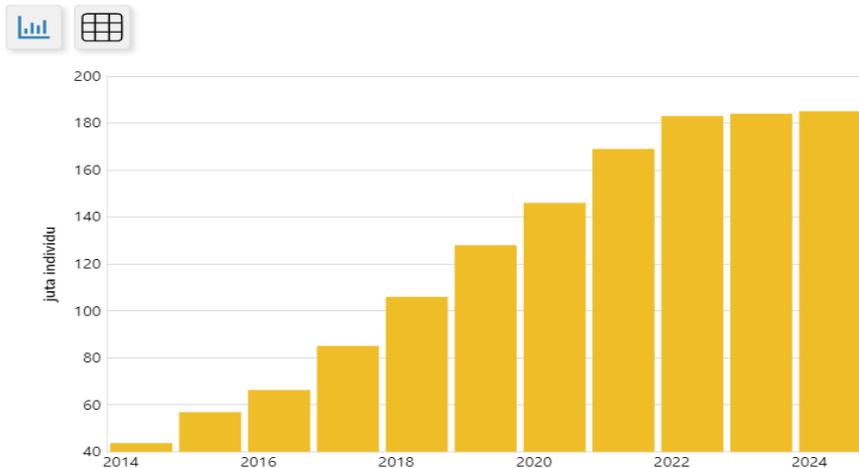


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat setiap harinya membuat kehidupan manusia semakin mudah dan praktis. Kemajuan teknologi dan informasi yang mendukung, sangat bermanfaat untuk mengurangi hambatan ruang dan waktu perjalanan serta banyak penemuan menggunakan informasi teknologi yang membuat hidup lebih mudah. Penggunaan internet yang semakin berkembang, sangat membantu pelaku usaha dalam menjalankan usaha dan mengembangkan bisnisnya. Menurut Annur (2024), berdasarkan survei yang dilakukan *We Are Social* pada Januari 2024 ada 185 juta individu pengguna internet di Indonesia, setara 66,5% dari total populasi nasional yang berjumlah 278,7 juta orang.

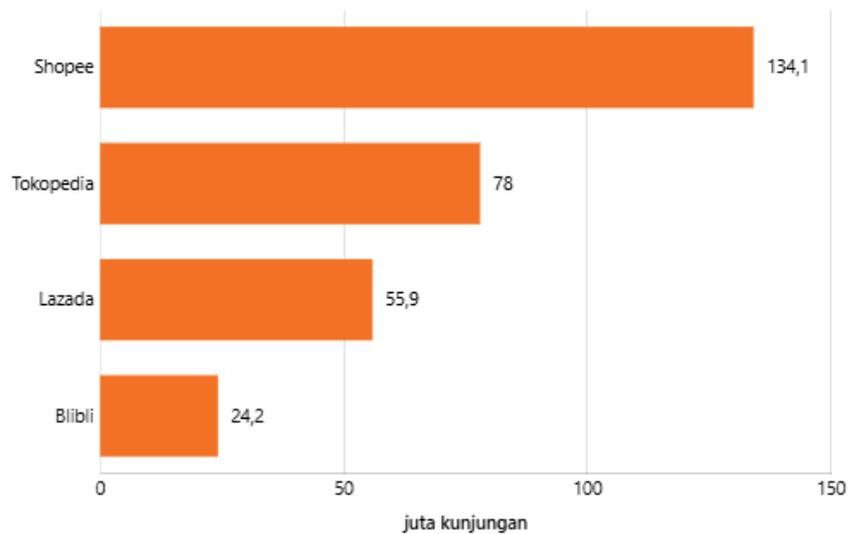


Gambar 1 Peningkatan Jumlah Pengguna Internet tahun 2014-2024

(Sumber: Katadata.co.id,2024)

Meluasnya penggunaan internet menjadi salah satu penyebab dari dampak perkembangan teknologi internet. Teknologi internet memberikan banyak manfaat sehingga menciptakan pandangan baru dalam berbisnis yaitu berupa *E-commerce*. Menurut E. Turban et al (2018), *E-commerce* sebagai perdagangan elektronik yang mencakup proses pembelian dan penjualan barang atau jasa, pertukaran produk, transfer dana, pelayanan serta informasi yang menggunakan jaringan internet. Transaksi di dalam *E-commerce* bisa terjadi antara individu, rumah tangga, pemerintah, dan organisasi swasta atau publik. Perubahan yang terjadi ini memudahkan pembeli untuk mendapatkan barang yang ingin dibeli tanpa harus datang ke toko, sehingga menghemat waktu pembeli. Dengan meningkatnya pemasaran digital, nilai transaksi *E-commerce* atau perdagangan elektronik semakin meningkat.

