

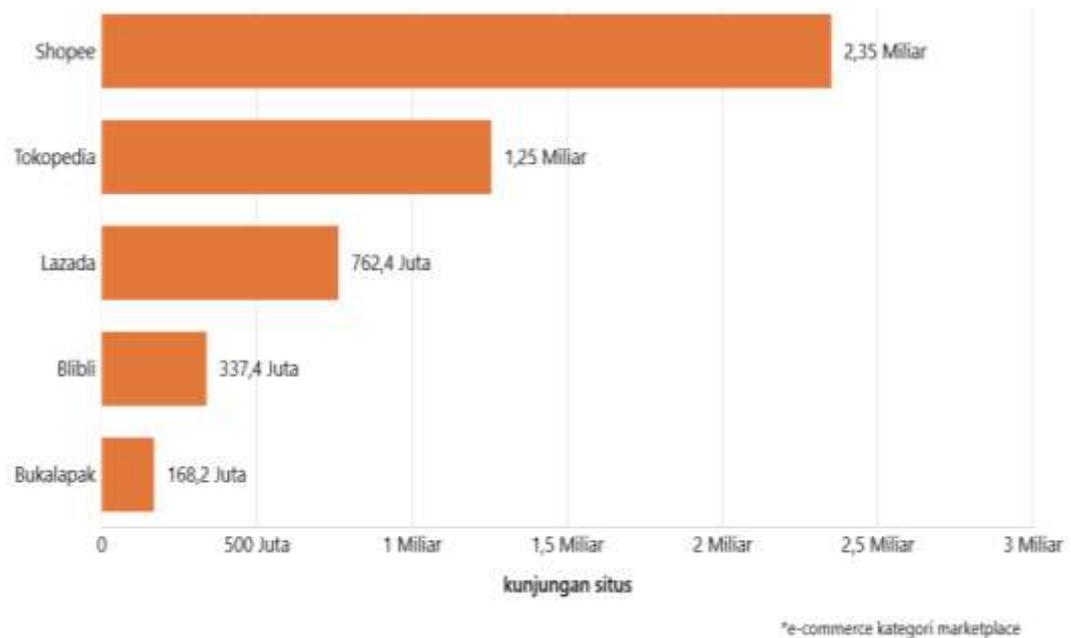
# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dengan adanya perkembangan teknologi digital, berbagai aspek kehidupan telah mengalami perubahan besar. Salah satunya adalah dunia perdagangan yang kini diubah oleh *e-commerce*, yang dikenal sebagai perdagangan elektronik. *E-commerce* telah menjadi fenomena global yang mengubah cara belanja konvensional menjadi lebih efisien, cepat, dan efisien. *E-commerce* telah menjadi pilihan belanja yang semakin disukai oleh konsumen di seluruh dunia karena kemudahan seperti pilihan produk yang luas, pembayaran yang aman, dan akses 24 jam.

*E-commerce* berkembang dengan sangat pesat di Indonesia hingga sekarang menjadi salah satu bidang ekonomi digital yang sangat menjanjikan. Laporan oleh Temasek dan Bain & Company (2024) menunjukkan bahwa ekonomi digital Indonesia memiliki nilai sebesar USD 90 miliar. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 13% dari tahun sebelumnya, membuat Indonesia menjadi pasar ekonomi digital terbesar di kawasan Asia Tenggara. Peningkatan ini didorong oleh berbagai inovasi yang dilakukan oleh industri *e-commerce*, yang semakin memperluas jangkauannya dan membuatnya lebih disukai oleh pelanggan. Perubahan ini juga berdampak besar pada perilaku pelanggan. Konsumen saat ini semakin bergantung pada platform *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan mereka, jika sebelumnya mereka lebih suka melihat produk secara langsung sebelum membeli.

