

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di tengah kondisi ekonomi yang belum sepenuhnya pulih, ditandai dengan lesunya daya beli masyarakat, perlambatan konsumsi rumah tangga, serta ketidakpastian pasar, pelaku usaha dituntut untuk melakukan berbagai inovasi agar tetap bertahan di tengah tekanan (Agustinus Rangga Respati, 2025). Sektor *fashion*, sebagai salah satu industri yang sangat elastis terhadap perubahan pendapatan konsumen, termasuk yang paling terdampak oleh situasi tersebut. Untuk merespons tantangan ini, transformasi digital menjadi solusi strategis, khususnya melalui pemanfaatan *platform e-commerce* dan *marketplace* yang kini berkembang pesat di Indonesia (Saha & Bhattacharjee, 2023).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap dunia bisnis secara signifikan, khususnya dengan munculnya fitur *live streaming* yang awalnya berkembang di *platform* media sosial seperti TikTok dan Instagram (Hasibuan & Najmudin, 2024). Kedua *platform* ini, yang semula hanya berfungsi sebagai media berbagi konten visual, mulai mengadopsi fitur *live streaming* yang memungkinkan interaksi *real-time* antara pengguna dan *audiens* (Laksmi et al., 2023). Hal ini membuka peluang baru dalam strategi pemasaran, di mana konsumen tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi juga dapat langsung berinteraksi, bertanya, hingga membeli produk yang ditawarkan selama siaran berlangsung.

Impulsifitas Pembelian sering kali dianggap sebagai bentuk perilaku konsumsi yang tidak terencana dan emosional, yang berisiko menimbulkan penyesalan serta ketidakpuasan setelah pembelian dilakukan (Fumar et al., 2023). Ketidaksadaran terhadap pengaruh tersebut dapat meningkatkan risiko pembelian yang emosional, finansial yang tidak sehat, tidak rasional, hingga penyesalan pasca pembelian (Salsabila et al., 2023). Namun dalam konteks pemasaran digital dan upaya pemulihan ekonomi pasca pandemi, perilaku ini justru dapat menjadi penggerak utama aktivitas konsumsi, terutama dalam sektor *fashion* online yang

sangat bergantung pada respon emosional dan ketertarikan visual konsumen (Li & Zeng, 2025). *Live Shopping* hadir sebagai strategi interaktif yang mampu menggugah minat beli secara instan melalui komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. Oleh karena itu, penting untuk melihat fenomena ini tidak hanya dari sisi strategi bisnis, tetapi juga dari perspektif psikologi konsumen digital.

Kesuksesan *live streaming* di media sosial mendorong *marketplace* besar seperti Shopee untuk mengintegrasikan fitur serupa, yang kini dikenal sebagai *Live Shopping* (Aji et al., 2017). Fitur ini memungkinkan penjual menyiarkan produk secara langsung, menjawab pertanyaan konsumen, dan memberikan promo eksklusif yang hanya tersedia dalam waktu terbatas. Salah satu pelopor utama dalam integrasi fitur ini adalah Shopee dengan fitur *Shopee Live*, yang terbukti mampu meningkatkan *engagement*, pengalaman belanja interaktif, serta mendorong konversi penjualan, terutama di kategori produk *fashion* (Refiyahya & Azhar, 2025). *Live Shopping* menghadirkan pengalaman belanja yang lebih interaktif dibandingkan metode belanja konvensional karena konsumen dapat melihat langsung produk yang ditawarkan, berkomunikasi dengan penjual, serta memperoleh informasi secara instan sebelum melakukan pembelian (Kurnia & Antonio, 2024). Platform *marketplace* besar seperti Shopee telah mengadopsi strategi *Live Shopping* untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan angka konversi penjualan.

