

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia digital terus mengalami perkembangan, berbagai *platform* belanja *online* berlomba menyajikan ragam inovasi dalam pengenalannya ke masyarakat. Kemudahan akses *internet* yang didapat saat ini semakin menghadirkan keefektifan dalam melakukan proses jual beli *online*. Pada tahun 2021 angka pengguna *e-commerce* telah mencapai 148,5 juta pengguna (Indriawan & Santoso, 2022). Lembaga riset *e-commerce* dari Jerman, ECDB, menyebut Indonesia menjadi negara dengan proyeksi pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia pada 2024. Tingkat pertumbuhan *e-commerce* terus meninggi menyentuh angka 30,5%, sehingga berdampak terhadap kebiasaan gaya hidup masyarakat Indonesia dalam melakukan belanja online khususnya belanja yang tidak terencana (Yenny & dkk, 2021). Proyeksi itu lebih tinggi hampir tiga kali lipat dari rata-rata global yang sebesar 10,4%. Berdasarkan data angka diatas membuktikan bahwa saat ini masyarakat sangat antusias dan menikmati layanan berbelanja secara *online*.

Dari banyaknya jenis *marketplace* yang ada di Indonesia, Shopee menjadi salah satu situs jual beli *online* yang sering digunakan banyak masyarakat Indonesia. Selain itu, shopee juga merupakan *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara dan Taiwan, dengan kredibilitas yang tinggi dan

kepercayaan konsumen, shopee mampu berkembang sedemikian besarnya. Berdasarkan data yang didapat oleh Similar Web, Shopee merupakan *e-commerce* kategori *marketplace* yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang 2023.

Tabel 1. 1 Peta Persaingan *E-commerce* Indonesia

Aplikasi Jual Beli Online	Pengguna
Shopee	2,35 Miliar
Tokopedia	1,25 Miliar
Lazada	762,4 Juta
Blibli	337,4 Juta
Bukalapak	168,2 Juta

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Pada tabel 1.1, jumlah kunjungan tertinggi *e-commerce* diduduki oleh Shopee sebanyak 2,35 Miliar dan setelahnya ditempati oleh Tokopedia sebanyak 1,25 Miliar. Kemudian Lazada dikunjungi oleh 762,4 Juta, Blibli sebanyak 337,4 Juta dan di posisi terakhir Bukalapak dengan 168,2 Juta. Dilihat dari tingginya tingkat kunjungan *e-commerce* Shopee, menjadikannya sebagai salah satu kebutuhan bagi para konsumen baik melalui beberapa faktor layanan di situs tersebut ataupun faktor dari dalam diri konsumen (Hardyansah & Christian, 2024).

Menurut Simon dalam (Hardyansah & Christian, 2024) menyatakan bahwa sifat yang dimiliki oleh konsumen *e-commerce* Shopee ketika melakukan pembelian terbagi menjadi dua yaitu konsumen yang melakukan pembelian terencana dan pembelian impulsif, yang mana *impulse buying* sendiri adalah dorongan yang dirasakan oleh konsumen

ketika melakukan pembelian, biasanya terjadi secara spontan dan tidak terencana (Nadeak, Herlambang, & Kariyoto, 2021).

Dalam suatu pembelian tidak terencana ini, kadangkala konsumen tertarik dengan beberapa promosi yang diberikan oleh pihak Shopee, baik promosi melalui pembuatan *content* ataupun promosi yang dibuat pada hari-hari tertentu. Shopee memiliki sebutan promo *special event day* untuk promo di hari-hari tertentu tersebut, promo ini merupakan promo rutin yang sering dilakukan oleh pihak shopee atau biasa disebut juga dengan promo tanggal kembar (Ariyanti.L & Iriani, 2022). Sajian ragam diskon hingga promo gratis ongkir digunakan sebagai daya tarik untuk memikat para konsumen. Tidak hanya itu ragam tawaran produk dengan harga sesuai tanggal juga menjadi salah satu yang dinantikan ketika promo ini berlangsung.

