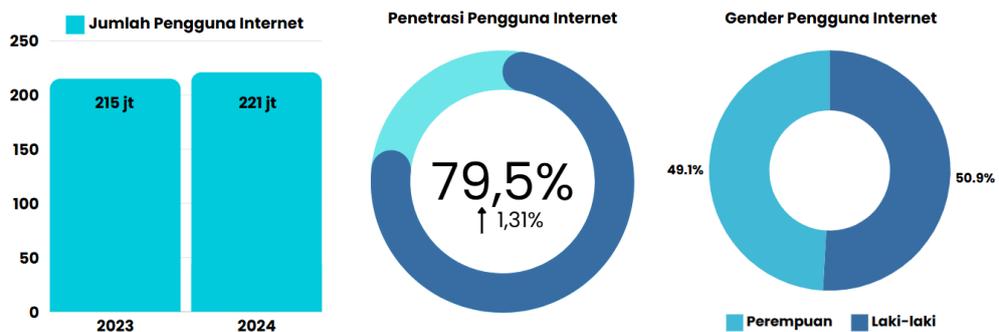


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi *digital* telah membawa perubahan signifikan pada pola konsumsi masyarakat. Internet menjadi bagian yang melekat pada kehidupan saat ini. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan sebesar 1,31%, jumlah pengguna internet di Indonesia pada 2024 berjumlah sebesar 221 juta sedangkan pada 2023 berjumlah sebesar 215 juta.

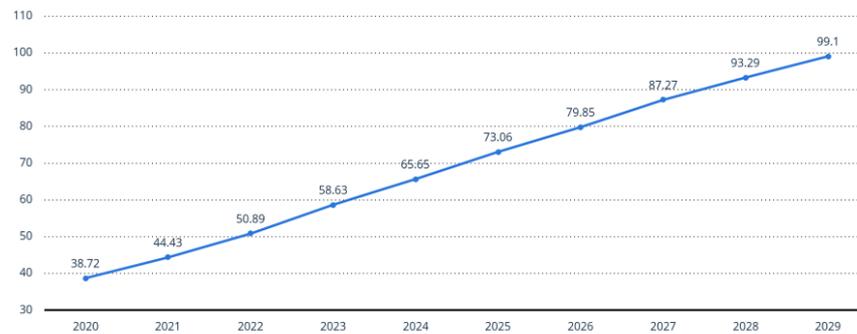


Gambar 1.1. Survei Internet APJII 2024

Sumber : <https://survei.apjii.or.id, 2024>

Lonjakan jumlah pengguna internet ini menunjukkan pertumbuhan pesat. Semakin tingginya ketergantungan masyarakat terhadap layanan internet berperan dalam perubahan pola konsumsi, banyak orang beralih dari belanja konvensional ke belanja *online*. Salah satu perubahan yang ada pada saat ini yaitu meningkatnya penggunaan platform *e-commerce* yang secara signifikan telah mengubah pola konsumen dalam bertransaksi dan berinteraksi. *E-commerce* merupakan gabungan dari aplikasi, proses bisnis, serta teknologi yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggan atau komunitas tertentu. *E-commerce* menawarkan berbagai kemudahan dalam transaksi jual beli, termasuk memungkinkan produsen atau penjual

memasarkan produknya secara *online* tanpa perlu mendirikan toko fisik (Fitryani & Nanda, 2021). *E-commerce* mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia, dengan proyeksi perkembangan yang diperkirakan akan terus berlanjut dalam waktu dekat (Pratama & Yoedtadi, 2021). Berdasarkan data Statista yang diolah PDSI, Kementerian Perdagangan pertumbuhan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia menunjukkan peningkatan signifikan dari tahun 2020, pada tahun 2023 tercatat sebanyak 58,63 juta pengguna *e-commerce* di Indonesia, dan diperkirakan akan terus meningkat mencapai 99,1 juta pada tahun 2029.