Pergeseran dari metode konvensional menuju transaksi berbasis digital dipengaruhi oleh perubahan pola konsumsi masyarakat yang lebih terbiasa dengan teknologi digital dan cenderung mengutamakan kecepatan serta kemudahan dalam berbelanja. Keberadaan fitur *Live Shopping* berperan dalam menciptakan perilaku pembelian Impulsif pada konsumen. Kurnia & Antonio, (2024) menjelaskan bahwa interaksi langsung antara penjual dan *audiens* dalam sesi *Live Shopping* di platform *marketplace* mempunyai dampak signifikan pada keputusan konsumen dalam melaksanakan pembelian secara Impulsif.

Perkembangan teknologi, khususnya dalam bentuk media sosial dan platform *marketplace*, telah memfasilitasi individu dalam melakukan transaksi

serta mengakses berbagai informasi. Kemudahan akses ini secara tidak langsung meningkatkan eksposur individu terhadap iklan suatu produk, yang pada akhirnya mendorong peningkatan perilaku pembelian *Impulsive* (Sun, 2024). Pembelian Impulsif ditandai dengan pembelian yang tidak direncanakan, spontan, dan didorong oleh keinginan yang kuat tanpa mempertimbangkan konsekuensinya (Fahri et al., 2025). Penting untuk mengetahui faktor apa yang memengaruhi Pembelian Impulsif dan bagaimana faktor-faktor ini dapat memengaruhi Pembelian Impulsif (Muharam et al., 2023). lebih lanjut dalam Teori Perilaku Konsumen, dalam konteks *Live Shopping*, faktor internal dapat mencakup emosi, persepsi risiko, serta Pengalaman belanja yang menyenangkan, sementara faktor eksternal dapat mencakup strategi pemasaran seperti diskon eksklusif, promo terbatas, serta interaksi yang terjadi selama sesi *Live Shopping*.

Namun, di balik kemudahan dan interaktivitas yang ditawarkan, *Live Shopping* juga memunculkan tantangan baru, terutama terkait dengan perilaku Pembelian Impulsif konsumen. Banyak konsumen terdorong melakukan pembelian yang tidak terencana akibat berbagai faktor psikologis, seperti *Fear Of Missing Out (FOMO)* yang timbul dari promo terbatas atau testimoni langsung, serta *Hedonic Shopping Motivation* yang berkaitan dengan kesenangan dan hiburan saat berbelanja secara daring (Safaroh, 2023). *Hedonic Shopping Motivation* merujuk pada dorongan emosional yang membuat seseorang berbelanja bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga untuk memperoleh kepuasan, sensasi menyenangkan, dan pengalaman yang menyenangkan secara psikologis (N. W. R. R. Dewi & Adi, 2023). Dalam konteks *Live Shopping*, motivasi ini diperkuat oleh elemen interaktif seperti komentar langsung, gaya penyampaian *host* yang menghibur, serta suasana yang menyerupai hiburan digital, sehingga menjadikan proses belanja sebagai kegiatan rekreasi, bukan sekadar transaksi ekonomi.

Salah satu fenomena psikologis yang erat kaitannya dengan perilaku pembelian Impulsif dalam *Live Shopping* adalah *Fear Of Missing Out (FOMO)*. Refiyahya & Azhar, (2025) mendefinisikan *FOMO* sebagai rasa takut kehilangan pengalaman yang dapat membuat individu mempertahankan atau meningkatkan

diri pribadi dan diri sosialnya, melibatkan perasaan bahwa kehilangan suatu akan membuat seseorang tertinggal secara pribadi maupun sosial. Dalam konteks *marketplace*, *FOMO* sering kali muncul ketika konsumen menyadari bahwa suatu produk memiliki stok terbatas, penawaran eksklusif yang hanya berlaku dalam waktu singkat, atau promo yang diberikan dalam jumlah yang sangat terbatas selama sesi *Live Shopping* berlangsung. *FOMO* adalah sindrom modern yang dialami orang-orang yang terobsesi agar terus berhubungan kepada orang lain. *FOMO* artinya perasaan takut ketinggalan sesuatu yang menarik atau hal terbaru yang tidak ada. Rasa takut ketinggalan dapat bertindak sebagai mediator yang menghubungkan kurangnya kebutuhan psikologis dan partisipasi media sosial (Platon, 2024).