Promosi melalui *content* atau lebih dikenal dengan *content marketing*, pemasaran melalui konten ini juga seringkali menjadi pemicu timbulnya *impulse buying*, sebagaimana penelitian (Lailiwati & Nurul, 2022) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* di toko *fashion*. Strategi yang dilakukan saat membuat *content marketing* difokuskan pada pendistribusian yang memiliki nilai relevan dan konsisten (Indriawan & Santoso, 2022). Penyebaran *content* yang dilakukan oleh para *creator*, menyebar ke berbagai *platform* media sosial mulai dari TikTok hingga Instagram. Pembuatan konten yang menarik dengan pembawaan *review* produk secara

langsung semakin meningkatkan keinginan seseorang untuk memiliki produk yang telah di *review*.

Dilihat dari promosi *special event day* dan *content marketing*, diketahui bahwa tujuan adanya promosi penjualan adalah untuk membuat dorongan kepada konsumen, sehingga konsumen melakukan pembelian secara impulsif karena menurut (Lo & dkk, 2016) promosi penjualan ini akan memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Namun berbeda dengan pernyataan (Lo & dkk, 2016), penelitian yang dilakukan oleh (Poluan, 2019) menyebutkan bahwa *impulse buying* tidak dipengaruhi oleh promosi penjualan. Penelitian tentang pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada *offline store* Matahari *Department Store* yang dilakukan oleh (Poluan, 2019) memberikan informasi bahwasannya, ketika konsumen melihat barang atau produk secara langsung mereka dapat menilai kualitas produk ditempat. Apabila kualitas produk dinilai kurang baik maka konsumen tidak akan tertarik membeli walaupun ada promo dalam penjualan produk tersebut. Dengan adanya perbedaan hasil antara kedua penelitian diatas, mendasari peneliti untuk menganalisis pengaruh antara promosi penjualan dan *content marketing* terhadap pembelian impulsif.

Namun sebelum itu, seperti yang peneliti sebutkan diatas, inovasi yang dikembangkan oleh *marketplace* saat ini juga menjadi salah satu faktor yang memicu pembelian impulsif, disebutkan dalam penelitian (Dinova & Suharyati, 2023) *live streaming* menjadi salah satu fitur yang

mendorong perilaku seorang konsumen dalam melakukan pembelian secara impulsif. Menurut (Wangi & Andarini, 2021) menyebutkan bahwa *flash sale* merupakan strategi promosi yang mendorong peningkatan dalam transaksi pembelian impulsif. Namun hasil yang diperoleh dalam penelitian yang dilakukan oleh (Dinova & Suharyati, 2023) menjelaskan bahwa *flash sale* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Dari adanya perbedaan hasil penelitian ini, peneliti menambahkan kedua variabel ini untuk melihat seberapa pengaruh keduanya dalam tindakan *impulse buying*.

Live streaming shopping menjadi salah satu alternatif bagi pelaku usaha untuk lebih mengoptimalkan fitur yang ada di shopee, fitur ini bisa digunakan sebagai strategi penjualan untuk memasarkan produk yang dimiliki, agar tingkat penjualan dapat berjalan dengan skala yang berkontinu (Nurhaliza & Kusumawardhani, 2023). Dorongan terciptanya *live streaming shopping* ini dilakukan untuk mewujudkan pengalaman berbelanja online secara interaktif dan informatif. Untuk metode yang digunakan pada layanan ini sendiri memiliki potensi yang cukup besar, dalam melihat mentalitas impulsif konsumen. Berbagai stimulus yang diberikan oleh pelaku usaha mulai dari *live streaming*, harga produk tingkat kenyamanan dan kepuasan menjadikan adanya tindakan *impulse buying*, dengan adanya unggah video *realtime* yang komunikatif antara penjual dan pembeli akan menciptakan pengaruh dalam pembelian tidak terencana (Andriani, 2023).