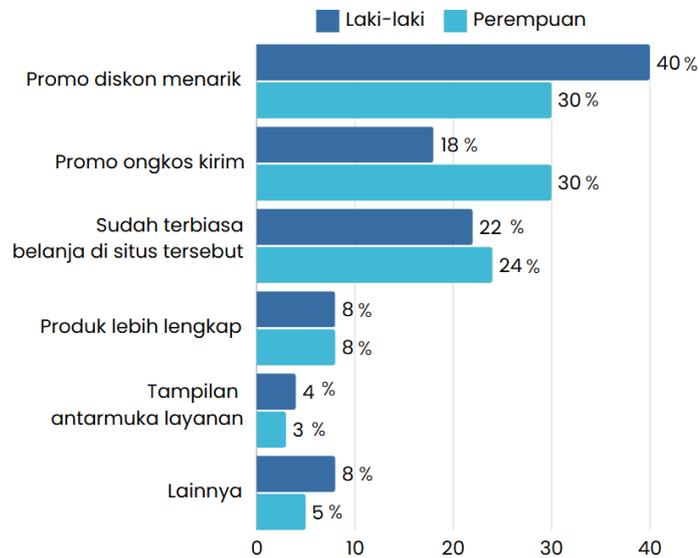


Gambar 1.2. Jumlah Pengguna *E-commerce* di Indonesia

Sumber : Statista (diolah PDSI, Kementerian Perdagangan), 2023

Konsumen memilih beralih melakukan belanja *online* karena biaya yang lebih rendah serta kenyamanan yang ditawarkan. Konsumen dapat bertransaksi tanpa batas waktu kapan saja dan dimana saja serta harga yang beragam, didukung dengan layanan pengiriman barang secara gratis, serta berbagai pilihan produk yang ditawarkan. *E-commerce* memperkenalkan fenomena baru sekaligus membentuk gaya hidup saat berbelanja *online*. Konsumen memilih beralih berbelanja secara *online* karena faktor kenyamanan, efisiensi waktu, dan harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan saat berbelanja secara langsung (Kumar et al., 2022). Saat ini, konsumen lebih cenderung mencari produk dengan cepat dan mudah yang menjadikan *e-commerce* menjadi platform yang ideal untuk memenuhi kebutuhan. *E-commerce* hadir dengan memberikan fitur-fitur yang

memudahkan konsumen seperti fitur pencarian produk, ulasan pengguna, dan promosi yang menarik yang menjadikan *e-commerce* menjadi platform pilihan yang menarik perhatian dan memudahkan konsumen.



Gambar 1.3. Alasan belanja *online* di *e-commerce* pilihan

Sumber : Populix, 2020

Berdasarkan data preferensi konsumen dalam memilih berbelanja secara *online* dan *offline* dalam beberapa kategori, produk kecantikan, perawatan dan kesehatan (46%), *fashion* & aksesoris (46%), dan gaya hidup (35%), kategori tersebut lebih sering dibeli secara *online* karena konsumen merasa praktis (67%), kemudahan dalam membandingkan harga (62%), dan kemudahan metode pembayaran (60%). Sementara itu, produk sehari-hari (34%), makanan & minuman (33%), serta elektronik (18%) lebih banyak dibeli secara *offline*, dengan alasan utama konsumen dapat melihat dan menyentuh produk langsung (tangibilitas) (77%), tanpa biaya pengiriman (66%), dan lokasi toko yang dekat (62%).

Tabel 1.1. Preferensi Konsumen dalam Belanja *Online* dan *Offline*

Kategori Produk Belanja <i>Online</i> dan <i>Offline</i>			
Lebih Banyak <i>Online</i>	Lebih Banyak <i>Offline</i>	Alasan Berbelanja Secara <i>Online</i>	Alasan Berbelanja Secara <i>Offline</i>
Kecantikan, Perawatan dan Kesehatan (46%)	Produk Sehari-hari/FMCG (34%)	Praktis (67%)	Tangibilitas (77%)
<i>Fashion & Aksesoris</i> (46%)	Makanan & Minuman (33%)	Kemudahan dalam membandingkan harga (66%)	Tanpa biaya pengiriman (66%)
Gaya Hidup (35%)	Elektronik (18%)	Metode Pembayaran (60%)	Lokasi dekat (62%)

Sumber : Populix, 2024

Berdasarkan data katadata terkait Rincian Transaksi *E-commerce* di Indonesia, Shopee merupakan platform *e-commerce* yang mengalami pertumbuhan signifikan dengan memperoleh total transaksi sebesar Rp 348 triliun dan memiliki pangsa pasar sebesar 40% dari total pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia. Tokopedia menempati posisi berikutnya dengan memperoleh total transaksi sebesar Rp 258,2 triliun yang memiliki pangsa pasar sebesar 30%. Bukalapak memperoleh total transaksi sebesar Rp 94,4 triliun dan memiliki pangsa pasar sebesar 11%. Diikuti TikTok Shop memperoleh total transaksi sebesar Rp 76,8 triliun dan memiliki pangsa pasar sebesar 9%. Lazada memperoleh total transaksi sebesar Rp 61,46 triliun dan memiliki pangsa pasar sebesar 7%. Dan Blibli memperoleh total transaksi sebesar Rp 35,2 triliun dengan pangsa pasar sebesar 4%.