Para pemain di bisnis *E-commerce* ini terus berinovasi dan meluncurkan strategi baru untuk menarik minat pelanggan. Beragam promo menarik seperti gratis ongkir, *Price Discount*, *Flash Sale*, dan *voucher* menjadi senjata utama untuk bersaing. Hal ini dapat dilihat dari aksi gencar Shopee, Lazada, TikTok, Tokopedia, dan Bukalapak dalam menawarkan promo menarik bagi pelanggan mereka.



Gambar 2 Jumlah kunjungan *E-commerce* 2024

Sumber : databoks.katadata.co.id (2024)

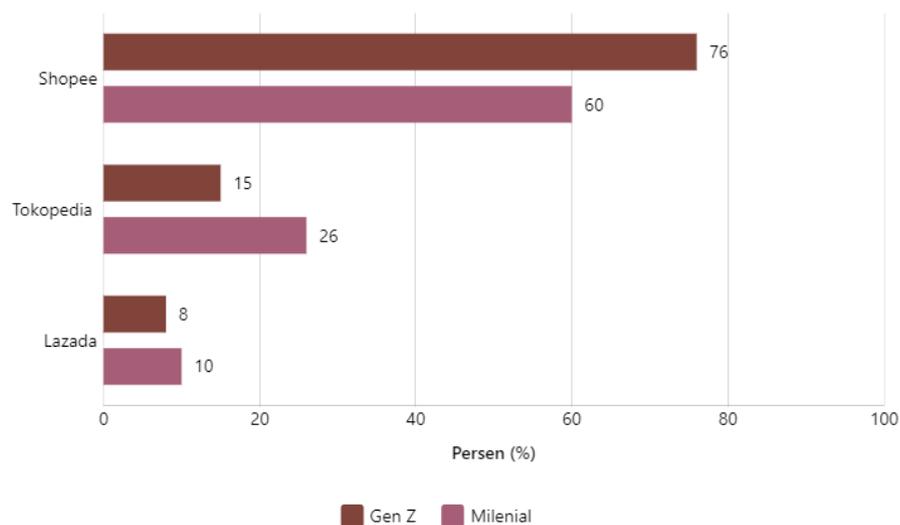
Berdasarkan *katadata* diperoleh bahwa Shopee telah menjadi pasar terkemuka di Indonesia, dengan rata-rata kunjungan sebesar 134,1 juta kunjungan. Pertumbuhan pengunjung Shopee disusul oleh pesaingnya yaitu Tokopedia sebesar 78 juta kunjungan, Lazada 55,9 juta kunjungan, dan Blibli 24,2 juta kunjungan

Perkembangan era digital membawa dampak besar terhadap cara berbelanja, khususnya belanja *online*. Indonesia merupakan pasar yang potensial bagi perkembangan *E-commerce* khususnya belanja *online*. Saat ini banyak konsumen yang memanfaatkan fitur *live streaming* di platform *E-commerce* untuk berbelanja *online*. *Live streaming* adalah bentuk hiburan multimedia interaktif *online* yang dengan cepat mendapatkan popularitas di seluruh dunia (Hilvert-Bruce et al., 2018). Efektif dan mudah digunakan, banyak orang menggunakan *live streaming* untuk hiburan, komunikasi atau

bahkan mempromosikan produk dan layanan. Saat ini banyak pemasar yang menggunakan *live streaming* di berbagai platform media untuk menjual dan mempromosikan produknya (Silaban et al., 2022). Didukung oleh kemajuan teknologi informasi, memungkinkan penjual *online* untuk memamerkan produknya melalui *live streaming* (Hu & Chaudhry, 2020).

