

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Shopee adalah platform *e-commerce* yang berbasis di Singapura dan dikelola oleh SEA Group (Yusuf et al., 2020). *Marketplace* ini pertama kali diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015 dan sejak itu telah memperluas jangkauannya ke berbagai negara, termasuk Indonesia, Filipina, Malaysia, Vietnam, Thailand, dan Taiwan (Gudiato et al., 2022). Di Indonesia, Shopee menjadi salah satu platform *e-commerce* terpopuler, menduduki posisi lima besar di pasar *e-commerce* nasional (A. A. P. Sari & Habib, 2023). Popularitas Shopee di Indonesia disebabkan oleh kemudahan penggunaan aplikasinya yang memfasilitasi proses jual beli secara praktis, sehingga banyak diminati oleh masyarakat (Febriansyah et al., 2023). Shopee juga dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk menjual berbagai produk seperti pakaian, peralatan rumah tangga, dan kebutuhan konsumen lainnya secara daring (Jalantina & Minarsih, 2024).

Shopee, yang awalnya merupakan *marketplace* dengan model *Customer to Customer* (C2C), kini telah berkembang menjadi model *hybrid* dengan mengadopsi *Business to Customer* (B2C) (Andika et al., 2021). Platform ini terus berinovasi dengan menghadirkan berbagai inisiatif baru untuk menciptakan pengalaman belanja *online* yang menarik bagi para penggunanya (A. A. P. Sari & Habib, 2023). Shopee menawarkan berbagai fitur menarik seperti *Shopee Live*, *Shopee Games*, dan *Shopee Video* (Putri & Almini, 2024). Salah satu fitur yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah *Shopee Live Streaming*. Fitur ini memungkinkan penjual untuk melakukan siaran video langsung, sehingga mereka dapat menjual produk sekaligus berinteraksi secara *real-time* dengan pembeli melalui aplikasi Shopee (A. A. P. Sari & Habib, 2023). Melalui *Shopee Live*, konsumen dapat dengan mudah berkomunikasi langsung dengan penjual untuk mendapatkan

informasi mendetail tentang produk yang ditawarkan, seperti spesifikasi, ukuran, kualitas, dan bahan produk (Jalantina & Minarsih, 2024).

Berdasarkan penelitian oleh (Ginting & Harahap, 2022), Shopee berhasil meraih dua penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) pada tahun 2020 melalui fitur *Shopee Live*. Penghargaan tersebut diberikan untuk kategori “*Live streaming* toko daring terlama” dan “*Live streaming* toko daring dengan jumlah penonton terbanyak.” Selain itu, menurut (Faroha et al., 2024), Shopee menempati peringkat sebagai *e-commerce* yang paling banyak digunakan melalui fitur *Live streaming*, dengan angka pengguna mencapai 83,4% pada tahun 2022. Penelitian yang sama juga mengungkapkan bahwa tingginya jumlah penonton *Live streaming* di Shopee mendorong penjual untuk memanfaatkan fitur ini sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan sekaligus memperkuat citra merek toko.



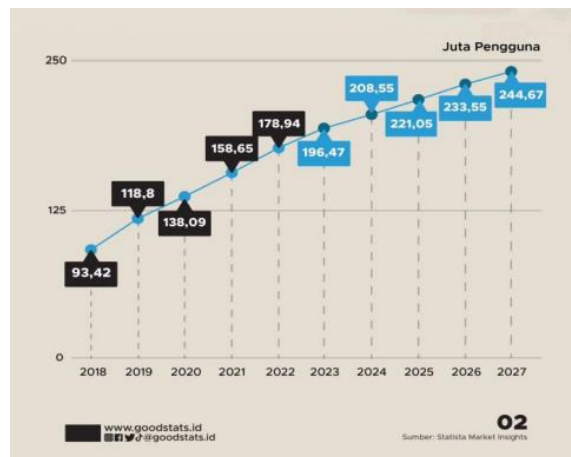
Gambar 1. 1 Logo Perusahaan Shopee

Sumber : (Shopee, 2024)

1.2. Latar Belakang Penelitian

Jumlah platform belanja *online* mengalami peningkatan yang signifikan, terutama selama masa pandemi COVID-19. Situasi pandemi ini telah mendorong perubahan perilaku pembelian konsumen, menciptakan tren baru yang menjadi bagian dari pola hidup normal baru (Sritanakorn et al., 2021). Perkembangan internet Teknologi dengan platform online, seperti *e-commerce* dan media *online*, mengalami perkembangan pesat pertumbuhan sebesar 52% dan 48% selama dan setelah pandemi (Suprayogi et al., 2024). Internet dapat digunakan untuk mencari informasi dan pengetahuan, sebagai alat komunikasi, serta mempermudah bisnis dalam menjalankan pemasaran (Nurazizah et al., 2022). Selama hampir dua tahun,

pembatasan yang diberlakukan pemerintah Indonesia untuk mengendalikan penyebaran COVID-19 telah menyebabkan konsumen beralih dari berbelanja di toko fisik ke toko *online* (Purnama & Suprpto, 2022). Perkembangan teknologi yang pesat serta efisiensi platform digital dalam menjangkau generasi muda telah memungkinkan peningkatan ketepatan dan personalisasi dalam pesan promosi (A. Widodo et al., 2024). Di era digitalisasi saat ini, integrasi teknologi digital dapat diterapkan dalam berbagai aspek operasional bisnis, baik di perusahaan besar, UMKM, maupun startup. Hal ini berperan dalam mempercepat inovasi serta mendorong inklusi keuangan di Indonesia (Firmialy et al., 2024). Penelitian Purnama dan Suprpto (2022) juga menyebutkan bahwa perubahan ini didukung oleh infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi yang memadai serta jaringan distribusi logistik yang luas, sehingga pelanggan merasa lebih nyaman berbelanja secara daring. Akibatnya, *e-commerce* berhasil mengungguli bisnis konvensional. Berikut merupakan data yang memperkuat bahwa *e-commerce* tumbuh dari tahun ke tahun yang dapat mengungguli bisnis konvensional.



