

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Seiring berjalannya waktu, kemajuan teknologi internet telah secara signifikan mengubah cara hidup masyarakat saat ini. khususnya di daerah Kota Padang Sumatera Barat. Penggunaan media transaksi online sudah mulai ramai digunakan oleh masyarakat dalam waktu 5 (lima) tahun terakhir ini. Hal ini ditandai dengan bermunculannya bisnis layanan online seperti Bukalapak, Tokopedia dan Shopee yang aplikasinya dimanfaatkan oleh konsumen/masyarakat dalam kegiatan jual/beli barang-barang. peluang ini tampak nyata hasilnya dibarengi oleh antusias konsumen/seller yang beraktivitas melalui berbagai promosi melalui komentar baik secara positif dan secara *direct message* antar pelaku bisnis jual beli online. Aplikasi Bukalapak, Tokopedia dan Shopee merupakan aplikasi *E-Commerce* yang sangat potensial sebagai media yang berperan dalam situasi perekonomian saat ini, khususnya di aspek belanja online, namun sebelum hal itu berkembang luas harus dipahami dulu faktor-faktor apa yang menyebabkan pemicu konsumen dalam memilih aplikasi marketplace tersebut.

Perkembangan teknologi berdampak pada digital marketing, Pada saat ini perkembangan digital marketing telah memasuki babak baru yang ditandai dengan penerapan sistem pemasaran yang berorientasi pada perubahan tingkah laku calon konsumen. Istilah perilaku konsumen telah dikenal dalam studi pemasaran yang

merupakan kajian tentang karakteristik seseorang untuk melakukan tindakan yang tujuannya membeli, jenis produk yang akan dibeli, waktu dan lokasi melakukan pembelian dan alasan yang mendasari seseorang untuk membeli (Rumondang et al., 2020).

Internet yang semakin canggih telah membawa banyak manfaat dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam bidang bisnis. Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi saat ini sering digunakan sebagai sarana promosi merek, memperluas pangsa pasar, melakukan transaksi, dan berbelanja melalui platform *e-commerce*.

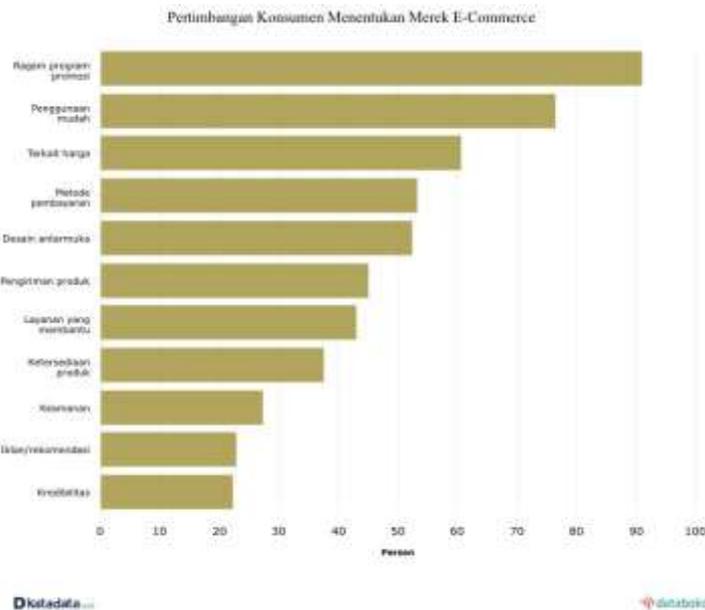
Menurut OECD 2019, *e-commerce* merupakan pembelian atau penjualan barang dan jasa melalui internet menggunakan metode yang dirancang khusus untuk menerima atau memesan (BPS, 2019). Perkembangan teknologi dan internet telah menghadirkan kemudahan dalam proses berbelanja bagi konsumen sehingga menciptakan perilaku konsumtif di masyarakat Indonesia. Dampaknya sangat terlihat dalam peningkatan penggunaan *e-commerce* di Indonesia dengan banyak platform *e-commerce* bermunculan yang memicu persaingan dalam mencapai peringkat pertama di berbagai aspek. Menurut laporan data SimilarWeb, Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal pertama 2023. Selama periode Januari hingga Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya.