Dalam belanja siaran langsung (*live streaming shopping*) pelanggan dapat bertanya terkait harga produk, pengiriman dan pertanyaan lainnya seputar video yang disiarkan oleh penjual (Lee & Chen, 2021). Kemudian penjual memberikan respon langsung berdasarkan konten, sehingga konsumen menjadi terpengaruh dan mengklik tautan yang disematkan oleh penjual untuk melakukan pembelian (Liu et al., 2021). Penjualan siaran langsung sangat efektif bagi Generasi Z yang tidak lepas dari kemajuan teknologi (Refasa et al., 2023). Generasi Z adalah generasi yang lahir pada tahun 1995 hingga 2010 yang sering disebut generasi internet atau *i-generation* karena lahir disaat internet mulai hadir dalam kehidupan masyarakat (Utamanyu & Darmastuti, 2022). Generasi Z mengonsumsi lebih banyak konten daripada kelompok usia lainnya, menghabiskan lebih dari 11 jam sehari untuk menyukai dan berbagi konten di berbagai perangkat (Halim dkk., 2023). Individu lebih mungkin terpapar iklan di platform media sosial seperti Instagram (Deborah dkk., 2023), Tiktok (Firamadhina dkk., 2022), maupun melalui platform *E-commerce* (Veniadkk., 2021). Generasi Z juga terbiasa memeriksa sosial media setidaknya lima kali sehari. Kelompok ini lebih suka berinteraksi dengan

gambar daripada teks. Menurut berbagai penelitian, generasi ini dikenal materialistis dan suka menerima kepuasan instan (Saputri dkk., 2022). Generasi Z menghargai kehadiran merek di media sosial dan kemampuan merek tersebut untuk terhubung dengan pengikut mereka, dan mempengaruhi perilaku pembelian suatu produk oleh generasi Z melalui sosial media (Halim dkk., 2023)



Gambar 3 Grafik Jumlah pengguna berbelanja di marketplace

Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Menurut Erlina (2024), mengutip hasil jajak pendapat Populix menunjukkan, Shopee menjadi *E-commerce* andalan mayoritas responden generasi Z sebanyak 76% dan milenial 60%. *E-commerce* terbanyak kedua yang digunakan adalah Tokopedia dengan proporsi 15% gen Z dan 26% milenial.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zhang et al. (2018), *live*

streaming berdampak pada peningkatan preferensi pembelian konsumen tanpa perlu interaksi tatap muka, serta mengurangi keraguan konsumen. Selain itu berbagai faktor *live streaming*, termasuk pengaruh rangsangan dari lingkungan fisik dan faktor lain seperti *live streamer*, harga produk, tingkat kenyamanan, dan kepuasan yang dirasakan selama sesi *live streaming*, dapat menyebabkan pembelian impulsif pada konsumen. Pembelian impulsif merupakan pembelian yang terjadi tanpa perencanaan atau kesengajaan sebelumnya dan dilakukan secara tiba-tiba atau spontan (Verhagen & van Dolen, 2011). Berdasarkan pendapat Utami (2018) dalam Indrawati et al. (2022), fenomena belanja impulsif, baik *online* maupun *offline* berdampak positif bagi pemasar, pengecer, dan pemangku kepentingan. Pembelian impulsif merupakan perilaku belanja yang secara tidak terencana dan menarik secara emosional, dimana keputusan pembelian dilakukan dengan cepat tanpa memikirkan informasi dan alternative lain yang tersedia (Refasa et al., 2023).

Salah satu penyebab terjadinya pembelian impulsif adalah adanya penawaran *Price Discount*. *Price Discount* juga dapat diubah dengan cepat karena fleksibel. *Price Discount* mempengaruhi keputusan konsumen sehingga memilih untuk membeli produk tersebut. Salah satu contoh *Price Discount* adalah dengan membeli dua produk makanan maka Anda akan mendapatkan *Price Discount* sebesar 10%. Melihat hal tersebut, dari konsumen yang ingin mendapatkan potongan harga akan membuat konsumen untuk melakukan pembelian lebih dari satu atau sesuai dengan ketentuan yang diberikan,

sehingga penjualan juga akan meningkat dan produk cepat habis.

