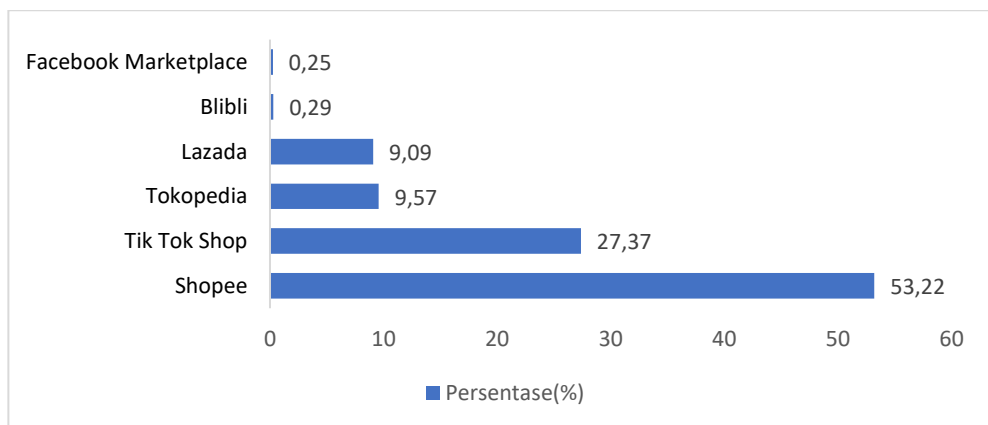


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam satu dekade terakhir, didorong oleh meningkatnya jumlah pengguna internet dan penggunaan *smartphone* di berbagai lapisan masyarakat. *E-commerce* telah mengubah pola belanja konsumen, yang sebelumnya lebih mengandalkan toko fisik, kini beralih ke *platform digital* untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Perkembangan teknologi terus mengubah perilaku konsumen melalui bentuk interaksi baru antara pelanggan dan bisnis (Fierro *et al.*, 2021). Saat ini, pengguna internet banyak yang terhubung dengan media sosial maupun *e-commerce* seperti shopee muncul sebagai salah satu *platform* yang perkembangannya sangat cepat. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2025 *platform e-commerce* yang paling sering digunakan adalah shopee (APJII, 2025).



Gambar 1. 1. Grafik persentase *E-Commerce* tahun 2025

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII,2025)

Shopee adalah pasar *online* yang populer di kalangan masyarakat Indonesia karena pengalaman pembelian *online* yang mudah dan nyaman. Fenomena belanja online di Indonesia telah mengalami perubahan signifikan seiring dengan penggabungan aspek hiburan ke dalam proses transaksi yang dikenal sebagai *shoppertainment*. Shopee sebagai pemimpin pasar, berhasil mendominasi ekosistem ini dengan mencatatkan diri sebagai platform yang paling banyak diakses di Indonesia pada awal 2025 (GoodStats, 2025).

Pesatnya perkembangan shopee pada akhirnya bermuara pada keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen benar-benar membentuk niat untuk membeli dan memilih merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang tersedia (Kotler & Armstrong., 2022). Di era digital, proses pengambilan keputusan ini tidak lagi linier, melainkan sangat dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang bersifat instan dan masif yang disediakan oleh platform. Stimulasi ini hadir melalui berbagai strategi mutakhir seperti digital marketing dan pengelolaan konten interaktif yang dirancang untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens (Mariana & Susilowati, 2025; Pradana & Iriani, 2024).

Namun, dominasi shopee di Indonesia menyisakan sebuah fenomena perilaku belanja yang problematis. Konsumen kini cenderung menunjukkan perilaku belanja yang terfragmentasi daripada melakukan aktivitas belanja berdasarkan perencanaan kebutuhan. Fenomena ini terlihat dari ketergantungan konsumen yang hanya melakukan transaksi pada momentum tertentu, seperti: *event double days promotion* (1.1, 2.2, dst) yang membuat konsumen rela menunda transaksi demi

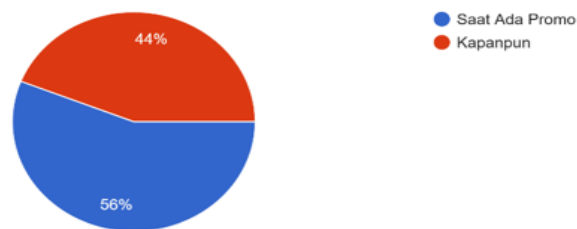
mengejar promo satu bulan sekali. Selain itu, fitur *live streaming* dan *flash sale* menciptakan tekanan waktu atau urgensi yang memaksa konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian saat itu juga tanpa pertimbangan yang panjang. Fenomena ini diperparah dengan adanya euforia promo yang sering kali membuat konsumen mengabaikan variabel penting lainnya seperti kualitas produk, ulasan pelanggan, maupun faktor keamanan transaksi demi mengejar harga termurah atau keuntungan sesaat.