Studi dari Ma et al., (2022) menjelaskan bahwa pengalaman belanja yang menyenangkan dan menghibur merupakan salah satu daya tarik utama dari *Live Shopping*. Perilaku Pembelian Impulsif dalam belanja langsung secara signifikan dipengaruhi oleh motivasi hedonis, karena konsumen mencari hiburan dan interaksi sosial saat berbelanja, yang mengarah pada pembelian yang tidak terencana (Maulidina & Hidayati, 2023). Menurut Li & Zeng, (2025), mengemukakan seseorang yang memiliki kebiasaan belanja hedonis sering mengeluarkan banyak waktu untuk melihat-lihat toko-toko online, yang dapat mengakibatkan pembelian Impulsif. Dalam perspektif teori pemasaran, Pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu rangkaian proses yang mencakup perencanaan serta pelaksanaan strategi dalam menetapkan harga, promosi, serta distribusi berbagai produk, baik berupa barang, jasa, maupun teori guna mewujudkan pertukaran yang bisa memberikan manfaat serta kepuasan bagi individu maupun organisasi yang terlibat di dalamnya (Andrianto et al., 2023). *Live Shopping* dalam *marketplace* dapat dikategorikan sebagai salah satu strategi pemasaran interaktif yang mampu meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, serta meningkatkan tingkat konversi penjualan secara signifikan (Yulius & Aprillia, 2023). Salah satu keunggulan utama dari strategi ini adalah kemampuannya dalam menciptakan pengalaman belanja yang lebih dinamis dan menarik dibandingkan metode belanja konvensional.

Data dari Momentum Works (2023) menunjukkan bahwa Shopee menjadi *platform marketplace* dengan nilai transaksi bruto (GMV) terbesar di Asia Tenggara, mencapai US\$55,1 miliar. Diikuti oleh Lazada dengan US\$18,8 miliar, TikTok Shop US\$16,3 miliar, dan Tokopedia dengan nilai yang sama, yaitu US\$16,3 miliar. Angka ini menunjukkan dominasi *platform marketplace* dalam aktivitas jual-beli masyarakat, yang kian beralih dari metode konvensional ke transaksi digital.

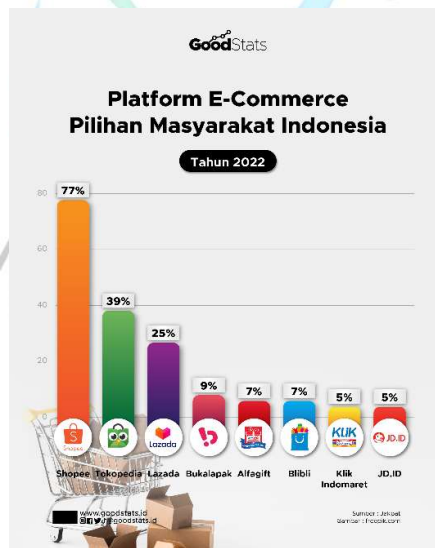


Sumber:
Momentum Works

Informasi Lain:

Gambar 1.1 Nilai Transaksi Bruto Asia Tenggara

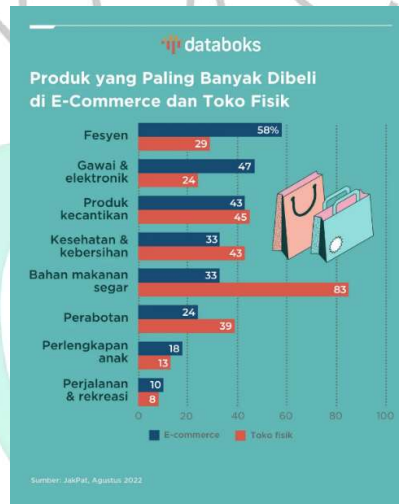
Sumber : Momentum Works



Gambar 1.2 Platform E-commerce Pilihan Masyarakat Indonesia

Sumber : Jakpat

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Jakpat (2022) dengan melibatkan 1.420 responden seluruh Indonesia, ditemukan bahwa *E-commerce* Shopee menjadi pilihan mayoritas masyarakat Indonesia. Selain itu, data dari JakPat (2022) menunjukkan bahwasannya kategori produk yang mendominasi transaksi pembelian melalui *marketplace* ialah fesyen (58%), diikuti oleh gawai & elektronik (47%), serta produk kecantikan (43%). Menariknya, kategori seperti kesehatan & kebersihan (33%), bahan makanan segar (33%), dan perabotan (24%) juga mulai mendapatkan perhatian konsumen dalam belanja online.