Gambar 1. 2 Proyeksi E-Commerce di Indonesia

Sumber : (goodstats.id, 2023)

Berdasarkan gambar 1.2 di atas, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia diproyeksikan mencapai 196,47 juta pada tahun 2023 dan meningkat menjadi 208,55 juta pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan pengguna

sebesar 6,15% dari tahun 2023 ke 2024. Pertumbuhan penetrasi internet yang pesat telah memberikan lebih banyak orang akses ke dunia maya, sehingga semakin banyak individu yang dapat melakukan transaksi secara *online*. Semakin banyak individu yang melakukan transaksi secara *online* maka semakin banyak pelaku bisnis pada *e-commerce*. Berikut adalah data provinsi dengan usaha *e-commerce* terbanyak :



Gambar 1. 3 Provinsi dengan Usaha E-Commerce Terbanyak

Sumber : (Databoks, 2022)

Berdasarkan dari gambar 1.3, provinsi dengan jumlah usaha *e-commerce* terbanyak di Indonesia pada tahun 2022 adalah Jawa Barat (642.672 usaha), diikuti oleh Jawa Timur (571.958) dan Jawa Tengah (541.072). Dominasi usaha *e-commerce* di Pulau Jawa menunjukkan tingginya penetrasi internet, infrastruktur yang mendukung, serta populasi yang besar. Jawa Barat adalah salah satu wilayah di Indonesia yang signifikan penyumbang perekonomian Indonesia (Suprayogi et al., 2024). Proyeksi *e-commerce* di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan positif, didorong oleh adopsi teknologi digital dan perubahan pola belanja masyarakat. Oleh karena itu maka semakin tinggi pembelian pada *e-commerce*. Berikut adalah kota-kota di Indonesia dengan penduduk terbanyak :

Tabel 1. 1 Kota Terbesar di Indonesia Berdasarkan Jumlah Penduduknya

No.	Kota	Jumlah Penduduk
1.	Jakarta	10 juta jiwa
2.	Surabaya	3 juta jiwa
3.	Bandung	2,5 juta jiwa
4.	Medan	2,4 juta jiwa
5.	Bekasi	2,4 juta jiwa

Sumber : (liputan6.com, 2023)

Tabel 1.1 menunjukkan lima kota terbesar di Indonesia berdasarkan jumlah penduduk, di mana Bandung menempati peringkat ketiga dengan populasi sekitar 2,5 juta jiwa. Hal ini menegaskan bahwa Bandung merupakan salah satu pusat urban yang signifikan di Indonesia. Selain itu, Bandung juga merupakan salah satu Kota yang paling sering berbelanja *online*. Berikut adalah data wilayah di Indonesia yang paling sering belanja *online* :

Tabel 1. 2 Wilayah di Indonesia Paling Sering Belanja Online

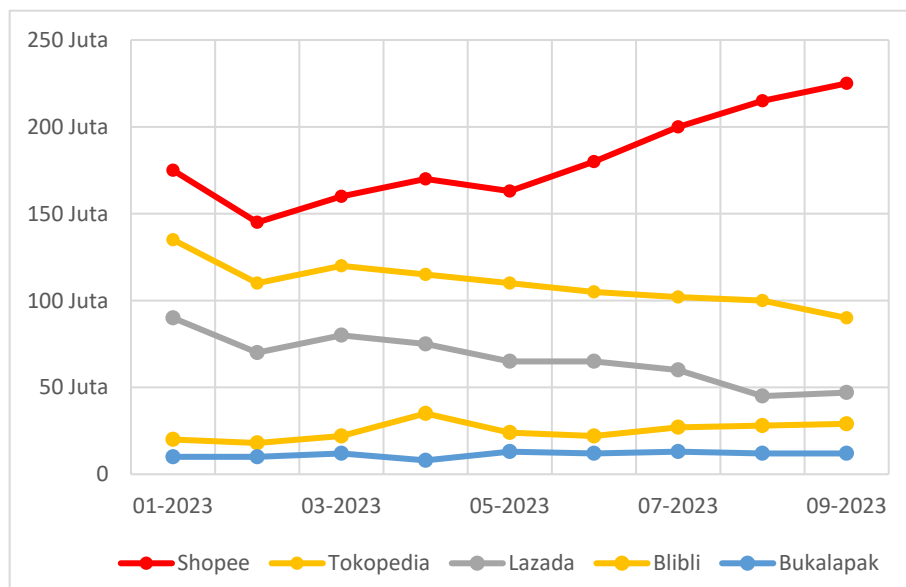
No.	Kota	Jumlah Presentase
1	Jakarta	41,94%
2	Surabaya	20,90%
3	Medan	7,76%
4	Bandung	7,72%
5	Makassar	4,42%

Sumber : (Palpres.com, 2023)

Wilayah di Indonesia yang paling sering belanja *online* berdasarkan tabel 1.2, diketahui terdapat lima kota di Indonesia yang paling aktif dalam berbelanja *online*. Jumlah presentasi diambil berdasarkan data dari Priceza. Bandung menduduki kota keempat di Indonesia yang paling sering berbelanja *online*. Empirical gap dapat dilihat dari perbedaan antara jumlah penduduk dalam tabel pertama dan aktivitas belanja online dalam tabel kedua. Bandung memiliki jumlah penduduk lebih besar dibandingkan Medan, tetapi dalam kebiasaan belanja *online*, Medan menempati posisi ketiga (7,76%) sedangkan Bandung hanya keempat (7,72%). Perbedaan ini menunjukkan bahwa jumlah penduduk tidak selalu berbanding lurus dengan intensitas belanja *online*. Selain itu, penelitian lebih banyak menyoroti Jakarta dan Surabaya sebagai pusat *e-commerce*, sementara peran kota seperti Bandung masih

kurang diteliti, meskipun Bandung memiliki kontribusi yang signifikan dalam belanja *online*.