Tabel 1.2. Rincian Transaksi *E-commerce* di Indonesia

Platform	Total Transaksi	Pangsa Pasar
Shopee	Rp 348 triliun	40%
Tokopedia	Rp 258,2 triliun	30%
Bukalapak	Rp 94,4 triliun	11%
Tiktok Shop	Rp 76,8 triliun	9%
Lazada	Rp 61,46 triliun	7%
Blibli	Rp 35,2 triliun	4%

Sumber : Katadata, 2024

Pertumbuhan pesat transaksi *e-commerce* di Indonesia mencerminkan perubahan gaya hidup dalam mempengaruhi pola pembelian. Gaya hidup mengutamakan efisiensi, kenyamanan dan aksesibilitas yang mendorong individu untuk beralih ke belanja *online*. Perubahan gaya hidup antar generasi telah menjadi peluang bagi pemasar untuk menyesuaikan produk dengan gaya hidup yang dituju (Hana, 2019). *E-commerce* telah mengubah pola perilaku konsumen dengan tidak lagi perlu mengunjungi toko fisik untuk berbelanja, karena kini dapat melakukan transaksi tanpa batas ruang dan waktu. Gaya hidup yang semakin dinamis dan modern menjadi salah satu faktor yang berkontribusi terhadap fenomena berbelanja secara *online*. Kebiasaan berbelanja saat ini tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan, namun sudah menjadi bagian gaya hidup untuk memuaskan emosional, sehingga adanya pergeseran perilaku berbelanja dari pola berbelanja yang terencana menjadi berbelanja secara spontan dan tidak terencana (Angela & Paramita, 2020). Gaya hidup yang seperti ini membuat konsumen cenderung lebih memilih berbelanja secara *online* dibandingkan dengan metode tradisional. Gaya hidup mencakup aktivitas, minat, dan opini yang sangat beragam, termasuk pendapat mengenai produk tertentu, pola konsumsi, hingga pengaruh lingkungan sosial yang menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan sebuah tahapan dalam pengambilan keputusan terkait suatu produk dengan mempertimbangkan berbagai pilihan sebelum memutuskan apa yang akan dibeli (Andrian et al., 2022). Keputusan pembelian merupakan tindakan langsung seseorang dalam menentukan pilihan saat membeli produk yang ditawarkan (Indrasari, 2019). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti, kebutuhan dan keinginan individu, informasi yang tersedia, serta faktor eksternal seperti promosi dan rekomendasi orang lain.

Selain gaya hidup, perilaku konsumen juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Perilaku konsumen berperan dalam menjembatani hubungan gaya hidup dan keputusan pembelian. Perilaku konsumen menggambarkan proses dalam proses menemukan, memperoleh, menggunakan, mengevaluasi, dan memilih barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan (Amirullah et al., 2021). Konsumen saat ini lebih cenderung melakukan riset sebelum membeli, memanfaatkan ulasan pengguna dan rekomendasi produk untuk mengevaluasi pilihan yang ada. Gaya hidup membentuk pola konsumsi konsumen yang mendorong konsumen untuk dapat berbelanja secara *Impulsive*, meskipun perilaku konsumen merupakan suatu proses untuk memutuskan suatu pembelian dengan cenderung melakukan riset terlebih dahulu, namun pembelian ini dapat dilakukan secara spontan ketika menghadapi promosi menarik seperti *Flash Sale*. Oleh karena itu *Impulsive Buying* terjadi sebagai respon secara spontan dan tidak terencana untuk membuat keputusan pembelian konsumen pada saat saat tertentu.

Impulsive Buying merupakan tindakan pembelian secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya dikarenakan munculnya keinginan dan dorongan yang kuat, tanpa disadari, dengan diikuti proses pemikiran terhadap dampak atau konsekuensi yang mungkin timbul setelah melakukan pembelian (Sucidha et al., 2019). Dorongan *Impulsive Buying* ini dapat menjadi lebih kuat pada saat *Flash Sale* karena konsumen dihadapkan pada waktu yang terbatas dan potongan harga besar yang menciptakan urgensi tinggi. *Flash Sale* merupakan jenis promosi yang diberikan kepada

konsumen dengan memberikan potongan diskon besar-besaran dalam waktu yang singkat. Oleh karena itu, konsumen cenderung melakukan pembelian produk saat itu juga atau tidak sama sekali dengan konsekuensi bersedia melewatkan kesempatan yang diberikan pada saat *Flash Sale*. *Flash Sale* di *e-commerce* terjadi karena adanya kelebihan stok dari musim penjualan sebelumnya, stok produk yang masih tergolong jauh dari target penjualan dan produk baru yang lebih diminati konsumen (Tyasari & Ruliana, 2021).