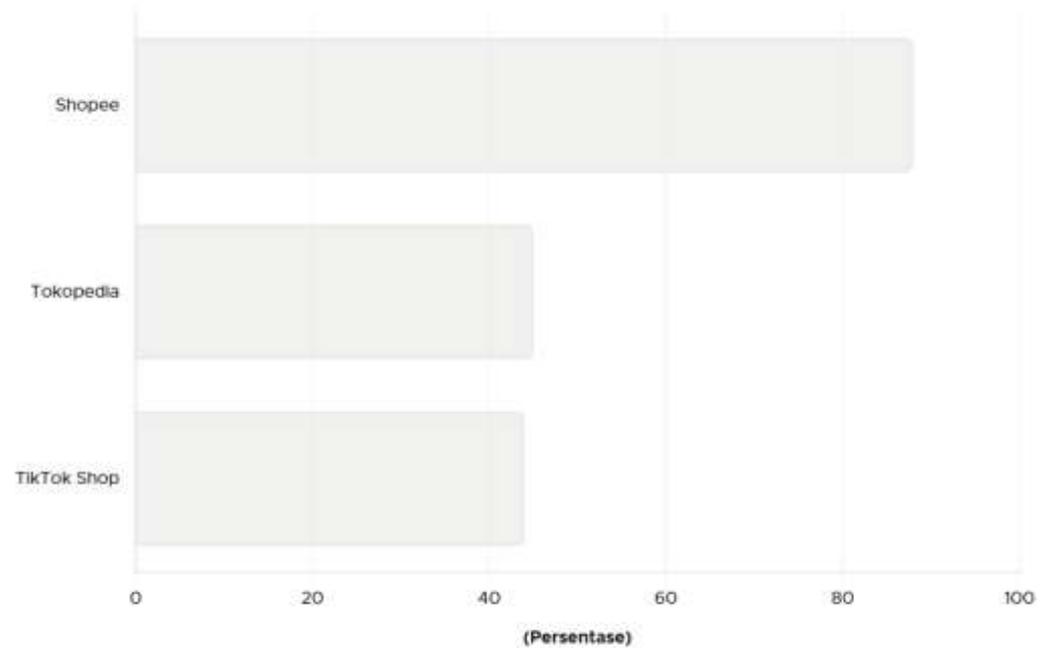


Sumber: Databoks, 2024

**Gambar 1.1**

### **5 E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia**

Shopee menjadi platform *e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan yang berada dibawah naungan Sea Group, sebuah perusahaan teknologi global berbasis di Singapura, yang sudah mendominasi kunjungan *e-commerce* di Indonesia sepanjang 2023 dengan 2,3 miliar kunjungan, jauh melebihi para pesaingnya, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.1. Shopee telah tumbuh pesat sejak didirikan pada tahun 2015, menawarkan pengalaman belanja online yang mudah diakses, aman, dan interaktif. Pasar lokal di Indonesia, Malaysia, Filipina, Thailand, Vietnam, dan Taiwan dapat menggunakan platform ini.



Sumber: Jakpat

GoodStats

Sumber: GoodStats, 2024

**Gambar 1. 2**

### ***E-commerce* Favorit Masyarakat Indonesia untuk Belanja Pakaian**

Berdasarkan data dari GoodStats (2024), Shopee menjadi platform *e-commerce* yang sangat populer dan sering digunakan oleh kebanyakan masyarakat Indonesia untuk berbelanja pakaian secara daring, dengan persentase mencapai 71,4% dari total pengguna. Angka ini menunjukkan dominasi Shopee yang signifikan dibandingkan dengan pesaingnya, seperti Tokopedia yang hanya digunakan oleh 8,9% pengguna, serta Lazada dengan 5,3%. Keunggulan Shopee dalam kategori *fashion* dapat dikaitkan dengan strategi pemasaran yang agresif serta fitur-fitur yang mendukung pengalaman belanja yang lebih interaktif. Selain itu, data tersebut juga menunjukkan bahwa sebanyak 42,5% masyarakat Indonesia membeli pakaian secara online dalam

rentang 1 hingga 3 bulan sekali, sementara 22,5% lainnya berbelanja *fashion* daring setiap bulan. Frekuensi belanja yang cukup tinggi ini mengindikasikan bahwa produk *fashion* memiliki tingkat permintaan yang stabil dan berkelanjutan di platform Shopee.

Selain itu, data GoodStats juga mengungkapkan bahwa mayoritas konsumen memilih berbelanja pakaian secara daring karena faktor harga yang lebih murah, dengan 59,7% responden menyatakan bahwa mereka lebih tertarik untuk membeli produk *fashion* ketika terdapat diskon besar atau promo khusus. Hal ini menunjukkan efektivitas program *Flash sale* yang rutin diadakan Shopee dalam menarik minat konsumen. Selain itu, aspek kemudahan transaksi dan pengalaman belanja yang lebih fleksibel juga menjadi faktor utama dalam meningkatnya preferensi terhadap Shopee sebagai platform utama belanja *fashion*. Dengan dominasi pasar yang begitu kuat dan strategi pemasaran yang efektif, Shopee mengukuhkan posisinya sebagai *e-commerce* terdepan dalam industri *fashion* di Indonesia.