Gambar 1. 1 5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia

sumber : <https://databoks.katadata.co.id/> (2023)

Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs Blibli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan. Sepanjang Maret 2023, jumlah kunjungan ke situs Shopee naik sekitar 10% dibanding bulan sebelumnya (*month-on-month/mom*). Kunjungan ke situs Tokopedia juga naik sekitar 6% (*mom*), pengunjung situs Lazada meningkat 13% (*mom*), dan pengunjung situs Blibli tumbuh 5% (*mom*). Tren berbeda hanya terjadi pada Bukalapak, Pada Maret 2023 kunjungan ke situs Bukalapak masih sama seperti bulan sebelumnya. Karena minat konsumen yang lebih tinggi terhadap berbelanja online dibandingkan berbelanja offline, Shopee menjadi salah satu *e-commerce* yang menyediakan banyak kenyamanan dan program untuk meningkatkan minat beli konsumen. *E-commerce* lain juga memanfaatkan berbagai fasilitas untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk mereka. Berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih *e-commerce*.



Gambar 1. 2 Pertimbangan Konsumen Menentukan Merek *E-Commerce*  
 sumber : jakpat.net (2023)

Jenis promo yang ada di *e-commerce* sangatlah beragam. Mulai dari voucher gratis ongkir, *cashback*, diskon, dan juga *Flash sale*. *Flash sale* menjadi salah satu dalam daftar teratas sebagai promo yang banyak menarik minat pembeli. *Flash sale* adalah strategi dalam bisnis online untuk menjual barang secara eksklusif dengan harga yang jauh lebih murah dari aslinya, dan tentunya dalam waktu yang sangat terbatas.

Menurut Zhang et al., (2018) *Flash sale* adalah mode pemasaran *e-commerce* yang populer di mana perusahaan *e-commerce* menjual produk diskon dalam jumlah terbatas dengan harga diskon dalam waktu tertentu sebelum periode penjualan normal. Tujuan penjualan dengan *Flash sale* bagi penjual adalah untuk meningkatkan transaksi di *E-Commerce*, meningkatkan volume penjualan produk, meningkatkan *brand awareness* pada merek tertentu untuk meningkatkan

penjualan. Hal ini merupakan untuk menentukan jumlah permintaan untuk produk tertentu dan untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

Selain *Flash sale*, faktor lain yang dapat mempengaruhi psikologi konsumen dalam situasi *impulse buying* adalah kemajuan teknologi. Pada saat ini, beberapa platform media sosial dan *e-commerce* telah mengintegrasikan fitur menarik seperti siaran langsung (*Live Streaming*). Beberapa penelitian mencatat bahwa data statistik mengenai *Live Streaming* telah mengalami peningkatan yang signifikan sejak tahun 2022.

*Live Streaming* adalah siaran video real-time dari suatu program melalui internet, memberikan siaran secara langsung di acara tersebut kepada penonton. Dengan *Live Streaming*, sebuah online shop memiliki kemampuan untuk menampilkan produk, melakukan campaign produk, menghadirkan promo, berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dengan komunikasi dua arah. Hal ini adalah sebuah konsep teknologi canggih yang berperan penting dalam memperkenalkan suatu produk dan digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran.



Gambar 1. 3 Fun Fact *Shopee Live*

Sumber: *Shopee.co.id* (2023)

Saat ini, *Shopee Live* menjadi salah satu cara promosi terbaik bagi penjual Shopee untuk menjual produk mereka. Berbagai keunggulan *Shopee Live* dirasakan oleh para penjual mengingat siaran langsung toko mereka bisa dikunjungi hingga ratusan ribu penonton setiap harinya. Penjualan pun meningkat hingga tiga kali lipat dan mendatangkan *followers* baru hingga 15% per *Live Streaming*.

*Shopee Live* adalah sebuah fitur yang memungkinkan Anda untuk membuat sesi streaming dan mempromosikan toko & produk secara langsung ke Pembeli. Untuk dapat bertahan memenangkan pasar *e-commerce* Indonesia, Shopee merilis fitur *Live Streaming* marketing yaitu *Shopee Live*. Fitur *Shopee Live* merupakan salah satu media pemasaran langsung di Shopee. Sesuai dengan namanya, *Shopee Live* menjadi cara baru bagi penjual Shopee untuk melakukan direct marketing yakni berjualan sekaligus berinteraksi secara langsung dengan pembeli secara *Live Streaming* di aplikasi Shopee.