Penyebab lain terjadinya pembelian impulsif adalah *Flash Sale* dengan menawarkan produk harga lebih rendah dari biasanya untuk waktu terbatas dan jumlah terbatas (Liu et al., 2021; Zhang et al., 2018b). Penempatan *Flash Sale* pada halaman depan aplikasi menjadi daya tarik tersendiri dari aplikasi itu sendiri (Utama & Bestari, 2018). Menjual produk dalam bentuk *Flash Sale* cocok untuk individu yang sangat sadar harga, dan pembelian mereka hanya akan terjadi jika penawarannya menarik (Liu et al., 2021; Nigam et al., 2020). *Flash Sale* menguntungkan berbagai pihak, termasuk pembeli, penjual, dan *E-commerce* (Agrawal & Sareen, 2016; Eisenbeiss et al., 2015). *Flash Sale* dapat digunakan untuk mempromosikan dan meningkatkan penjualan produk karena kemampuannya dalam menarik perhatian pembeli (Zhang et al., 2018c). Selain itu, *Flash Sale* juga menguntungkan *E-commerce* karena dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan pendapatan (Agrawal & Sareen, 2016; Sujata & Menachem, 2017). Pada tahun 2019, *E-commerce* menjadi platform belanja *online* dengan jumlah transaksi tertinggi di seluruh dunia (Statista, 2020). Peningkatan pembelian *online* secara global berpotensi meningkatkan pendapatan dari aktivitas ini menjadi \$5,4 triliun pada tahun 2022 (Statista, 2021).

Pembelian impulsif juga bisa dipicu oleh *FoMO* (*fear of missing out*) atau rasa takut ketinggalan, yang merupakan salah satu polanya perilaku yang terus-menerus menimbulkan rasa takut berlebihan dan takut tertinggal oleh

masyarakat tren terkini (Syafaah & Santoso, 2022). *FoMO* merupakan emosi yang digunakan untuk mencirikan kekhawatiran konsumen akan kehilangan peluang atau pengalaman yang dimiliki orang lain (Zhang, Cheng, et al., 2018), hal ini dapat merangsang perilaku konsumsi dengan meningkatkan observasi terhadap orang lain (Kang & Ma, 2020). *FoMO* dapat mempengaruhi hadirnya pandangan orang lain pada konsumen yang dialaminya, hal ini menunjukkan bahwa *FoMO* dapat meningkatkan norma subjektif (Wirasukessa & Sanica, 2023). Perasaan tertinggal sangat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang saat berbelanja *online* (Chetioui & El Bouzidi, 2023). Hal ini menyebabkan konsumen merasa akan kehilangan peluang yang mungkin terlewatkan, sehingga mengakibatkan berkurangnya pengendalian diri konsumen yang mengakibatkan meningkatnya kemungkinan terjadinya pembelian impulsif (Pusenius, 2023). Temuan yang sama pada penelitian Harahap et al. (2023) yang mengungkapkan bahwa *FoMO* mempengaruhi pembelian impulsif. Good & Hyman (2020) menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat *FOMO* yang tinggi cenderung mengikuti tren terkini dan tidak ingin ketinggalan. Ketakutan tersebut, konsumen cenderung terdorong membeli untuk mengikuti tren yang sedang terjadi.

Perkosmi (2020) menyatakan bahwa di Indonesia, pertumbuhan volume penjualan industri kosmetik di dongkrak oleh permintaan yang tinggi dari kelas menengah yang kemudian pasar kosmetik global tahun 2020 diprediksi akan bernilai US\$ 675 miliar. Kebutuhan setiap konsumen terhadap

kosmetik tentunya juga berbeda dengan kebutuhan konsumen lainnya. Salah satu dari berbagai macam produk kosmetik yang dijual dipasaran adalah produk *skincare*. Tren perkembangan penggunaan *skincare* untuk perawatan kulit salah satunya kulit wajah di Indonesia dibuktikan dengan adanya data pangsa pasar industri kosmetik dari Statista (2020) yang menyatakan bahwa pasar terbesar dari industri kosmetik Indonesia adalah dari segmen perawatan kulit (*skincare*) dengan volume pasar USD 1.673 juta pada tahun 2019. Hal tersebut membuktikan adanya kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya melakukan perawatan kulit terutama kulit wajah.