Untuk memenuhi permintaan pasar, Shopee terus mengembangkan fitur baru seperti *live streaming* dan fitur *flash sale*, yang mendukung keunggulannya (Databoks, 2024). Salah satu daya tarik utama platform ini adalah fitur *live streaming*nya, yang memungkinkan pembeli dan penjual berinteraksi satu sama lain secara *real-time*. Shopee meningkatkan pengalaman belanja pelanggan dengan fitur ini, meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkannya. Selain itu, program *flash sale* memberikan diskon menarik untuk waktu yang terbatas, menciptakan sensasi

urgensi yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian segera. Kampanye besar seperti "Gratis Ongkir" dan promosi pada tanggal kembar seperti 9.9, 11.11, dan 12.12 memperkuat strategi Shopee untuk menarik pelanggan. Ini telah menjadi ikon belanja online di Indonesia. Hal ini meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan keterlibatan pelanggan, menumbuhkan loyalitas pelanggan yang kuat.

Dominasi Shopee juga didukung oleh kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan data analitik, memperluas jaringan mitra logistik, dan menciptakan ekosistem yang inklusif bagi UMKM. Dengan berbagai keunggulan ini, Shopee tidak hanya menjadi pilihan utama konsumen Indonesia, tetapi juga berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi digital nasional. Melalui inovasi berkelanjutan dan pendekatan yang responsif terhadap kebutuhan pasar, Shopee tetap menjadi pemimpin di sektor *e-commerce* tanah air.

Shopee juga memberikan tawaran beberapa metode pembayaran yang dapat dipilih sesuai dengan preferensi para pengguna, yang membuat transaksi lebih mudah. Selain itu, fitur gratis ongkir yang ditawarkan memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen dalam hal pengurangan biaya pengiriman, sehingga meningkatkan daya tarik Shopee sebagai platform belanja *online*.

Salah satu faktor penting yang turut memperkuat kepercayaan konsumen terhadap Shopee adalah keberadaan testimoni dan *social proof* yang tersedia di platform. Shopee memberikan kesempatan kepada para pembeli

sebelumnya untuk dapat memberikan ulasan dan penilaian terhadap produk yang telah mereka beli, yang kemudian ditampilkan secara transparan di halaman produk. Ulasan ini mencakup pengalaman pengguna, foto asli produk, hingga rekomendasi bagi calon pembeli lainnya, sehingga membantu mereka mengambil keputusan yang lebih bijak. Adanya ribuan ulasan positif dari konsumen lain menciptakan rasa aman dan keyakinan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan deskripsi. Selain itu, fitur seperti "*Star Seller*" dan indikator keaslian produk pada toko tertentu semakin menegaskan komitmen Shopee dalam menjaga kualitas pengalaman belanja pengguna. Kombinasi ini membuat Shopee menjadi platform yang dipercaya oleh jutaan konsumen Indonesia.

Dalam dunia *e-commerce*, *live streaming* dan *flash sale* telah menjadi dua fitur inovatif yang mendominasi strategi pemasaran digital. *Live streaming* adalah fitur yang memungkinkan penjual untuk membangun komunikasi langsung dengan para pembeli melalui video *live streaming*. Penjual dapat memamerkan produk, memberikan penjelasan mendetail, menjawab pertanyaan pembeli secara *real-time*, dan menciptakan interaksi yang lebih personal. Konsep ini menghadirkan pengalaman belanja yang lebih dinamis, hampir menyerupai pengalaman berbelanja di toko fisik. Gambar dibawah ini menggambarkan bagaimana *live streaming* dapat memberikan pengalaman belanja seperti di toko fisik kepada para konsumen walaupun hanya dengan menatap layar *handphone*.



**Gambar 1.3**  
**Tampilan *Live streaming* Shopee**

Shopee *Live* menawarkan sejumlah kelebihan yang memberikan nilai tambah bagi pengguna dalam proses berbelanja secara *online*. Salah satu fitur utama yang disediakan adalah *voucher live*, yang memberikan pelayanan kepada pengguna untuk mendapatkan potongan harga tambahan selama sesi *live streaming*. Ini menjadikan insentif lebih untuk para konsumen melakukan pembelian, terutama karena diskon yang diberikan cukup menguntungkan. Selain itu, Shopee Live juga menyediakan informasi lengkap mengenai produk yang ditawarkan. Informasi ini mencakup spesifikasi, cara penggunaan, serta manfaat dari produk yang disampaikan langsung oleh *host*, sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

*Live streaming* pada *e-commerce* menciptakan efek FOMO (*Fear of Missing Out*) yang kuat, terutama melalui demonstrasi produk secara langsung oleh *host*. Demonstrasi ini memberikan gambaran nyata tentang kualitas,

fungsi, dan keunggulan produk, sehingga membuat audiens merasa lebih dekat dengan pengalaman belanja yang autentik. Selain itu, gaya penyampaian *host* yang persuasif, ditambah dengan ulasan produk secara *real-time*, sering kali menimbulkan rasa takut ketinggalan kesempatan untuk membeli produk tersebut. Hal ini mendorong audiens untuk segera melakukan pembelian, karena adanya persepsi bahwa produk yang dipromosikan sangat diminati atau hanya tersedia dalam waktu terbatas.