*Shopee Live* menjadi cara baru bagi penjual Shopee untuk berjualan sekaligus berinteraksi dengan pembeli melalui *Live Streaming* di aplikasi Shopee. Fitur ini memungkinkan penjual untuk membuat sesi *Live Streaming* dengan mempromosikan toko & produk secara langsung ke pembeli. Pembeli dapat langsung berkomunikasi dengan penjual secara *real time* untuk mengetahui lebih banyak mengenai produk penjual dan membelinya secara langsung tanpa meninggalkan halaman *streaming*. Lewat interaksi langsung dengan pembeli, penjual dapat memahami kebutuhan pembeli dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik untuk mereka (Lestari 2021)

*Flash sale* juga menjadi alat untuk menentukan permintaan produk tertentu dan dapat menjangkau lebih banyak konsumen (Hertanto & Sulhaini, 2020).

Sesuai namanya, jenis promo ini melibatkan diskon fantastis untuk produk tertentu yang biasanya hanya berlaku di waktu tertentu, yaitu sekitar 1-2 jam saja.

*Flash sale* juga kerap kali dilaksanakan saat berlangsung tanggal-tanggal istimewa, seperti 12.12. hampir semua *e-commerce* melangsungkan campaign tersebut. Campaign 12.12. bertepatan pada tanggal 12 Desember, namun ternyata masyarakat Indonesia sudah mencari promonya dari penghujung bulan November.

Periode *Flash sale* yang secara jelas ditampilkan secara online dapat memberikan tekanan tambahan kepada konsumen untuk segera melakukan pembelian sebelum waktu penawaran berakhir. Jika konsumen mampu menahan godaan tersebut, mereka masih akan menerima e-mail pemasaran dan notifikasi sebagai pengingat terus-menerus mengenai barang yang sedang mengalami diskon.

Dalam konteks penawaran offline, *Flash sale* pada platform *e-commerce* tidak secara otomatis menghapus produk yang telah habis stoknya, tetapi produk tersebut tetap ditampilkan dalam daftar produk *Flash sale* dengan status "*out of stock*". Hal ini menciptakan persepsi bagi konsumen bahwa mereka masih memiliki peluang untuk mendapatkan produk lebih awal atau jika mereka memiliki dana pada saat itu. Akibatnya, konsumen dapat menunda pembelian mereka, menunggu peluang *Flash sale* berikutnya, bahkan jika mereka akhirnya memutuskan untuk membeli sesuatu yang sebenarnya tidak mereka butuhkan hanya untuk menghindari kehilangan kesempatan.

Perilaku ini dikenal sebagai *Impulsive Buying*. Tidak hanya *Flash sale*, tetapi juga perkembangan teknologi yang pesat memunculkan platform media sosial dan *e-commerce* dengan fitur menarik seperti *Live Streaming*. Beberapa penelitian menyatakan bahwa sejak tahun 2021, data statistik mengenai *Shopee Live* telah mengalami peningkatan yang signifikan dan dapat memengaruhi psikologi konsumen dalam konteks impulse buying.

Pada keputusan pembelian, konsumen akan memasuki tahap minat beli terlebih dahulu. Minat beli muncul di saat konsumen merasa sadar akan keberadaan bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dengan adanya strategi online yang kian marak berkembang dimana konsumen akan lebih mudah mencari dan menemukan informasi dari sebuah mesin pencari dengan menggunakan kata kunci. Tersedianya kualitas layanan website yang baik dan terpercaya bagi konsumen, serta adanya rasa percaya konsumen terhadap situs website Shopee dan informasi yang ditawarkan yang masing-masingnya akan mempengaruhi minat beli pada konsumen serta menciptakan sebuah keputusan pembelian.

Promosi penjualan adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan meningkatkan tentang produk perusahaan (Malau, 2017). promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas

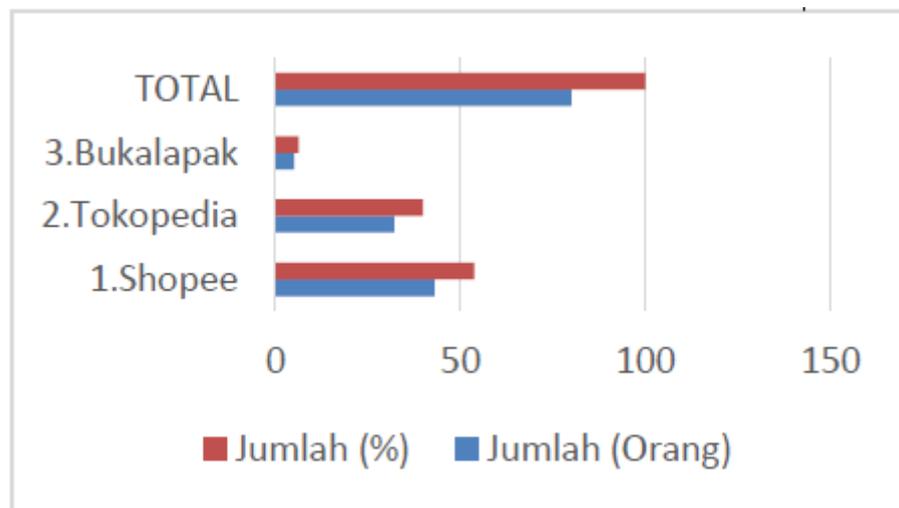
pemasaran yang 3 berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Selain promosi penjualan, *impulse buying* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Impulse buying* merupakan perilaku dimana konsumen tidak merencanakan sesuatu dalam belanja. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berfikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Konsumen cenderung langsung melakukan pembelian dikarenakan ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. *Impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan merupakan reaksi yang cepat (Utami, 2012). *Impulse buying* merupakan keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen di tempat setelah melihat barang (Levy, 2016). Pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut (Utami, 2010).