Gambar 1.3 Produk yang banyak dibeli

Sumber : Jakpat

Perbandingan ini menunjukkan adanya pergeseran tren belanja dari toko fisik ke *platform* digital, yang semakin memperkuat dominasi *marketplace* dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Studi dari Mrs. Etta Udayasri et al., (2024) menyatakan bahwa digital *marketing* dan personalisasi pengalaman berbelanja menjadi faktor utama dalam meningkatkan loyalitas konsumen di *marketplace*. Hal ini terbukti dari semakin banyaknya fitur interaktif yang ditawarkan oleh *platform*, seperti *Live Shopping*, *flash sale*, dan fitur ulasan konsumen, yang berperan besar dalam keputusan pembelian pengguna.

Berdasarkan dari penelitian terdahulu oleh Dinova & Suharyati, (2023) temuan penelitian tersebut mengungkapkan bahwasannya ada dampak yang signifikan antara variabel *Live Shopping* pada kecenderungan Pembelian Impulsif. Perihal berikut menunjukkan bahwasannya keterlibatan individu pada aktivitas

Live Shopping berkontribusi dengan positif terhadap peningkatan perilaku Pembelian Impulsif. Hal ini berbanding terbalik dengan temuan oleh Huo et al., (2023) Penelitian ini menunjukkan bahwa *Live Shopping* bisa meningkatkan keterlibatan serta kepercayaan konsumen dengan penjual di media sosial, namun tidak secara langsung mengarah pada Pembelian Impulsif, menunjukkan bahwa efeknya mungkin lebih kompleks. Menurut Safaroh, (2023) Penelitian ini mengindikasikan bahwasannya *FOMO* berdampak positif serta signifikan pada *Impulse Buying* di *marketplace*. Berbeda dengan studi oleh Safaroh, (2023) Studi berikut membuktikan bahwasannya variabel *FOMO* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

Aziz et al., (2025) penelitian ini mengindikasikan bahwasannya motivasi belanja hedonis mempunyai pengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif di *marketplace* Shopee. Mariyana et al., (2023) motivasi belanja hedonis mempunyai efek yang tidak signifikan pada Pembelian Impulsif. Hal tersebut menunjukkan bahwasannya motivasi belanja hedonis tidak bisa memengaruhi atau menghimbau pelanggan untuk mengunjungi *marketplace* Shopee dan melakukan Pembelian *Impulsive* meskipun konsumen sudah memiliki motivasi.

Namun hingga saat ini, sebagian besar penelitian mengenai *Live Shopping* masih cenderung berfokus pada efektivitasnya sebagai strategi promosi dan peningkatan konversi penjualan, tanpa menggali lebih dalam aspek perilaku konsumen yang terjadi selama proses interaksi. Padahal, *Live Shopping* bukan sekadar media pemasaran, melainkan juga merupakan fenomena perilaku konsumsi yang kompleks, di mana konsumen terlibat secara emosional, sosial, dan psikologis dalam pengambilan keputusan pembelian (Yulius & Aprillia, 2023). Fitur-fitur seperti interaksi *real-time*, promo terbatas, testimoni langsung, dan suasana siaran yang menyenangkan menciptakan tekanan sosial dan rasa urgensi, yang berpotensi mendorong perilaku Pembelian Impulsif (Huo et al., 2023). Sayangnya, pendekatan yang menempatkan *Live Shopping* sebagai stimulus psikologis dan emosional dalam pembentukan Impulsivitas Pembelian masih sangat terbatas dalam kajian akademik.