Pada aspek visual, produk yang ditampilkan dalam sesi live terlihat lebih jelas dan nyata dibandingkan dengan gambar statis di halaman produk, yang meningkatkan pengalaman berbelanja. Konsumen juga memiliki kesempatan untuk melakukan konsultasi langsung dengan *host* terkait produk yang diminati, seperti berkaitan dengan ukuran atau kecocokan produk, sehingga memberi pengalaman yang lebih personal dan interaktif.

Meskipun menawarkan berbagai kelebihan, Shopee Live juga memiliki sejumlah kelemahan yang perlu menjadi perhatian. Salah satu kekurangan utama adalah kredibilitas dan kemampuan komunikatif *host* yang tidak selalu konsisten. Beberapa brand mungkin tidak memiliki *host* yang dapat menyampaikan informasi produk dengan jelas dan meyakinkan, yang dapat menurunkan kepercayaan konsumen pada produk yang ditawarkan. Selanjutnya, terdapat biaya layanan aplikasi yang dikenakan kepada pengguna dapat menjadi beban tambahan yang tidak selalu diketahui sebelumnya, sehingga dapat mempengaruhi pengalaman berbelanja secara keseluruhan.

Selain itu, jaringan internet yang kurang stabil pada beberapa sesi *live streaming* seringkali menyebabkan gangguan atau ketidaknyamanan bagi pengguna dalam mengikuti proses transaksi secara langsung. Terakhir, meskipun Shopee Live menyediakan banyak *voucher* yang menarik, terkadang nilai *voucher* yang diberikan terkesan lebih besar, namun ketika digunakan, diskon yang diberikan tidak sebesar yang diharapkan, yang dapat mengurangi efektivitas dari fitur tersebut dalam mendorong pembelian.

Di sisi lain, *flash sale* adalah program diskon besar yang berlangsung dalam waktu terbatas. Fitur ini memanfaatkan rasa urgensi untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dengan cepat sebelum promo berakhir. *Flash sale* juga sering kali menampilkan produk yang menarik untuk menarik lebih banyak konsumen ke platform *e-commerce*.

Meskipun program *Flash sale* Shopee memberikan berbagai keuntungan bagi konsumen, seperti diskon besar dalam waktu terbatas, terdapat sejumlah kekurangan yang perlu diamati dan diawasi. Salah satu kelemahannya adalah persediaan produk yang terbatas. *Flash sale* sering kali menghadirkan jumlah barang yang sangat terbatas, sehingga banyak konsumen yang tidak dapat memperoleh produk yang mereka inginkan meskipun sudah mencoba untuk melakukan pembelian segera setelah *Flash sale* dimulai. Hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan yang merasa dirugikan karena gagal mendapatkan produk meskipun sudah berusaha cepat.

Selain itu, harga asli yang tidak selalu transparan menjadi masalah lain. Terkadang, harga produk yang ditawarkan dalam *Flash sale* terlihat sangat