Tabel 1 Top 10 Brand Skincare Lokal Terlaris Periode April-Juni 2022

| No. | Brand Kosmetik | Sales Revenue |
|-----|------------------|---------------|
| 1. | Somethinc | 53,2 B |
| 2. | Scarlett | 40,9 B |
| 3. | Ms. Glow | 29,4 B |
| 4. | Avoskin | 28 B |
| 5. | Whitelab | 25,3 B |
| 6. | Azarine | 22,8 B |
| 7. | Wardah | 18,3 B |
| 8. | Erha | 11,5 B |
| 9. | Emina | 7,4 B |
| 10. | Bio Beauty Lab | 5,7 B |

Sumber: *compas.co.id* (2022)

Dilansir dari *compas.co.id* penjualan untuk brand kosmetik lokal pun bisa dibilang cukup hebat. Sepanjang periode April – Juni 2022, total penjualan di *marketplace* sudah mencapai Rp292.4 miliar dengan jumlah transaksi sebesar 3.8 juta. Salah satu brand lokal dengan penjualan di *marketplace* terbanyak adalah Somethinc dengan 53,2 miliar . Somethinc yang diluncurkan

oleh Irene Ursula pada Mei 2019 dan merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang berhasil menarik perhatian para *beauty enthusiast* di Indonesia. Somethinc merupakan Indie Beauty Brand yang ada dibawah naungan Beauty Haul Indonesia. Menurut situs Kumparan.com yang diakses tahun 2024, dalam kurun waktu dua tahun Somethinc dapat tumbuh dengan pesat dan berhasil meraih sebagai Skincare Brand terlaris di salah satu *E-commerce*.

Somethinc adalah sebuah merek kosmetik dari Indonesia yang didirikan pada tahun 2019. Sektor produk kecantikan di Indonesia tahun 2019 telah meningkat sebanyak 20 persen yang mana persentase ini telah mengalami lonjakan sebanyak empat kali dari tahun 2017. Menurut situs antarnews.com yang diakses tahun 2024, Brand Somethinc berhasil meraih sejumlah prestasi salah satunya adalah peningkatan penjualan yang luar biasa hingga mencapai 14 kali lipat dari hari biasanya pada puncak shopee 10.10 Brand festival.

Somethinc memanfaatkan live streaming secara efektif sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Live streaming digunakan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperkenalkan produk baru, memberikan tutorial penggunaan produk, dan menawarkan promosi eksklusif. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Shopee Live menjadi pilihan utama bagi Somethinc untuk menjangkau audiens yang luas. Dalam setiap sesi live streaming, Somethinc memberikan promo menarik seperti *Flash Sale* pada produk tertentu untuk menarik perhatian konsumen. Fitur interaktif seperti kolom komentar dan fitur tanya jawab memungkinkan konsumen untuk

berpartisipasi aktif, menciptakan pengalaman yang personal dan memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan. Live streaming telah menjadi salah satu strategi kunci bagi Somethinc dalam meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong penjualan.

Perilaku pembelian impulsif ini dapat terjadi pada berbagai kalangan tanpa memandang usia, mulai dari usia muda sampai dengan usia tua. Namun dalam penelitian ini peneliti memilih generasi Z, karena mempertimbangkan usia muda pada rentang 17-27 tahun belum bisa mengontrol dan melakukan perencanaan secara matang. Pada usia ini masih sangat mudah untuk terpengaruh oleh hal-hal disekitarnya. Seperti adanya kecenderungan berbelanja untuk mengikuti trend yang sedang viral dengan beberapa produk kecantikan pilihan.