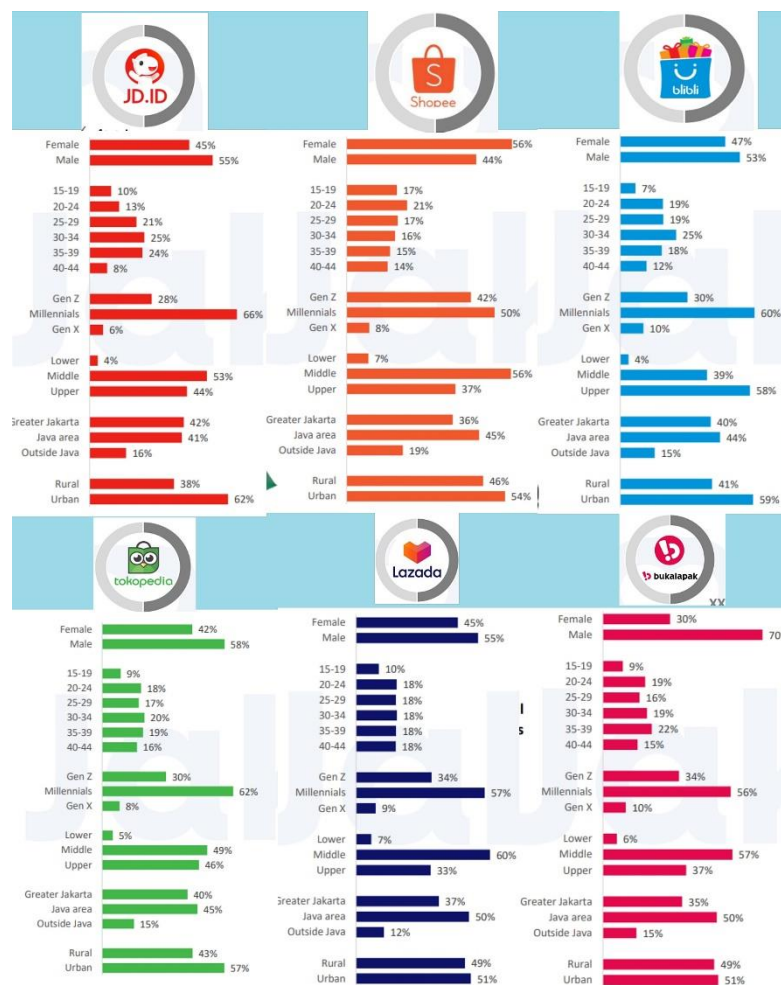
Shopee adalah *marketplace* yang menyediakan beragam produk, mulai dari *fashion*, elektronik, makanan dan minuman, hobi, hingga pulsa (Azizi et al., 2020). Hingga saat ini, Shopee tetap menjadi salah satu platform *e-commerce* dengan jumlah pengguna yang besar, masuk dalam lima besar *e-commerce* terpopuler di Indonesia (Faroha et al., 2024). Sebagai platform *e-commerce* terdepan, Shopee menunjukkan pertumbuhan pesat yang berhasil menarik perhatian konsumen dan pelaku bisnis melalui berbagai inovasi serta kemudahan yang ditawarkannya (Febriansyah et al., 2023). Pada kuartal III tahun 2023, situs Shopee mencatat rata-rata 216 juta kunjungan per bulan, meningkat sekitar 30% dibandingkan kuartal II 2023 (*quarter-on-quarter/qoq*). Dalam periode yang sama, situs Blibli mengalami kenaikan rata-rata kunjungan sebesar 5% (qoq), sementara Tokopedia turun 9% (qoq), Lazada mengalami penurunan hingga 30% (qoq), dan Bukalapak merosot sebesar 21% (qoq) (Putri & Almini, 2024). Berikut merupakan data yang memperkuat bahwa Shopee merupakan platform yang paling diminati masyarakat, sebagai berikut :



Gambar 1. 4 Platform E-Commerce Paling Banyak Digunakan

Sumber : (Databoks, 2023)

Menurut Gambar 1.4 yang dikutip dari Databoks, diketahui bahwa Shopee menonjol sebagai *platform e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs tertinggi di Indonesia pada Januari hingga September 2023. Tercatat bahwa jumlah pengunjung situs Shopee mencapai kunjungan tertinggi pada September 2023 dengan jumlah kurang dari 250 juta kunjungan, unggul jauh dibanding pesaingnya. Pada waktu yang sama situs Tokopedia mencatat sebanyak kurang dari 100 juta kunjungan, Lazada mencapai kurang dari 50 juta kunjungan. Sementara Blibli dan Bukalapak berada pada dua situs dengan kunjungan terendah yaitu dengan Blibli mencapai kurang lebih 25 juta kunjungan dan Bukalapak dibawah 20 juta kunjungan pada September 2023. Pada setiap platform memiliki demografi yang berbeda-beda, sebagai berikut :



Gambar 1. 5 Perbandingan Jenis Konsumen antar E-Commerce

Sumber : (Katadata.co.id, 2023)