Kondisi tersebut selaras dengan hasil pengamatan di Kabupaten Grobogan. Analisis perilaku konsumen pada platform *e-commerce* shopee menunjukkan bahwa promosi menjadi faktor paling krusial dalam mendorong keputusan pembelian. Berdasarkan presurvei terhadap 25 responden (72% laki-laki dan 28% perempuan) yang seluruhnya merupakan pengguna aktif shopee, tercatat bahwa 84% responden mengakui keputusan pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh promosi. Fenomena ini memperkuat bukti bahwa strategi pemasaran berbasis insentif harga masih menjadi daya tarik utama bagi konsumen.

Tingginya pengaruh promosi juga terlihat dari intensitas belanja konsumen yang tergolong cukup tinggi. Sebanyak 52% responden mengaku berbelanja minimal satu kali dalam sebulan, sedangkan 48% lainnya berbelanja lebih dari satu kali per bulan. Data tersebut menunjukkan bahwa berbagai strategi promosi seperti *double days promotion*, *flash sale*, dan *live streaming* memiliki peran besar dalam mendorong aktivitas belanja konsumen di platform shopee.

Berdasarkan data pra-survei pada Gambar 1.2, sebanyak 56% konsumen shopee memilih berbelanja hanya saat terdapat promosi, sedangkan 44% sisanya

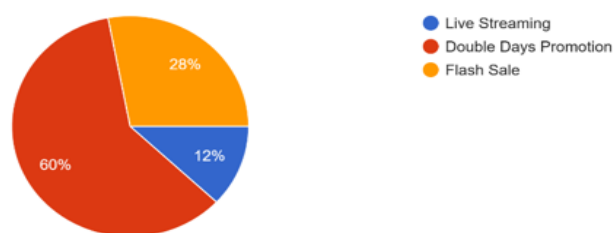
berbelanja kapan saja tanpa menunggu promo. Data ini menunjukkan mayoritas konsumen cenderung menunda pembelian demi mendapatkan harga yang lebih murah melalui program promosi..



Gambar 1. 2. Persentase waktu berbelanja konsumen di shopee

Sumber : Data Primer Diolah (2026)

Di antara berbagai jenis promosi yang ada (Gambar 1.3), *double days promotion* menjadi program yang paling diminati responden dengan persentase tertinggi, yaitu 60%. Pada posisi kedua, fitur *flash sale* menarik minat belanja sebesar 28%. Sementara itu, fitur *live streaming* berada di posisi terakhir dengan persentase sebesar 12%.



Gambar 1. 3. Persentase jenis promo paling menarik minat belanja

Sumber : Data Primer Diolah (2026)

Fenomena perilaku belanja dalam temuan tersebut sejalan dengan konsep *double days promotion*. Secara konsep *double days promotion* didefinisikan sebagai

kampanye belanja pada tanggal dan bulan yang sama, seperti 2.2 hingga 12.12, yang menawarkan berbagai promo berupa diskon besar, voucher, dan gratis ongkir. Strategi ini dinilai efektif karena mampu menciptakan momentum belanja nasional yang mendorong konsumen melakukan pembelian dalam jumlah lebih besar dibandingkan hari biasa (Putri et al., 2023; Darmawan & Pradana, 2020). Fenomena tersebut juga cenderung menurunkan pertimbangan rasional konsumen karena mereka terdorong untuk memanfaatkan berbagai penawaran menarik yang tersedia secara serentak (Rahayu et al., 2024)

Namun, selain pemanfaatan momentum kalender bulanan tersebut, platform juga kerap memicu ketergesaan konsumen secara harian melalui taktik penjualan kilat yang dikenal sebagai *flash sale*. *Flash Sale* diartikan sebagai program penjualan khusus di dalam platform yang menawarkan potongan harga produk secara ekstrem, namun dibatasi oleh waktu penawaran dan kuota stok barang yang sangat sedikit untuk memicu efek kelangkaan bagi pengguna (Bih et al., 2023). Dengan menciptakan persepsi kelangkaan, flash sale memaksa konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan secara instan guna menghindari rasa takut tertinggal dari penawaran menarik tersebut (Al Jonet et al., 2024). Sinergi antara urgensi waktu ini dengan momentum promo lainnya menjadi faktor kunci dalam mendorong lonjakan transaksi yang masif dalam durasi yang singkat.