Tabel 2 Survey Pendahuluan Platform Live streaming shopping pada produk Somethinc

| No | Pertanyaan | Jawaban Responden | | | |
|----|--|-------------------|----------|------------------|----------|
| | | Shopee | | Tiktok Tokopedia | |
| 1. | Platform apa yang sering digunakan untuk berbelanja? | 88% | | 12% | |
| | | Somethinc | Luxcrime | Wardah | Makeover |
| 2. | Produk Brand local kecantikan yang paling sering di beli? | 48% | 17% | 23% | 12% |
| | | Video | | Live streaming | |
| 3. | Fitur apa yang sering digunakan pada E-commerce untuk berbelanja produk? | 42% | | 58% | |

Sumber <https://www.instagram.com/nabilladevanny/>

Berdasarkan pra-survey pendahuluan yang peneliti lakukan pada instagram selama 24 jam terjaring 77 responden dapat dilihat bahwa mayoritas responden lebih sering berbelanja pada aplikasi Shopee adalah sebesar 88% dan Tiktok Tokopedia sebesar 12%. Brand kecantikan yang paling sering belanja adalah Somethinc yaitu sebesar 48 % . Fitur yang paling sering digunakan pada shopee untuk berbelanja produk yaitu melalui *live streaming* sebesar 58%.

Maka berdasarkan uraian latar belakang tersebut penulis tertarik untuk meneliti Pengaruh *Price Discount, Flash Sale Dan FoMO Terhadap Pembelian Impulsif Somethinc Di Live streaming shopping E-commerce* (Studi Pada Kosmetik Somethinc)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat dituliskan rumusan masalah dari penelitian ni sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Price Discount* terhadap terhadap pembelian impulsif di *live streaming shopping e-commerce* (Studi pada produk Somethinc)
2. Bagaimana pengaruh *Flash Sale* terhadap pembelian impulsif di *live streaming shopping e-commerce* (Studi pada produk Somethinc)
3. Bagaimana pengaruh *FoMO* terhadap pembelian impulsif di *live streaming shopping e-commerce* (Studi pada produk Somethinc)

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat diketahui tujuan dari penelitian ini

adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Price Discount* terhadap pembelian impulsif di *live streaming shopping e-commerce* (Studi pada produk *Something*)
2. Untuk mengetahui pengaruh *Flash Sale* terhadap pembelian impulsif di *live streaming shopping e-commerce* (Studi pada produk *Something*)
3. Untuk mengetahui pengaruh *FoMO* terhadap pembelian impulsif di *live streaming shopping e-commerce* (Studi pada produk *Something*)

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian tujuan penelitian diatas, maka manfaat yang dapat diambil pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperluas pengetahuan tentang pengaruh *Price Discount*, *Flash Sale*, dan *FoMO* terhadap *impulsif buying*. Serta dapat digunakan untuk perungkap penelitian lanjutan yang mendalam terkait permasalahan ini.

2. Bagi Praktisi

- a. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam berbelanja melalui *platform live streaming* khususnya generasi Z sebagai generasi yang cepat beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Sehingga dapat menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen

yang beragam serta dapat memicu kebiasaan konsumen dalam berbelanja yang impulsif dan hedon.

- b. Bagi pihak lainnya, penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu sumber ilmu pengetahuan baru yang bermanfaat dan sebagai sumber bacaan

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang melibatkan pengumpulan data sistematis melalui survei kepada Generasi Z, yang dikenal sebagai generasi yang adaptif terhadap belanja online dan lahir antara tahun 1995-2008. Fokus penelitian ini dibatasi pada pengaruh Price discount, *Flash Sale*, dan *FOMO* terhadap pembelian impulsif Generasi Z di platform *live streaming shopping*

1.6 Sistematika Penulisan

Pada penyusunan prososal penelitian ini terdapat sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab yang berisikan mengenai pendahuluan yang membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Bab yang berisikan landasan teori, mengenai permasalahan yang dibahas beserta kajian atau pembahasan yang telah dilakukan oleh

peneliti terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab yang berisikan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengambilan data, definisi operasional dan pengukuran variabel uji kualitas data dan teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab yang berisikan mengenai pembahasan tentang hasil penelitian, yang didapat melalui hasil penelitian pada responden dalam bentuk tabel.

BAB V : PENUTUP

Bab yang berisikan mengenai kesimpulan dan saran atas hasil yang telah dilakukan oleh peneliti.