Berdasarkan gambar 1.5, platform belanja *online* Shopee didominasi oleh pelanggan perempuan sebanyak 56%, sedangkan platform lainnya lebih banyak digunakan oleh pelanggan laki-laki. Dari total 56% pelanggan perempuan tersebut, 50%-nya merupakan generasi milenial, dengan persentase terbesar berada pada kelompok usia 15-19 tahun (17%), 20-24 tahun (21%), dan 25-29 tahun (17%). Data ini mengindikasikan bahwa Shopee memiliki daya tarik yang kuat, khususnya bagi perempuan dan generasi milenial dengan rentang usia yang beragam. Selain adanya perbedaan demografi, terdapat juga perbedaan perilaku belanja masyarakat. Berikut adalah data yang menunjukkan adanya perbedaan perilaku belanja masyarakat :



Gambar 1. 6 Kebiasaan Belanja Impulsif Masyarakat Indonesia

Sumber : (Populix, 2023)

Berdasarkan gambar 1.6 Terdapat beberapa alasan mengapa masyarakat sering melakukan pembelian diluar rencana. Faktor utama adalah perilaku belanja impulsif, dimana keinginan untuk memiliki barang tertentu baru dapat terpenuhi saat ini. Selain itu, motivasi lain seperti memberikan penghargaan pada diri sendiri atau *self-reward* juga mendorong masyarakat untuk berbelanja tanpa perencanaan yang matang. Promosi menarik dari penjual, seperti diskon, gratis ongkir, cashback, dan voucher belanja, turut memengaruhi perilaku belanja impulsif. Fenomena ini

lebih sering terjadi dalam belanja *online* dibandingkan *offline*, dengan lebih dari 50% transaksi *online* dikategorikan sebagai pembelian impulsif. Belanja online memberikan berbagai kemudahan bagi konsumen, seperti penghematan biaya, pengiriman barang langsung ke rumah, metode pembayaran melalui transfer, serta harga yang bersaing (Azzahro & Rubiyanti, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa belanja impulsif menjadi bagian signifikan dari aktivitas belanja *online* dan mendapat perhatian khusus dari pelaku bisnis. Pembelian impulsif terjadi ketika pelanggan merasakan dorongan kuat untuk membeli suatu produk tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang.

Menurut Lutviari et al., (2024), industri *e-commerce* di Indonesia saat ini sedang menarik perhatian dengan hadirnya fenomena baru yang disebut *Live shopping*. Metode pemasaran ini memungkinkan penjual untuk mempresentasikan dan menjual produk mereka langsung kepada konsumen melalui siaran video secara *real-time*. Popularitas *Live shopping* terus meningkat di Indonesia karena memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan menarik bagi pelanggan. Penelitian yang sama mengutip riset dari iPrice yang menunjukkan potensi besar *Live shopping* di Indonesia, dengan nilai transaksi (GMV) mencapai USD 3 miliar pada tahun 2022. Angka ini diperkirakan akan melonjak hingga USD 13 miliar pada tahun 2025. Menurut Ipsos (2022), *Live shopping* kini telah menjadi salah satu saluran penjualan yang sangat penting bagi pelaku bisnis di Indonesia. Shopee, sebagai salah satu platform *e-commerce* paling populer dan banyak digunakan diperangkat smartphone masyarakat, turut mendukung tren ini (Putri & Almini, 2024). Berikut adalah data gambaran konsumen tentang *Live shopping* di Indonesia :

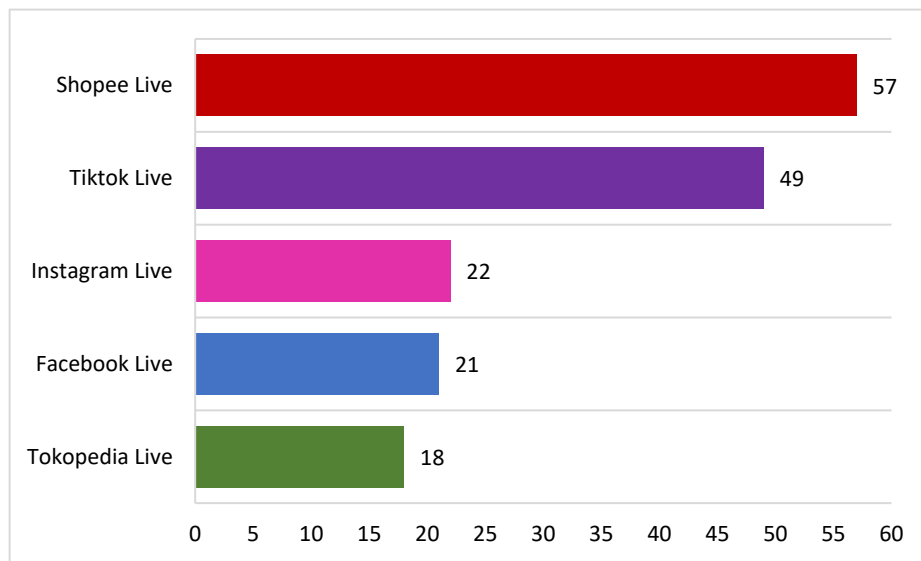


Gambar 1. 7 Gambaran Konsumen tentang Livestreaming Shopping Indonesia

Sumber : (Ginee, 2022)

Presentasi jumlah penonton menjadi pembeli berdasarkan gambar 1.7 menunjukkan diketahui bahwa 71% konsumen pernah mengakses platform *Livestream shopping*, dan 56% dari mereka melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya tingkat konversi yang signifikan dari *viewer* menjadi pembeli, dengan persentase konversi mencapai sekitar 78.87%. Angka ini mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen yang mengakses *Live stream shopping* terdorong untuk melakukan transaksi, mencerminkan efektivitas strategi *Live streaming* dalam meningkatkan penjualan dan mendorong perilaku pembelian.