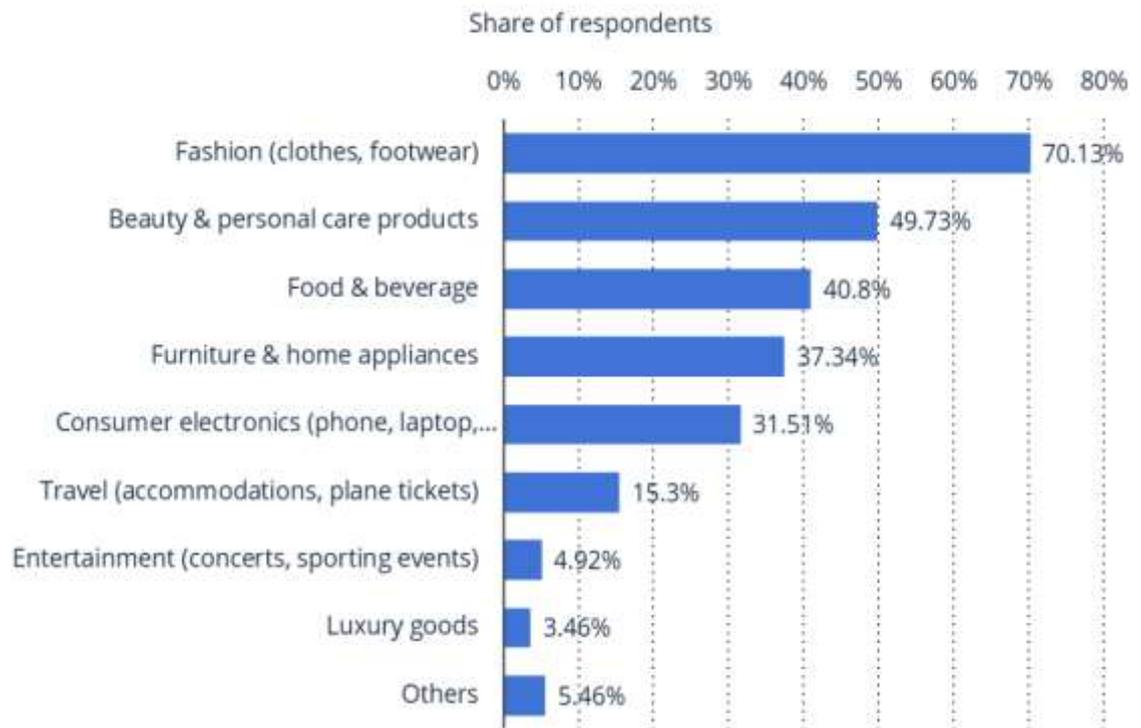
murah, namun pada kenyataannya, harga asli produk tersebut dapat lebih tinggi daripada harga normal di pasaran setelah *Flash sale* berakhir. Hal ini dapat menimbulkan perasaan bahwa diskon yang diberikan tidak sepenuhnya menguntungkan bagi konsumen. Tidak sedikit juga yang berpikir bahwa produk yang ada dalam list *flash sale* ini merupakan produk yang sudah lama dan kualitasnya dipertanyakan. Namun, meskipun *flash sale* shopee masih terdapat kelemahan, *flash sale* tetap menjadi salah satu keuntungan pagi konsumen yang berhasil belanja dengan harga murah. Seperti yang terlihat pada gambar 1.3, tampilan *flash sale* shopee dirancang untuk menciptakan rasa urgensi melalui penghitung waktu mundur yang jelas, penandaan produk dengan label diskon besar, dan informasi ketersediaan stok. Pada tampilan tersebut, konsumen dapat melihat produk-produk yang sedang ditawarkan dengan diskon besar, serta informasi tambahan seperti sisa stok yang tersedia. Penawaran ini ditampilkan secara strategis untuk mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian sebelum stok produk atau waktu promo habis.



**Gambar 1. 4**  
**Tampilan *Flash sale* Shopee**

Kedua fitur ini secara signifikan mengubah cara konsumen berbelanja *online*. *Live streaming* mengurangi ketidakpastian yang sering muncul dalam belanja daring, seperti keraguan terhadap kualitas produk. Interaksi langsung antara penjual dan pembeli meningkatkan kepercayaan, terutama untuk kategori produk seperti *fashion*, di mana detail produk seperti bahan dan ukuran menjadi sangat penting.

Kombinasi *live streaming* dan *flash sale* membentuk ekosistem belanja yang interaktif dan kompetitif, di mana konsumen tidak hanya membeli produk tetapi juga menikmati pengalaman belanja yang menyenangkan. Melalui fitur-fitur ini, serta tampilan aplikasi yang mudah dipahami atau *user friendly*, Shopee tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih kuat, menjadikannya pemimpin di pasar *e-commerce* Indonesia.



Sumber: Pusat Data dan Sistem Informasi (PDSI) Kementerian Perdagangan, 2024

**Gambar 1.5**

### **Barang yang dibeli melalui *e-commerce* di Indonesia tahun 2023**

Sebanyak 70,13% dari responden berusia lebih dari 18 tahun menggunakan *e-commerce* untuk membeli pakaian dan sepatu, menurut survei Statista yang dilakukan Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.4. Data menunjukkan bahwa produk *fashion* adalah salah satu yang paling dicari di ekosistem belanja daring di Indonesia.

Angka ini mencerminkan perubahan besar dalam perilaku konsumen yang kini lebih mengutamakan kenyamanan berbelanja secara *online*. Kemudahan akses, berbagai pilihan produk, hingga adanya diskon dan promosi menarik yang sering ditawarkan oleh platform *e-commerce* seperti diskon, *flash sale*, serta gratis ongkir.

menjadi beberapa faktor yang mendorong popularitas kategori *fashion* di ranah digital. Selain itu, Shopee juga menyediakan fitur Shopee Live, yang memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melihat visual produk secara langsung. Fitur ini sangat relevan untuk produk *fashion*, di mana detail seperti bahan, warna, dan ukuran sangat memengaruhi keputusan pembelian.