Seiring dengan variabel promosi *special event day*, fitur *flash sale* juga digunakan sebagai rangkaian promosi di Harbolnas (hari belanja online nasional). *Flash sale* merupakan rancangan strategi dalam bisnis online, program ini dilakukan untuk menjual barang eksklusif dengan harga yang jauh lebih murah, namun dengan waktu yang terbatas, hal ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan juga meningkatkan penjualan (Andriani, 2023). Pada saat promo berlangsung dalam agenda promosi di tanggal kembar, program *flash sale* dapat berjalan tiap 1 jam sekali. Tawaran berbagai produk dengan harga miring disajikan, namun dibatasi dengan hitungan menit. Jika konsumen melihat promosi-promosi maka mereka tidak akan melewatkan kesempatan. Sikap ingin memperoleh produk lebih awal dan tidak ingin melewatkan kesempatan inilah yang memicu timbulnya *impulse buying* bagi para konsumen belanja online.

Perihal kegiatan belanja secara *impulse* ini menimbulkan gaya hidup yang konsumtif dikalangan masyarakat (Yahmini, 2019). Di tahun 2016 menurut databoks menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen digital Indonesia telah merencanakan barang yang akan dibelinya. Data yang diambil dalam riset yang dilakukan oleh Nielsen ini menjelaskan bahwa 34% konsumen Harbolnas telah merencanakan kegiatan belanjanya namun belum menentukan barang apa yang akan dibeli. Sementara itu konsumen yang impulsif atau konsumen yang melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan logis hanya sebesar 13%, dari data diatas mengartikan

bahwa konsumen *online* yang ada di Indonesia termasuk dalam konsumen yang tidak impulsif. Namun melalui survei terbaru yang dilakukan oleh Populix pada tahun 2023 bersumber dari kumparan.com menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan dalam melakukan pembelian produk secara spontan di luar perencanaan belanja mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh (Mertaningrum & Gusti, 2023) ini menjelaskan bahwa penggunaan *website* saat berbelanja secara *online* memberikan kenyamanan dan kemudahan untuk para konsumen, hal ini menjadikan aktivitas berbelanja yang semula bertujuan untuk memenuhi kebutuhan berubah menjadi sarana hiburan yang mendorong perilaku impulsif dalam berbelanja. Pembelian yang tidak terencana ini kerap kali membuat konsumen tidak sadar menilai manfaat barang saat mereka membeli sebuah produk. Ragam promosi, konten pemasaran hingga layanan fitur yang disajikan sangat berpotensi mendorong konsumen dalam melakukan kegiatan *impulse buying* sehingga menjadikan membekaknya pengeluaran hanya untuk memenuhi gaya hidup. Dengan adanya perbedaan data diatas menjadikan penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi *Special Event Day*, *Content Marketing*, *Live Shopping* dan *Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna *Marketplace* Shopee.”

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh promosi *special event day* terhadap *impulse buying* di *marketplace* Shopee?
2. Apakah ada pengaruh *content marketing* terhadap *impulse buying* di *marketplace* Shopee?
3. Apakah ada pengaruh *live shopping* terhadap *impulse buying* di *marketplace* Shopee?
4. Apakah ada pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying* di *marketplace* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi *special event day* terhadap *impulse buying* di *marketplace* Shopee.
2. Untuk menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *impulse buying* di *marketplace* Shopee.
3. Untuk menganalisis pengaruh *live shopping* terhadap *impulse buying* di *marketplace* Shopee.
4. Untuk menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying* di *marketplace* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Pembaca

Dari adanya penelitian ini diharapkan pembaca dapat memperoleh referensi dan pengetahuan dalam bidang terkait dan kemudian untuk kedepannya masyarakat dapat mengontrol dan lebih bijak bersikap mengenai perilaku berbelanja. Selain itu penelitian ini juga dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya baik untuk khalayak umum maupun bagi Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan.

2. Bagi Penulis

Digunakan sebagai sarana untuk menganalisis sebuah masalah dan menemukan penyelesaian masalah yang berkaitan dengan manajemen pemasaran, serta memperluas wawasan dan pengetahuan penulis.