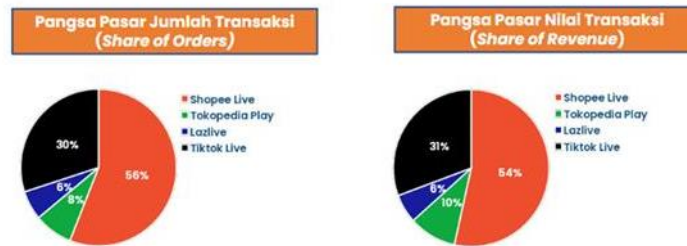
Shopee *Live* adalah fitur *Live streaming video* yang memungkinkan penjual untuk menjual produk sekaligus berinteraksi langsung dengan pembeli melalui platform Shopee. Fitur ini pertama kali diperkenalkan pada 16 Juni 2019 dan dirancang secara optimal untuk pengguna *smartphone* (A. A. P. Sari & Habib, 2023). Menurut (Lutviari et al., 2024), Shopee *Live* saat ini menjadi platform *Live streaming* terkemuka di Indonesia dengan jutaan pengguna aktif. Popularitas fitur ini didukung oleh beberapa faktor, seperti integrasi yang erat dengan platform *e-commerce* Shopee, penerapan strategi pemasaran yang efektif, serta keterlibatan *influencer* terkenal yang turut mempromosikannya. Berikut adalah data yang memperkuat bahwa Shopee *Live* merupakan platform *Livestream* yang paling banyak digunakan di Indonesia :



Gambar 1. 8 Live Shopping Platform Paling Banyak Digunakan

Sumber : (DataIndonesia.Id, 2024)

Menurut dataIndonesia.id pada Gambar 1.8 menunjukkan bahwa *Shopee Live* menjadi platform *Live shopping* nomor satu yang paling banyak digunakan oleh penjual *online* di Indonesia, dengan persentase pengguna mencapai 57%. Di posisi kedua, *TikTok Live* digunakan oleh 49% penjual, disusul oleh *Instagram Live* (22%), *Facebook Live* (21%), dan *Tokopedia Play* (18%). Data ini mengindikasikan dominasi *Shopee Live* sebagai pilihan utama untuk aktivitas *Live shopping* kalangan penjual *online* di Indonesia. Selain menjadi platform yang paling banyak digunakan *Shopee Live* juga unggul dari porsi pangsa jumlah transaksi dan nilai transaksi. Berikut adalah data yang memperkuatnya :



Gambar 1. 9 Pangsa Pasar Live Shopping di Indonesia Berdasarkan Jumlah Transaksi dan Nilai Transaksi

Sumber : (Tribun News, 2023)

Berdasarkan data pada grafik 1.9, Shopee *Live* menunjukkan dominasi yang signifikan di pasar *Live streaming* baik dari segi jumlah transaksi maupun nilai transaksi. Dalam kategori pangsa pasar jumlah transaksi (*share of orders*), Shopee *Live* berhasil meraih 56%, jauh mengungguli pesaingnya seperti Tokopedia *Play* dengan 30%, LazLive dengan 8%, dan Tiktok *Live* yang hanya mencapai 6%. Dominasi ini juga tercermin dalam pangsa pasar nilai transaksi (*share of revenue*), dimana Shopee *Live* memimpin dengan 54%, menunjukkan bahwa platform ini tidak hanya unggul dalam volume transaksi tetapi juga dalam menghasilkan pendapatan. Keunggulan Shopee *Live* ini memperlihatkan posisinya sebagai platform utama *Live streaming*, baik dari jumlah maupun nilai transaksi. Selain itu terdapat faktor pertimbangan yang menjadikan Shopee *Live* lebih unggul dari platform lainnya, hal ini diperkuat pada data yang ada pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. 3 Preferensi terhadap Penawaran Menarik pada Live Streaming

	Menawarkan produk dengan harga paling murah	Menawarkan paling banyak promosi	Menawarkan diskon paling besar	Menawarkan nominal cashback paling besar	Menawarkan paling banyak gratis ongkir
Shopee <i>Live</i>	63%	62%	63%	69%	68%
Tiktok <i>Live</i>	32%	31%	31%	22%	28%
Tokopedia <i>Play</i>	8%	11%	9%	15%	12%
LazLive	10%	12%	12%	12%	12%

Sumber : (Tribun News, 2023)

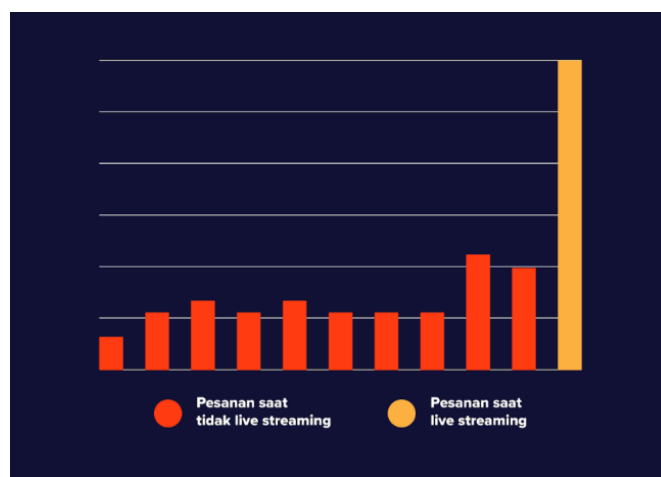
Faktor lain yang memengaruhi minat beli konsumen adalah penawaran menarik, yang selalu menjadi daya tarik utama baik dalam berbelanja secara *online* maupun *offline*. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan sebagian besar masyarakat yang gemar mencari promo dan penawaran spesial. Mengacu pada data yang disajikan dalam artikel Papua Tribunnews (Tabel 1.2), Shopee *Live* menjadi fitur *Live* streaming dengan harga paling terjangkau, menawarkan promosi dan gratis ongkir terbanyak, serta memberikan diskon dan cashback terbesar. Data tersebut mendukung posisi Shopee *Live* sebagai fitur *Live* streaming yang paling disukai konsumen, dengan persentase popularitas sebesar 66%, jauh melampaui TikTok *Live* (28%), Tokopedia Play (3%), dan LazLive (3%). Survei Populix ini menjadi poin penting bagi semua platform e-commerce yang menyediakan fitur *Live* streaming, sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan daya saing. Bagi Shopee, hasil ini dapat dijadikan pijakan untuk mempertahankan posisinya sebagai pilihan utama konsumen di Indonesia.