Konsumen cenderung langsung melakukan pembelian dikarenakan ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. *Impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan merupakan reaksi yang cepat (Utami, 2012). *Impulse buying* merupakan keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen di tempat setelah melihat barang (Levy, 2016). Pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen

menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut (Utami,2010).

Di daerah Kota Padang Sumatera Barat penggunaan media transaksi online sudah mulai menyemarak dan ramai digunakan oleh masyarakat dalam waktu 5 (lima ) tahun terakhir ini. Hal ini ditandai dengan bermunculannya kantor provider penyedia bisnis layanan online seperti Bukalapak, Tokopedia dan Shopee yang aplikasinya dimanfaatkan oleh konsumen /masyarakat selama pandemi dalam kegiatan jual/beli barang-barang. (Fedri dkk 2021) Dari grafik gambar 1.4 dapat dilihat bahwa Shopee merupakan situs jual beli yang paling banyak digunakan di kota Padang Sumatera Barat.



Gambar 1. 4 Situs online yang dipilih oleh konsumen di Kota Padang

*Sumber: Menara ekonomi 2022*

Berdasarkan data diatas dapat dilihat persaingan 3 aplikasi online terbesar di Indonesia untuk daerah kota padang dari 80 orang populasi berdasarkan hasil survey awal terlihat aplikasi shopee menjadi situs pilihan terbesar di Kota padang dengan tingkat rata-rata persentase pilihan bagi konsumen mencapai 53% disusul

oleh Tokopedia dengan jumlah 40% dan Bukalapak dengan tingkat pilihan sebanyak 6% lebih.

Penelitian ini sudah dilakukan sebelumnya oleh para peneliti terdahulu, dari hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung *Flash sale* dan *Shopee Live* dan *Impulsive Buying*. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh dewansyah dkk (2020). Perilaku *Impulsive Buying* dalam proses berbelanja di *e-commerce* terjadi ketika pelaku bisnis menggunakan strategi untuk mendorong pembelian impulsif dengan memberikan promo *Flash sale* di waktu terbatas dan mengunggah video *real time* produk yang dibuat semenarik mungkin agar pengguna aplikasi shopee dapat terdorong minatnya untuk membeli barang tersebut. Untuk lebih spesifiknya Adriani (2023) juga telah melakukan penelitian serupa dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Flash sale* tidak berpengaruh langsung terhadap *Impulsive Buying* secara parsial namun berpengaruh langsung secara simultan. *Shopee Live* berpengaruh langsung terhadap *Impulsive Buying* secara parsial dan simultan. *Flash sale*, *Shopee Live* dan *Impulsive Buying* berpengaruh langsung secara parsial dan simultan.

Hasil survei dapat dilihat dalam tabel berikut:

No.		Ya	Tidak
<i>Flash sale</i>			
1	Saya merasa <i>Flash sale</i> diadakan di waktu yang tepat	25	5
2	<i>Flash sale</i> yang diadakan Shopee membuat saya tertarik untuk bertransaksi.	15	15

3	Shopee selalu mengadakan event besar setiap tahunnya dan mendapatkan voucher.	23	7
<i>Shopee Live</i>			
4	Saya menonton Shope Live dari awal hingga akhir	20	10
5	Saya menonton Shope Live dengan durasi yang lama agar bisa mendapatkan voucher diskon dari <i>Flash sale</i>	22	8
6	Voucher yang di dapatkan dari <i>Shopee Live</i> lebih banyak dari Marketplace lainnya.	19	11
<i>Impulsive Buying</i>			
7	Ketika saya melihat produk yang bagus di Marketplace Shopee secara langsung saya akan membelinya	20	10
8	Jika di Shopee terdapat promo besar-besaran saya cenderung membeli produknya meskipun tidak membutuhkannya	22	8
9	Jika di Shopee terdapat Promo menarik, saya cenderung	16	14