Jika tekanan waktu dalam program *flash sale* berfokus pada kelangkaan produk, stimulasi pemasaran kini juga diperkuat lewat pendekatan interaktif secara langsung melalui kehadiran fitur *live streaming*. *Live streaming* merupakan saluran perdagangan interaktif berbasis siaran video langsung (*real-time*) yang

mengintegrasikan unsur hiburan dan aktivitas transaksi komersial secara keseluruhan di dalam platform (Sayekti, 2024). Kekuatan fitur ini terbukti memberikan dampak ekonomi yang signifikan, di mana shopee dilaporkan berhasil memfasilitasi penjualan lebih dari 1 miliar produk UMKM sepanjang tahun 2024 melalui interaksi langsung tersebut (Antara News, 2024). Secara teoretis, interaktivitas dalam *live streaming* mampu menurunkan hambatan psikologis konsumen dan membangun koneksi emosional yang lebih cepat dibandingkan metode belanja konvensional (Sindonews, 2024).

Selain dari fenomena pengguna shopee di Kabupaten Grobogan tersebut, penelitian ini juga mengkaji adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) dari studi-studi terdahulu. Beberapa penelitian terbaru tahun 2023 menunjukkan pandangan yang beragam mengenai efektivitas *live streaming* dalam memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Fakri & Santi (2023), *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena fitur interaksi dua arahnya yang dinamis sangat efektif memicu transaksi secara langsung. Sementara menurut Maslucha & Ajizah (2023), *live streaming* tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan konsumen lebih mementingkan loyalitas merek dan pengaruh tokoh idola daripada sekadar tayangan visual.

Berbagai penelitian terbaru menunjukkan bahwa strategi promosi tanggal kembar memiliki dampak yang sangat krusial terhadap dinamika belanja di platform *e-commerce*. Menurut Wahid *et al.* (2024) serta Maulana dan Aminah (2024), *double days promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena promosi digital ini sangat sensitif dalam meningkatkan minat beli dan volume

penjualan, terutama bagi generasi milenial dan gen Z. Sementara menurut Putri *et al.* (2023), *double days promotion* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan keuntungan yang ditawarkan dianggap kurang menarik sehingga tidak cukup kuat untuk memicu konsumen berbelanja.

Terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian. Syauqi *et al.* (2022) menemukan bahwa *flash sale* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan adanya potongan harga yang signifikan dalam durasi singkat yang mampu menciptakan urgensi psikologis bagi konsumen. Dalam konteks ini, batasan waktu dan ketersediaan stok yang terbatas memicu rasa takut tertinggal (*Fear of Missing Out*), sehingga konsumen terdorong untuk segera melakukan transaksi demi mendapatkan keuntungan maksimal. Sebaliknya, penelitian Andriani (2023) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh langsung antara *flash sale* terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut disebabkan karena mekanisme *flash sale* yang terlalu singkat dan perebutan stok yang kompetitif justru dapat menjadi hambatan yang menggagalkan proses transaksi sebelum keputusan pembelian benar-benar tuntas.

Oleh karena itu, peneliti merasa perlu untuk menganalisis lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ini. Dengan latar belakang fenomena ketergantungan pada *live streaming*, *double days promotion*, *flash sale* dan didukung dengan adanya *research gap* sangat menarik dan sangat perlu untuk dilakukan penelitian lanjutan. Dengan demikian, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Live Streaming*, *Double Days*

Promotion Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Di Kabupaten Grobogan”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kabupaten Grobogan?
2. Apakah *double days promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kabupaten Grobogan?
3. Apakah *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kabupaten Grobogan?

1.3 Tujuan

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *live streaming* terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kabupaten Grobogan.
2. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *double days promotion* terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kabupaten Grobogan.
3. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *flash sale* terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee di Kabupaten Grobogan.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, penggunaan fitur *live*

streaming secara akademis memperkuat teori mengenai *interaktivitas digital* dan *social presence*, di mana komunikasi dua arah secara *real-time* mampu meminimalkan ketidakpastian informasi dan membangun kepercayaan konsumen sebelum mengambil keputusan.

Selain itu, kajian ini memperdalam pemahaman mengenai teori kelangkaan (*scarcity theory*) dan psikologi urgensi yang direpresentasikan melalui *flash sale* dan *double days promotion*. secara teoritis, pembatasan waktu dan kuantitas dalam promosi tersebut menciptakan efek *fear of missing out* (FOMO) yang sering kali berujung pada keputusan pembelian .

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi shopee dalam mengembangkan serta meningkatkan efektivitas fitur *live streaming* , *double days promotion* dan *flash sale* guna mendorong keputusan pembelian pengguna.

1.4.3 Manfaat Peneliti

Penelitian ini memberikan kontribusi sebagai referensi serta bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian yang berkaitan dengan pemasaran digital, khususnya mengenai pengaruh *live streaming*, *double days promotion*, dan *flash sale* terhadap keputusan pembelian.