Pada tahun 2019, Shopee mencatat pencapaian luar biasa, termasuk melalui fitur Shopee *Live* yang mencapai 10.000 total jam konten ditonton dalam sehari, menunjukkan popularitas besar *Live streaming* di platform ini. Shopee juga berhasil menjual 80 juta produk dalam sehari selama kampanye 12.12 *Birthday Sale* dan mencatatkan pertumbuhan lebih dari dua kali lipat variasi produk di Shopee *Mall* (OJE NEWS, 2020). Berikut adalah pencapaian Shopee pada tahun 2024 yang membuktikan bahwa Shopee *Live* mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun :

Berdasarkan gambar 1.11, Shopee *Live* mencatat pencapaian luar biasa pada tahun 2024, dengan total 1 miliar produk yang diulas melalui platform ini. Pengguna Shopee *Live* menghabiskan 735 juta jam untuk menonton siaran, yang berarti rata-rata ada sekitar 2 juta jam tontonan per hari. Selain itu, penjualan melalui Shopee *Live* meningkat signifikan, dengan kontribusi 50% lebih banyak produk UMKM yang terjual dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini menegaskan peran Shopee *Live* sebagai inovasi penting dalam mendukung para kreator dan penjual untuk menjangkau lebih banyak pembeli. Dibandingkan dengan gambar 1.6 rata-rata jumlah penonton Shopee *Live* pada tahun 2019 hanya 10.000 penonton perhari, sedangkan pada tahun 2024 mencapai 2 juta penonton perhari. Hal ini

membuktikan Shopee *Live* di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dari tahun ke tahun.

Menurut (Faroha et al., 2024), tingginya jumlah penonton *Live streaming* di *marketplace* Shopee mendorong penjual untuk memanfaatkan fitur ini sebagai sarana pemasaran guna meningkatkan penjualan dan membangun citra merek toko. Masih dalam penelitian ini, hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak penonton Shopee *Live*, semakin besar kemungkinan munculnya fenomena *tu perilaku* dimana seseorang sulit menahan diri untuk membeli produk. Perilaku impulsif ini terjadi karena daya tarik produk yang dipromosikan secara langsung, dimana pemasar secara persuasif menonjolkan karakteristik, keunggulan, dan keunikan produk tersebut (Jalantina & Minarsih, 2024).

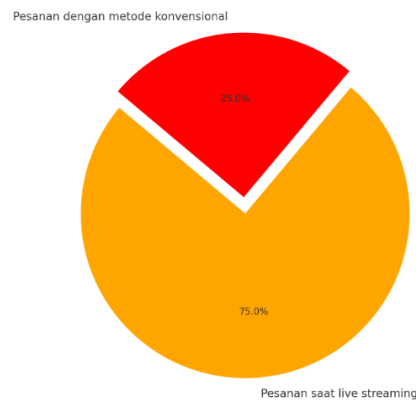


Gambar 1. 10 Tingkat Penjualan Shopee Live

Sumber : (Ginee.com, 2022)

Berdasarkan gambar 1.11, menurut survei yang dilakukan Ginee, peningkatan durasi Shopee *Live* sebesar 70% yang menghasilkan 120 juta tontonan menunjukkan bagaimana *Live streaming* memengaruhi perilaku belanja, khususnya pembelian impulsif. Selama 2 jam setelah sesi *Live streaming*, jumlah pesanan meningkat hampir 3 kali lipat, sementara volume pemesanan selama dan setelah *streaming* melonjak hingga 6 kali lipat dibandingkan rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa interaksi *real-time*, penawaran khusus, dan promosi eksklusif selama *Live streaming* mendorong pembelian impulsif, dimana pelanggan

cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan karena faktor seperti urgensi, diskon, atau demonstrasi produk yang menarik perhatian mereka. Berikut adalah perbandingan penjualan melalui Shopee *Live* dengan metode konvensional dalam bentuk presentase :



Gambar 1. 11 Perbandingan Pesanan Konvensional dengan saat Live

Sumber : (Ginee.com, 2022)

Perbandingan penjualan melalui Shopee *Live* dan metode konvensional dapat dilihat dari grafik 1.13 yang menunjukkan bahwa pesanan yang dilakukan saat sesi Shopee *Live Streaming* jauh lebih tinggi dibandingkan dengan pesanan menggunakan metode konvensional. Sebanyak 75% dari total pesanan berasal dari sesi *Live streaming*, sedangkan hanya 25% berasal dari metode konvensional. Hal ini mengindikasikan bahwa *Live streaming* menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif untuk mendorong interaksi konsumen, menciptakan urgensi pembelian, dan meningkatkan volume pesanan. Fitur ini memanfaatkan elemen visual, demonstrasi produk secara langsung, serta promosi eksklusif untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong perilaku pembelian impulsif.

Perilaku pembelian impulsif terjadi ketika konsumen terlibat dalam *Live streaming*, yang mengakibatkan kecenderungan membeli berdasarkan ingatan akan hal-hal yang pernah terpikirkan sebelumnya. Pembeli impulsif sering kali menghabiskan uang lebih banyak, terutama untuk barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Mereka cenderung membelanjakan uang demi kepuasan sementara dan

menikmati pengalaman berbelanja, yang menjadi alasan utama di balik keputusan impulsif tersebut (Nanda & Aristyanto, 2021).