Konsumen produk *fashion* di Shopee didominasi oleh kelompok usia 18–35 tahun, yang merupakan generasi muda dan melek digital. Mayoritas dari mereka adalah perempuan, yang memiliki minat tinggi pada produk-produk seperti pakaian, tas, sepatu, dan aksesoris. Generasi ini cenderung lebih terpapar pada tren global dan lokal, sehingga sering mencari produk-produk yang selaras dengan gaya hidup mereka. Walaupun demikian, konsumen kategori ini juga sangat dipengaruhi oleh promo seperti diskon besar, gratis ongkir, dan metode pembayaran fleksibel seperti *Cash On Delivey* (COD) atau ShopeePay Later. Mereka cenderung melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi influencer, ulasan pelanggan, serta konten interaktif seperti *live streaming*.

Kelompok Umur	Penduduk Kota Bandung Berdasarkan Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa)		
	Laki-laki	Perempuan	Laki-laki dan Perempuan
	2023	2023	2023
0 - 4	91.478	87.842	179.32
5 - 9	90.967	87.238	178.205
10 - 14	94.143	89.465	183.608
15 - 19	102.936	97.094	200.03
20 - 24	104.518	102.112	206.63
25 - 29	101.712	100.864	202.576
30 - 34	98.939	96.291	195.23
35 - 39	96.151	91.974	188.125
40 - 44	97.216	92.732	189.948
45 - 49	91.481	89.183	180.664
50 - 54	79.473	79.913	159.386
55 - 59	68.582	71.182	139.764
60 - 64	54.232	57.85	112.082
65 - 69	40.62	44.631	85.251
70 - 74	26.609	30.665	57.274
75 +	20.179	28.331	48.51
<b>Jumlah</b>	<b>1.259.236</b>	<b>1.247.367</b>	<b>2.506.603</b>

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2023

**Tabel 1.1**

**Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa), 2023**

Berdasarkan gambar diatas, Kota Bandung memiliki tingkat penetrasi *e-commerce* yang tinggi, didukung oleh jumlah penduduk usia produktif yang signifikan. Berdasarkan data kependudukan tahun 2023, kelompok usia 15-34 tahun, yang merupakan pengguna internet dan *e-commerce* paling dominan, mencapai 804.466 jiwa. Rinciannya, penduduk berusia 15-19 tahun sebanyak 200.03 jiwa, 20-24 tahun sebanyak 206.63 jiwa, 25-29 tahun sebanyak 202.576 jiwa, dan 30-34 tahun sebanyak 195.23 jiwa. Kelompok usia ini cenderung aktif dalam aktivitas digital, termasuk belanja *online* melalui platform *e-commerce*

seperti Shopee. Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa pengguna Shopee di Kota Bandung didominasi oleh perempuan dengan persentase 57,7%, yang menunjukkan tingginya minat konsumen perempuan dalam berbelanja daring, khususnya dalam kategori produk *fashion*.

### Daftar kota/kabupaten pada tiap pembagian tier

#### Tier 1

No.	Kota/Kab	Total Populasi
1	DKI Jakarta	11.249.585
2	Kota-Kab Bogor	6.484.641
3	Kota-Kab Tangerang dan Tangerang Selatan	6.466.127
4	Kota-Kab Bandung	6.186.326
5	Kota-Kab Bekasi	5.550.702
TOTAL		35.937.381

Sumber: Laporan Perilaku Konsumen *e-commerce* Indonesia 2023

**Tabel 1.1**

### Daftar Kota/Kabupaten pada tiap Pembagian Tier

Menurut Laporan Perilaku Konsumen *E-commerce* Indonesia tahun 2023, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus meningkat pesat, didorong oleh tingginya adopsi digital Masyarakat (We Are Social & Meltwater, 2023). Pada tahun 2023, jumlah pengguna *e-commerce* mencapai 178,9 juta orang, atau sekitar 65% dari total populasi. Kota Bandung, sebagai salah satu pusat urban dengan infrastruktur digital yang maju, turut berkontribusi dalam perkembangan ini. Bandung termasuk dalam kategori tier 1 cities, yang mencakup kota-kota dengan jumlah transaksi dan nilai pembelian tertinggi di *e-commerce*. Dengan populasi usia produktif yang besar, dominasi pengguna perempuan, serta kontribusi yang

signifikan dalam penggunaan *e-commerce* nasional, Kota Bandung menjadi pasar potensial bagi industri *e-commerce*, terutama dalam kategori *fashion* yang sering dipromosikan melalui fitur *live streaming* dan *flash sale*. Keaktifan masyarakat dalam menggunakan teknologi digital semakin memperkuat relevansi penelitian ini dalam menganalisis pengaruh strategi pemasaran Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen.