Penelitian ini hadir sebagai jembatan antara dua kepentingan: efektivitas strategi pemasaran digital melalui *Live Shopping*, dan pemahaman terhadap dinamika psikologis konsumen modern. Dengan mengkaji pengaruh *Live Shopping* terhadap impulsivitas pembelian, serta melibatkan *Fear Of Missing Out (FOMO)* dan *Hedonic Shopping Motivation* sebagai variabel mediasi, studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih komprehensif dalam menjelaskan proses psikologis yang terjadi dalam konteks pembelian secara Impulsif di *platform e-commerce*. Lebih jauh, penelitian ini difokuskan pada pelanggan Shopee. Oleh karena itu membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Live Shopping* terhadap Impulsifitas Pembelian melalui *FOMO* dan *Hedonic Shopping Motivation* sebagai variable mediasi pada Pelanggan Shopee dengan produk *Fashion*”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang tertera, adapun rumusan masalahnya:

1. Apakah *Live Shopping* berpengaruh terhadap Impulsifitas Pembelian?
2. Apakah *Live Shopping* berpengaruh terhadap *FOMO*?
3. Apakah *FOMO* berpengaruh terhadap Impulsifitas Pembelian?
4. Apakah *Live Shopping* berpengaruh terhadap *Hedonic Shopping Motivation*?
5. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap Impulsifitas Pembelian?
6. Apakah *Live Shopping* berpengaruh terhadap Impulsifitas Pembelian yang dimediasi oleh *FOMO*?
7. Apakah *Live Shopping* berpengaruh terhadap Impulsifitas Pembelian yang dimediasi oleh *Hedonic Shopping Motivation*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan pemaparan latar belakang serta rumusan masalah, adapun tujuan studi berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Live Shopping* terhadap Impulsifitas Pembelian.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Pengaruh *Live Shopping* terhadap *FOMO*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Pengaruh *FOMO* terhadap Impulsifitas Pembelian.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Pengaruh *Live Shopping* terhadap *Hedonic Shopping Motivation*.
5. Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Impulsifitas Pembelian.
6. Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh *Live Shopping* terhadap Impulsifitas Pembelian melalui *FOMO*.
7. Untuk menguji dan menganalisis Pengaruh *Live Shopping* terhadap Impulsifitas Pembelian melalui *Hedonic Shopping Motivation*.

1.4 Manfaat Penelitian

Pada studi berikut harapannya bisa menghasilkan manfaat teoritis serta praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

- Studi berikut berkontribusi dalam memperkaya kajian tentang *marketplace*, khususnya dalam memahami perilaku konsumen dalam transaksi online serta faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- Perolehan studi berikut bisa jadi dasar teoritis untuk penelitian selanjutnya yang akan ditelaah lebih dalam mengenai tren belanja online, strategi pemasaran digital, dan inovasi *marketplace*.

1.4.2 Manfaat Praktis

A. Untuk Penulis

Mendapatkan pengertian mendalam terkait tren *marketplace* serta faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan *platform* digital serta

menambah wawasan mengenai strategi pemasaran digital yang efektif dan dampaknya terhadap perilaku konsumen.

B. Untuk Perusahaan

Dengan memahami perilaku konsumen, Shopee dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, seperti iklan yang lebih personal, promosi yang lebih menarik, serta peningkatan fitur *Live Shopping* dan loyalitas pelanggan serta penelitian ini dapat membantu Shopee dalam mengidentifikasi kategori produk yang paling diminati serta faktor-faktor yang menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum membeli.

C. Bagi Universitas

Menambah Referensi Akademik Penelitian ini dapat menjadi tambahan literatur yang relevan bagi mahasiswa dan dosen dalam memahami perkembangan *marketplace* dan *digital marketing* serta meningkatkan relevansi akademik dengan Industri dengan adanya penelitian ini, universitas dapat menjalin kerja sama lebih erat dengan perusahaan *marketplace* seperti Shopee dalam bidang penelitian, magang, atau program kolaboratif lainnya.