Menurut Prabowo et al., (2021), terdapat faktor internal dan eksternal yang memotivasi seseorang untuk melakukan pembelian impulsif. Faktor internal meliputi suasana hati yang dipengaruhi oleh kondisi emosional saat berbelanja. Masih pada penelitian yang sama, faktor eksternal mencakup kegiatan promosi seperti pemberian diskon, penyampaian informasi produk, penempatan produk yang menarik di toko, serta kualitas layanan di lingkungan belanja, baik di dalam maupun di luar toko. Selain itu, penelitian oleh Fumar et al., (2023) mengungkapkan bahwa konsumen dengan tingkat pengendalian diri yang tinggi cenderung tidak melakukan pembelian impulsif karena mampu menunda kepuasan. Sebaliknya, konsumen dengan kontrol diri yang rendah lebih rentan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Promosi penjualan merupakan salah satu faktor eksternal yang memicu perilaku pembelian impulsif. Menurut Widodo, (2024), Promosi penjualan dapat merangsang perilaku impulsif konsumen. Contohnya, program promosi di Shopee seperti gratis ongkir, diskon, beli satu gratis satu, dan lainnya mampu memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen (M. S. Widodo, 2024). Tujuan dari promosi penjualan ini adalah meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek melalui strategi promosi yang efektif untuk mendorong pembelian secara impulsif. Sebagian besar konsumen berbelanja untuk memenuhi kebutuhan mereka, namun ada pula yang melakukannya untuk memenuhi keinginan pribadi (Prabowo et al., 2021). Penelitian oleh Sasongko & Artanti, (2024) menemukan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di *Shopee Live Streaming*. Responden dalam penelitian ini cenderung melakukan pembelian produk secara impulsif karena Shopee menawarkan diskon menarik seperti harga terendah, promosi besar-besaran, gratis ongkir, dan *cashback* tinggi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Faroha et al., (2024) diketahui bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada pembelian impulsif. Faktor utama yang mendorong perilaku ini adalah diskon yang ditawarkan selama sesi langsung, yang memberi insentif kepada konsumen untuk segera

melakukan pembelian untuk mendapatkan keuntungan dari penurunan harga (Faroha et al., 2024). Namun, penelitian Fumar et al., (2023) menunjukkan hasil berbeda, dimana promosi penjualan memiliki pengaruh negatif terhadap pembelian impulsif. Selain promosi, kualitas produk juga menjadi faktor eksternal lain yang dapat memengaruhi perilaku impulsif konsumen.

Kualitas produk merupakan faktor eksternal penting yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif (Nurlaili & Wulandari, 2024). Kualitas produk adalah elemen krusial dalam strategi pemasaran yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen setelah membeli dan menggunakan suatu produk (D. O. Sihombing & Sukati, 2022). Produk harus memiliki keunikan, baik dari segi bentuk, fungsi, keputusan pembelian, kesesuaian, daya tahan, dan aspek lainnya (W. Sihombing & Panjaitan, 2022). Jika produk yang diterima konsumen memiliki kualitas tinggi, produk tersebut akan terus dicari karena mampu memuaskan emosi konsumen, bahkan seringkali mereka rela mengeluarkan biaya lebih untuk memperoleh produk tersebut (Faroha et al., 2024). Berdasarkan penelitian yang dilakukan Faroha et al., (2024) kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif di *Shopee Live*, meskipun pengaruhnya tidak signifikan dikalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Kualitas produk dalam penelitian Alamsyah et al., (2024) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial dan signifikan antara kualitas produk terhadap pembelian impulsif. Hal ini dapat diartikan bahwa pembelian impulsif dapat didasarkan pada kualitas produk, terjadi ketika konsumen tergoda atau terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif, tanpa mempertimbangkan apakah produk tersebut sebenarnya berkualitas atau tidak.(Alamsyah et al., 2024). Sedangkan pada penelitian Septiana, (2021), menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

motivasi belanja hedonis adalah faktor internal yang mempengaruhi pembelian impulsif. Pembelian impulsif bisa terjadi karena individu memiliki kecenderungan hedonis untuk mengkonsumsi, yang berarti saat melakukan pembelian impulsif, mereka langsung memenuhi kebutuhan konsumsi hedonis tersebut (M. D. K. Sari & Yasa, 2021). Ketika seseorang berbelanja, mereka lebih fokus pada kesenangan

dan kepuasan pribadi daripada manfaat yang akan diperoleh dari produk itu sendiri (Syandana & Dhania, 2024). motivasi belanja hedonis menciptakan kesenangan dalam berbelanja, dimana konsumen dapat memilih barang sesuai keinginan mereka. Dalam proses berbelanja, seseorang sering kali merasakan emosi positif dan membeli produk tanpa rencana sebelumnya (pembelian impulsif), yang juga dapat mencerminkan gaya hidup mereka dalam memenuhi kebutuhan (Azizi et al., 2020). Berdasarkan penelitian (Sasongko & Artanti, 2024), motivasi belanja hedonis terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dan kebiasaan ini biasanya didominasi oleh Gen Z dan Gen Y, karena generasi muda yang lebih melek teknologi dan aktif menggunakan media sosial termasuk untuk berbelanja. Pembelian impulsif di *Shopee Live Streaming* seringkali dilakukan untuk menghilangkan stres. Konsumen dapat melihat produk secara rinci, mengajukan pertanyaan, dan menerima tanggapan langsung melalui komentar waktu nyata. *Video streaming* langsung juga memberikan hiburan, dan seringkali, konsumen tidak merasa dipaksa untuk membeli produk dari toko tertentu (Sasongko & Artanti, 2024). Sedangkan menurut Syandana & Dhania, (2024) ditemukan bahwa tidak terdapat hubungan antara gaya hidup hedonis dengan pembelian impulsif. Hal ini disebabkan oleh kemungkinan konsumen merencanakan pembelian terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli barang atau jasa (Syandana & Rama Dhania, 2024).

