, tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *shopping lifestyle*, *live streaming*, dan *flash sale* secara simultan terhadap *impulse buying* produk fashion di Shopee pada generasi Z di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* produk fashion di Shopee pada generasi Z di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *live streaming* terhadap *impulse buying* produk fashion di Shopee pada generasi Z di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying* produk fashion di Shopee pada generasi Z di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Sejalan dengan tujuan yang direncanakan, manfaat yang diharapkan peneliti yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan studi ini bisa memberikan manfaat berupa sumber bacaan, bahan masukan, dan pengembangan pengetahuan, khususnya pada ilmu pemasaran mengenai topik *shopping lifestyle*, *live streaming*, *flash sale* dan *impulse buying* pada pengguna *e-commerce*. Kemudian dapat menjadi sumber informasi untuk pembaca serta dapat menghubungkan gagasan terhadap pihak yang memiliki permasalahan serupa atau yang akan meneliti lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

1) Bagi Perusahaan

Studi ini diharapkan peneliti bisa menyediakan solusi terhadap permasalahan mengenai *shopping lifestyle*, *live streaming*, *flash sale* dan *impulse buying*, serta bisa menjadi bahan pertimbangan yang berguna untuk pengambilan sebuah keputusan dalam menentukan kebijakan perusahaan.

2) Bagi Pihak Lain

Diharapkan studi ini dapat digunakan sebagai sumber rujukan untuk penelitian yang akan datang terhadap permasalahan yang relevan mengenai topik yang dibahas pada penelitian ini.