Dalam *Impulsive Buying*, konsumen tidak memiliki perencanaan sebelumnya dalam membeli produk atau merek tertentu. Secara keseluruhan, faktor *impulsive buying* dalam *Flash Sale* ini dapat dilihat dari ketidakterencanaan, dorongan keputusan cepat akibat stimulus eksternal seperti tertarik dengan diskon besar yang merasa perlu segera mengambil kesempatan, dan reaksi emosional setelahnya yang dapat mencakup rasa puas atau bahkan penyesalan. *Impulsive Buying* yang terjadi selama *Flash Sale* ini sering kali tidak didasarkan pada kebutuhan atau rencana pembelian sebelumnya. Sebaliknya, *Flash Sale* merupakan strategi bisnis dalam *e-commerce* yang menyediakan harga promosi lebih murah pada produk dalam jangka waktu yang terbatas. Dalam strategi ini, produk dari produsen dijual dengan harga yang lebih rendah dari harga normal selama periode singkat, yang biasanya berlangsung hanya beberapa jam atau hari. Taktik ini bertujuan untuk menarik minat konsumen dan mendorong untuk segera melakukan pembelian (Saputri et al., 2020).

Strategi *Flash Sale* yang memanfaatkan perilaku *Impulsive Buying* menunjukkan keterkaitannya dengan teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)*, yang menjelaskan bahwa stimulus eksternal (seperti promosi dan waktu terbatas) memengaruhi proses kognitif dan emosional konsumen (*organism*), yang pada akhirnya mendorong respon berupa *Impulsive Buying*. Penawaran saat *Flash Sale* mempengaruhi emosi konsumen untuk segera mengambil keputusan tanpa mempertimbangkan prioritas atau kebutuhan sebelumnya. *SOR* memberikan kerangka teoritis yang menggambarkan bagaimana faktor eksternal (*stimulus*) dapat memengaruhi

perilaku pembelian melalui proses internal dalam diri konsumen (Saputri et al., 2020).

Beberapa penelitian terdahulu telah memberikan temuan dan referensi mengenai Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di Platform Shopee Melalui *Impulsive Buying* saat *Flash Sale*. Pada penelitian (Panggalo et al., 2022) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif pada platform Shopee di Kota Makassar. Pada penelitian penelitian (Dewi et al., 2023) menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *Impulse buying*. Pada penelitian (Yusuf & Erliyana, 2024) menunjukkan bahwa *Flash Sale* berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah memberikan temuan dan referensi mengenai Gaya Hidup, Keputusan Pembelian dan *Impulsive Buying*. Namun masih terbatasnya penelitian yang membahas hubungan Gaya Hidup, *Impulsive Buying*, dan Keputusan Pembelian di platform Shopee, khususnya pada saat *Flash Sale*. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan dengan mengeksplorasi pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian di platform Shopee melalui *Impulsive Buying* sebagai variabel mediasi. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk memperluas pemahaman mengenai hubungan antara gaya hidup, *Impulsive Buying*, dan keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi pelaku *e-commerce* untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran berdasarkan pemahaman akan perilaku konsumen di era digital. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran strategi pemasaran yang lebih sesuai dan tepat sasaran bagi Shopee dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, mengoptimalkan pengalaman belanja *online*, serta mengidentifikasi tren perilaku konsumen pada penjualan dan meningkatkan loyalitas dan kepuasan pengguna, yang diharapkan membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap *Impulsive Buying* saat *Flash Sale* pada pengguna aplikasi Shopee di Purwokerto?
2. Bagaimana pengaruh *Impulsive Buying* terhadap keputusan pembelian saat *Flash Sale* pada pengguna aplikasi Shopee di Purwokerto?
3. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian saat *Flash Sale* pada pengguna aplikasi Shopee di Purwokerto?
4. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui *Impulsive Buying* sebagai variabel mediasi saat *Flash Sale* pada pengguna aplikasi Shopee di Purwokerto?

1.3. Tujuan Tugas Akhir

1. Mengetahui sejauh mana gaya hidup berperan dalam mempengaruhi *Impulsive Buying* saat *Flash Sale* pada pengguna aplikasi Shopee di Purwokerto.
2. Mengetahui sejauh mana *Impulsive Buying* berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian saat *Flash Sale* pada pengguna aplikasi Shopee di Purwokerto.
3. Mengetahui sejauh mana gaya hidup berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian saat *Flash Sale* pada pengguna aplikasi Shopee di Purwokerto.
4. Mengetahui sejauh mana gaya hidup berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui *Impulsive Buying* sebagai variabel mediasi saat *Flash Sale* pada pengguna aplikasi Shopee di Purwokerto.