Terdapat perbedaan pengaruh antara promosi penjualan, kualitas produk, dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif. Promosi penjualan memiliki pengaruh paling signifikan dan langsung, mendorong keputusan impulsif melalui diskon, gratis ongkir, dan *cashback*, seperti yang ditemukan oleh Widodo (2024) dan Sasongko & Artanti (2024). Namun, penelitian Fumar et al. (2023) menunjukkan hasil negatif, kemungkinan karena promosi yang terlalu sering dilakukan. Kualitas produk, meskipun penting, cenderung memiliki pengaruh yang lebih terencana dan tidak selalu signifikan (Faroha et al., 2024; Septiana, 2021). Di sisi lain, motivasi belanja hedonis mendorong pembelian impulsif melalui kesenangan dan pengalaman emosional berbelanja, tetapi hasil penelitian seperti Syandana & Dhania (2024) menunjukkan pengaruh ini tidak selalu signifikan pada

konsumen yang lebih terencana. Dengan demikian, promosi penjualan lebih efektif secara instan, sementara kualitas produk dan motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh yang lebih situasional.

Terdapat beberapa gap dari penelitian sebelumnya terdapat inkonsistensi tentang pembelian impulsif di platform *e-commerce*. Menurut Setiasih et al., (2023) ditemukan bahwa promosi penjualan memiliki efek positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Menurut Masitoh et al., (2022) ditemukan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Sedangkan menurut C. S. Sari et al., (2023) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa sebagian variabel promosi penjualan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Menurut Faroha et al., (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki efek positif tetapi tidak signifikan pada perilaku pembelian impulsif. Menurut D. O. Sihombing & Sukati, (2022) ditemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Sedangkan menurut Septiana, (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif. Menurut Syehan, (2023) diketahui bahwa Motivasi Belanja Hedonik memiliki pengaruh positif dan signifikan pada pembelian impulsif. Menurut Yastuti & Irawati, (2023) menunjukkan bahwa Motivasi belanja hedonik memiliki pengaruh positif dan signifikan pada pembelian impulsif. Sedangkan menurut Syandana & Dhanika, (2024) ditemukan bahwa tidak terdapat hubungan antara gaya hidup hedonis dengan pembelian impulsif.

Penelitian Faroha et al., (2024) menunjukkan bahwa promosi penjualan, kualitas produk, dan *e-word of mouth* secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Arianto et al., (2023) menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan Faroha et al. (2024) dan Arianto et al. (2023), dapat disimpulkan bahwa berbagai faktor eksternal dan internal, seperti promosi penjualan, kualitas produk, serta motivasi belanja hedonis, secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian

impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif, kualitas produk yang baik, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dapat secara signifikan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari berbagai penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya, yang menunjukkan berbagai hasil dan objek penelitian yang berbeda, sehingga menimbulkan perbedaan antara penelitian-penelitian tersebut. Belum ada penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh ketiga variabel tersebut promosi penjualan, kualitas produk, dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif di Shopee *Live Streaming* dalam satu penelitian.

Dengan urgensi yang muncul terkait peningkatan pembelian impulsif dibarengi dengan masalah yang timbul kerugian secara finansial, guna membuktikan pengaruh promosi penjualan, kualitas produk, dan motivasi belanja hedonis terhadap masalah tersebut, menjadi alasan mendasar ketertarikan penulis untuk melakukan penelitian. Berdasarkan penjelasan yang ada, penulis melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, KUALITAS PRODUK DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA SHOPEE LIVE (CASE STUDY KOTA BANDUNG)”**.

1.3. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada studi ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada Shopee *Live*?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap pembelian impulsif pada Shopee *Live*?
3. Bagaimana pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada Shopee *Live*?
4. Bagaimana pengaruh promosi penjualan, kualitas produk, dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada Shopee *Live* secara simultan?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada *Shopee Live*
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap pembelian impulsif pada *Shopee Live*
3. Untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada *Shopee Live*
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, kualitas produk, dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada *Shopee Live* secara simultan

1.5. Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan manfaat pada dua aspek yaitu :

1.5.1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya penelitian-penelitian sebelumnya mengenai pemasaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen serta kenyamanan pengguna *Shopee Live* dalam mengambil keputusan pembelian impulsif. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menambah pemahaman mengenai pengaruh gaya hidup berbelanja, harga diskon, dan keterlibatan terhadap pembelian impulsif di *Shopee Live*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi tambahan atau acuan bagi penelitian selanjutnya dengan topik atau permasalahan yang lebih mendalam.

1.5.2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi perusahaan, khususnya *Shopee*, sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif guna menciptakan keunggulan kompetitif dan bersaing dengan para pesaing di pasar.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dijawabarkan sebagai berikut.

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini memberikan gambaran umum dan singkat tentang konten penelitian, mencakup objek penelitian, latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat, dan struktur penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan rangkuman hasil tinjauan pustaka terkait variabel yang menjadi fokus penelitian. Rangkuman ini akan digunakan sebagai dasar atau referensi dalam merancang kerangka pemikiran dan merumuskan hipotesis penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini mencakup ciri-ciri penelitian, pendekatan penelitian, langkah-langkah penelitian, instrumen pengumpulan data, kelompok populasi dan sampel, metode analisis data, dan uji hipotesis.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian yang telah disusun secara terstruktur untuk memberikan jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam penelitian, dengan menerapkan metode yang telah ditentukan.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menampilkan rangkuman kesimpulan dari hasil penelitian dan memberikan rekomendasi serta saran kepada pihak-pihak yang relevan.