Fitur *live streaming* di Shopee memberikan kesempatan konsumen untuk mendapatkan informasi dari penjual langsung tentang detail produk, meningkatkan rasa percaya diri dalam membuat keputusan pembelian. Sementara itu, fitur *flash sale* mendorong perilaku belanja impulsif dengan memberikan batas waktu tertentu pada penawaran harga rendah.

Kombinasi fitur-fitur ini telah mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja *online*, menjadikan Shopee sebagai pilihan utama untuk produk *fashion*. Konsumen kini tidak hanya mencari kenyamanan dalam belanja, tetapi juga pengalaman yang menyenangkan dan interaktif, menjadikan kategori *fashion* sebagai salah satu yang paling sukses di Shopee.

Selain itu, penelitian ini berfokus pada pengguna Shopee di Kota Bandung. Kota ini dipilih karena merupakan salah satu pusat urban dengan tingkat penetrasi *e-commerce* yang tinggi. Karakteristik konsumen di Bandung, yang didominasi oleh generasi muda dan melek digital, menjadikan kota ini relevan sebagai lokasi penelitian. Generasi ini cenderung aktif menggunakan fitur *live streaming* dan terpengaruh oleh promosi seperti *flash sale*.

Berdasarkan pada fenomena ini, peneliti melakukan *mini survey* terhadap 6 pengguna *E-commerce* di Kota Bandung untuk mengetahui dan mengidentifikasi tingkat pengaruh *live streaming* dan *flash sale* terhadap Keputusan pembelian pada produk *fashion*. Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa fitur *Shopee Live* dan *Flash sale* mendapat tanggapan positif dari responden. Hal ini terlihat dari skor yang cukup tinggi pada beberapa indikator utama. Sebanyak 76,6% responden menyatakan bahwa *Shopee Live* menarik, sementara 86,6% menyetujui bahwa interaktivitas *host* meningkatkan daya tarik, dan 90% mengakui kualitas *streaming* sebagai faktor penting. Pada *Flash sale*, 90% responden merasa termotivasi oleh diskon, meskipun hanya 76,6% yang setuju bahwa pembatasan stok efektif, dan 80% yang merasa bahwa batas waktu memengaruhi keputusan pembelian. Hasil survei ini menggarisbawahi bahwa fitur *Shopee Live* dan *Flash sale* memberikan dampak positif terhadap pengalaman belanja daring, terutama melalui aspek kualitas *streaming* dan promosi diskon yang menarik.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Miftahul Andriani (2023) menemukan bahwa ada pengaruh langsung antara *live streaming* dan keputusan pembelian. Namun, studi Siti Rochmah (2023) menemukan bahwa *live streaming* tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung.

Selain itu, studi Ahmad Syauqi, Fauzi Arif Lubis, dan Atika (2022) menemukan bahwa *flash sale* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Namun, studi Miftahul Andriani (2023) menemukan bahwa tidak ada pengaruh langsung antara *flash sale* dan keputusan pembelian.

Berdasarkan tinjauan literatur, terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh *live streaming* dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian menyatakan adanya pengaruh positif (Andriani, 2023 dan Syauqi, 2022), sementara penelitian lain menunjukkan hasil sebaliknya (Rochmah, 2023 dan Andriani, 2023). Gap ini penting untuk diteliti lebih lanjut guna memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait kedua variabel dalam konteks *e-commerce* di Indonesia.

Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya belum secara spesifik meneliti kategori produk *fashion* yang memiliki karakteristik unik, seperti kebutuhan akan visualisasi yang jelas dan kepercayaan terhadap kualitas produk. Belum ada juga penelitian yang secara eksplisit fokus pada pengguna Shopee di Kota Bandung, yang memiliki karakteristik konsumen unik sebagai kota urban dengan tingkat adopsi teknologi tinggi. Maka dari itu, penelitian ini meneliti secara menyeluruh tentang bagaimana pengaruh *live streaming* dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di *e-commerce* Shopee.

Dengan mempertimbangkan latar belakang masalah di atas, peneliti berencana untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Live streaming* dan *Flash sale* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di *E-commerce* Shopee (Studi pada Pengguna Shopee di Kota Bandung)**”.