1.4. Manfaat Tugas Akhir

1. Manfaat Teoritis:
 - a. Memberikan referensi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam pemahaman hubungan antara gaya hidup, *Impulsive Buying*, dan keputusan pembelian dalam konteks *e-commerce*.

- b. Memperluas literatur akademis mengenai perilaku konsumen dalam platform *e-commerce*, khususnya mengenai pengaruh gaya hidup dan perilaku *Impulsive Buying* terhadap keputusan pembelian.
- c. Memberikan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam mengkaji perilaku konsumen di era digital, khususnya terkait dengan *Impulsive Buying* pada platform *e-commerce*.

2. Manfaat Praktis :

a. Manfaat bagi *e-commerce* :

1. Memberikan gambaran strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memahami hubungan gaya hidup dan *impulsive buying* terhadap keputusan pembelian.
2. Memberikan *insight* untuk pengembangan fitur dan program *Flash Sale* yang lebih sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan konsumen.
3. Mengoptimalkan pengalaman belanja konsumen terhadap faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Manfaat bagi pelaku bisnis

1. Memberikan pemahaman mengenai gaya hidup dan *Impulsive Buying* dalam berbelanja *online* yang dapat digunakan untuk meningkatkan strategi penjualan agar lebih tepat sasaran, yang bertujuan untuk meningkatkan pengalaman belanja, kepuasan, serta loyalitas konsumen.
2. Memberikan rancangan strategi promosi yang lebih efektif saat *Flash Sale*.

c. Manfaat Bagi Konsumen

1. Memberikan referensi mengenai faktor yang mempengaruhi *Impulsive Buying* terhadap keputusan pembelian yang lebih bijak dan rasional sesuai dengan kebutuhan.

2. Memberikan gambaran mengenai faktor gaya hidup terhadap *Impulsive Buying* dalam berbelanja *online*.
3. Menciptakan lingkungan belanja yang lebih sesuai dengan preferensi, kebutuhan, dan gaya hidup konsumen.

1.5. Batasan dan Asumsi Tugas Akhir

1. Batasan Penelitian

- a. Penelitian ini dilakukan pada pengguna aplikasi Shopee yang berdomisili di Purwokerto.
- b. Objek penelitian ini merupakan keputusan pembelian saat *Flash Sale* pada platform Shopee yang dipengaruhi oleh gaya hidup dan dimediasi oleh perilaku *Impulsive Buying*.
- c. Data dikumpulkan menggunakan metode survei melalui kuesioner dengan responden pengguna aplikasi Shopee yang berdomisili di Purwokerto yang pernah melakukan pembelian saat *Flash Sale* di aplikasi Shopee.
- d. Penelitian ini hanya mencakup *Flash Sale* sebagai bentuk promosi, dan tidak membahas bentuk promosi lainnya secara mendalam.
- e. Penelitian ini dibatasi pada analisis gaya hidup, *Impulsive Buying*, dan keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan variabel eksternal lain.

2. Asumsi Penelitian

- a. Gaya hidup berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* meskipun perilaku konsumen dipicu oleh situasi tertentu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. *Impulsive Buying* sebagai bentuk respon secara spontan yang dipicu oleh stimulus eksternal seperti *Flash Sale*.
- c. Model yang digunakan dalam penelitian ini dianggap dapat mewakili hubungan antara variabel-variabel penelitian (gaya hidup, *Impulsive Buying*, dan keputusan pembelian) berdasarkan teori dan literatur terdahulu.

1.6. Sistematika Laporan

Sistematika laporan pada penelitian ini bertujuan untuk memberikan panduan serta gambaran terstruktur dalam penulisan dan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian di Platform Shopee melalui *Impulsive Buying* saat *Flash Sale*”. Penjelasannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan dan asumsi penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II STUDI PUSTAKA

Bab ini membahas teori teori yang berkaitan dengan variabel yang diteliti pada penelitian. Di dalamnya juga terdapat kajian literatur terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metode yang digunakan dalam penelitian, mencakup pendekatan penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS HASIL

Bab ini membahas hasil dari proses pengumpulan, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan. Hasil penelitian dianalisis berdasarkan variabel yang diteliti dan diuji. Bab ini juga mencakup verifikasi dan validasi hasil serta implikasi dari temuan penelitian, baik secara teoritis maupun praktis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas kesimpulan yang menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Selain itu, terdapat saran bagi peneliti selanjutnya, pelaku bisnis, dan pihak-pihak lainnya.