Berdasarkan survey awal sebanyak 25 responden menyatakan bahwa *Flash sale* yang diadakan shopee diwaktu yang tepat, sedangkan 5 konsumen memberikan tanggapan bahwa tidak setuju adanya *Flash sale*, Sebanyak 15 responden menyatakan bahwa bertransaksi di shopee membuat konsumen tertarik

untuk bertransaksi sedangkan 15 responden menyatakan bahwa tidak tertarik dengan *Flash sale* yang diberikan. Sebanyak 23 responden menyatakan bahwa mereka setuju dengan adanya *event* shopee, sedangkan 7 responden menyatakan bahwa mereka tidak setuju karna voucher yang diberikan sangatlah terbatas. Sebanyak 20 responden menonton *Shopee Live* dari awal sampai akhir, sedangkan 10 responden tidak membuat mereka tertarik menontonnya. Sebanyak 22 responden menyatakan menonton *Shopee Live* dengan durasi yang lama agar mendapatkan voucher *Flash sale*, sedangkan 8 responden menyatakan tidak menonton dengan durasi yang lama karna tidak tentu mendapatkan voucher. Sebanyak 19 responden merasakan bahwa voucher yang didapatkan dari shopee sangat banyak dibandingkan marketplace yang lain. Sebanyak 11 responden menyatakan bahwa di marketplace yang lain juga ada voucher. sedangkan hanya 20 responden menyatakan bahwa akan tetap membeli produk secara langsung. Sebanyak 10 responden menyatakan bahwa tidak akan membeli secara langsung. sedangkan 22 responden menyatakan bahwa akan membeli produknya walaupun tidak dibutuhkan (impulsif) . Sebanyak 8 responden menyatakan bahwa tidak akan membeli produknya meskipun dibutuhkan.

Peneliti tertarik untuk mengetahui apakah *Flash sale* dan *Shopee Live* berpengaruh positif melalui *Impulsive Buying* pada *e-commerce* Shopee. Disini peneliti mengambil dua variabel independent yang menjadi acuan bagi penulis dalam menentukan proses *Impulsive Buying* di Shopee dan variabel independent-nya yaitu *Flash sale* (X1) dan *Shopee Live* (X2), Variabel dependen (Y) yaitu *impulse buying*. Untuk itu, penulis melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh**

## ***Flash sale Dan Shopee Live Terhadap Impulsive Buying (Studi Kasus Pengguna Shopee Di Kota Padang***

### **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian fenomena diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *Flash sale* terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna shopee di Kota Padang
2. Apakah terdapat pengaruh *Shopee Live* terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna shopee di Kota Padang
3. Apakah terdapat pengaruh *Flash sale* dan *Shopee Live* secara simultan terhadap *impulse buying* pada pengguna shopee di Kota Padang.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Flash sale terhadap Impulsive Buying* pada pengguna shopee di Kota Padang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Shopee Live* terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna shopee di Kota Padang.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Shopee Live* dan *Flash sale* secara simultan terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna shopee di Kota Padang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi beberapa pihak diantaranya:

### 1. Bagi Perusahaan dan Pelaku Bisnis

Semoga hasil dari penelitian ini dapat memberi inovasi dan masukan dalam mengembangkan layanannya khususnya mengenai adanya pengaruh *Flash sale* dan live streaming terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna shopee

### 2. Bagi Akademis

Untuk akademis hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi jika sewaktu melakukan penelitian yang sama atau sejenis mengenai pengaruh *Flash sale* dan live streaming terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna Shopee.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penulis berharap penelitian ini bisa menjadi wawasan pada peneliti selanjutnya mengenai ilmu pemasaran dan penerapan teori dalam menganalisis pengaruh *Flash sale* dan live streaming terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna shopee

## 1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dilakukan lebih terarah dan topik yang dibahas tidak meluas maka perlu dilakukan pembatasan lingkup penelitian. Adapun pembatasan lingkungan pada penelitian ini adalah:

1. Variabel yang diteliti adalah Variabel independent yaitu *Flash sale* (X1) dan *Shopee Live* (X2), Variabel dependen (Y) yaitu *Impulsive Buying*
2. Studi kasus pada pengguna Shopee di Kota Padang.
3. Responden yang diteliti adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada aplikasi Shopee di Kota Padang.