## **B. Identifikasi dan Perumusan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah penelitian dapat diidentifikasi sebagai berikut:

a. Pertumbuhan *E-commerce* dan Shopee

*E-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, menjadi salah satu sektor digital terbesar di Asia Tenggara. Shopee, sebagai salah satu pemain utama, mendominasi pasar dengan jumlah kunjungan yang jauh lebih tinggi dibandingkan kompetitor lainnya. Pertumbuhan ini menimbulkan persaingan antarplatform, sehingga pengembangan terus-menerus diperlukan untuk mempertahankan dominasi Shopee di sektor *e-commerce* Indonesia.

b. Fenomena *Live streaming*

Fitur *live streaming* di Shopee telah menjadi alat inovatif untuk membangun kepercayaan konsumen melalui interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Namun, efektivitas fitur ini masih terbatas oleh kendala teknis seperti kualitas koneksi internet serta kemampuan penjual dalam mempresentasikan produk secara menarik. Tidak semua pembeli dapat mengakses atau mengikuti sesi *live streaming*, yang membuat penyebaran informasi produk tidak optimal. Selain itu, perlu dipahami sejauh mana fitur ini benar-benar memengaruhi keputusan pembelian, terutama untuk produk seperti *fashion* yang membutuhkan detail visual yang jelas. Fenomena *Flash sale*.

c. Fenomena *Flash sale*

*Flash sale* menjadi salah satu strategi utama Shopee dalam menciptakan rasa urgensi pembelian. Namun, program ini sering kali menimbulkan tantangan, seperti stok produk yang cepat habis dan ketidaksesuaian antara deskripsi produk dengan barang yang diterima konsumen. Selain itu, *flash sale* dapat mendorong perilaku belanja impulsif yang berujung pada penyesalan pembelian. Dari sisi penjual, tekanan untuk menawarkan diskon besar juga dapat mengurangi margin keuntungan, sehingga diperlukan strategi yang lebih efektif untuk menjaga keseimbangan antara volume penjualan dan kepuasan konsumen.

d. Produk *Fashion* sebagai Komoditas Utama di Shopee

Produk *fashion* menjadi salah satu kategori produk yang paling diminati dalam *e-commerce* di Indonesia. Berdasarkan data, sekitar 70,13% konsumen menggunakan platform *e-commerce* untuk membeli produk *fashion* seperti pakaian dan sepatu. Shopee mendukung kategori ini melalui fitur interaktif seperti Shopee Live, yang membantu konsumen memahami detail produk, namun diperlukan analisis lebih mendalam untuk mengetahui bagaimana fitur ini memengaruhi perilaku belanja *fashion* secara spesifik.

e. Adanya gap penelitian terdahulu tentang pengaruh *live streaming* dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang bervariasi terkait pengaruh *live streaming* dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian menemukan pengaruh positif, sementara yang lain menyatakan tidak ada pengaruh signifikan. Gap ini menunjukkan adanya inkonsistensi dalam temuan penelitian, sehingga diperlukan studi lebih lanjut untuk mengklarifikasi hubungan antara kedua variabel ini terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks *e-commerce* Shopee.

## 2. Rumusan Masalah

Rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh *live streaming* secara parsial terhadap keputusan pembelian?
- b. Bagaimana pengaruh *flash sale* secara parsial terhadap keputusan pembelian?
- c. Bagaimana pengaruh *live streaming* dan *flash sale* secara simultan terhadap keputusan pembelian?

## C. Batasan Masalah

Karena masalah yang diidentifikasi dalam penelitian ini, tampaknya ada kebutuhan untuk membatasi masalah agar penelitian dapat berkonsentrasi pada masalah utama.

Fokus penelitian ini adalah pengguna Shopee di Kota Bandung yang pernah membeli pakaian secara online melalui aplikasi Shopee. Penelitian ini secara khusus mengkaji bagaimana fitur *live streaming* dan penjualan flash

mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli pakaian di platform *e-commerce* Shopee. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing faktor terhadap keputusan konsumen untuk membeli pakaian tersebut, kuesioner daur ulang digunakan.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berikut adalah tujuan penelitian yang perlu dicapai oleh peneliti sebagai hasil dari proses konseptualisasi masalah yang telah dijelaskan di atas:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *live streaming* secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *flash sale* secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *live streaming* dan *flash sale* secara simultan terhadap keputusan pembelian.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis:

##### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Bagi Peneliti, diharapkan dengan melakukan penelitian ini, peneliti dapat mengaplikasikan pengetahuan dan pendidikan di bangku kuliah untuk mendapatkan pengetahuan dan pengalaman yang lebih mendalam dari ilmu yang didapat.
- b. Bagi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa,

baik dari program studi umum maupun Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran, yang hendak melakukan penelitian serupa.

## **2. Manfaat Praktis**

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

