

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah mendorong transformasi besar dalam bidang industri perdagangan, khususnya di sektor *e-commerce*. Teknologi digital platform *e-commerce* semakin populer dikalangan masyarakat, terutama dikalangan generasi muda, yaitu segala operasional dapat dipermudah melalui teknologi yang semakin canggih, salah satunya dapat dijadikan alat dalam pemasaran. Di Indonesia, pemasaran telah mengalami transformasi besar ditandai dengan munculnya *e-commerce* dan transaksi digital. Pergeseran dari belanja tatap muka ke belanja *online* ini pada akhirnya mengarah pada terciptanya pasar baru yang disebut *digital inbound marketing*, suatu bentuk pemasaran baru yang bertujuan untuk menarik pelanggan yang memilih untuk berinteraksi dengan bisnis tertentu yang menawarkan produk. Kemajuan perkembangan teknologi dan informasi semakin memudahkan masyarakat Indonesia dalam mengakses segala informasi dan kebutuhan elektronik lainnya melalui teknologi saat ini. Salah satu pemanfaatan perkembangan teknologi yang kini sering diakses oleh masyarakat di Indonesia adalah pemanfaatan situs *marketplace*. Hal ini dapat mengacu pada aktivitas transaksi online yang tinggi dari tahun ke tahun melalui *e-commerce*.

E-commerce dapat didefinisikan sebagai pengaturan kegiatan-kegiatan yang melibatkan pertukaran barang atau jasa baik di dalam maupun di luar suatu negara dengan tujuan untuk mentransfer kepemilikan barang atau jasa tersebut untuk menerima pembayaran atau bentuk kompensasi lainnya, yang dilakukan melalui

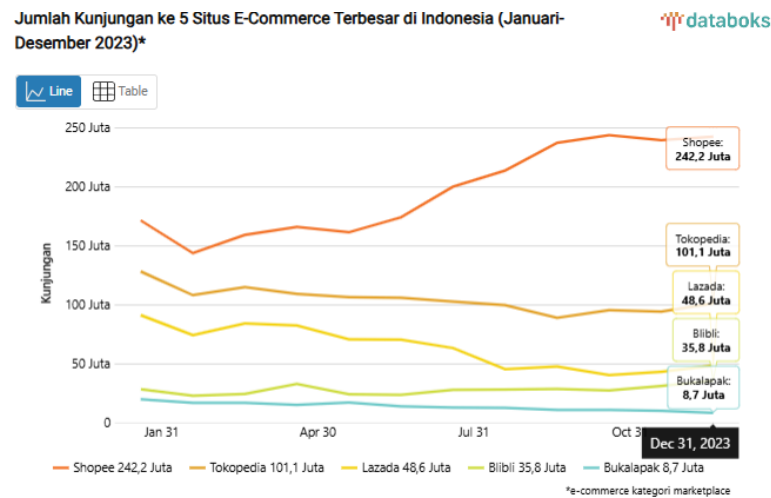
berbagai perangkat dan prosedur elektronik (Utomo et al, 2022). Sedangkan menurut (Harmayani et al, 2020) *e-commerce* adalah penyebaran, penjualan, pemasaran, pembelian barang atau jasa dengan sarana elektronik seperti jaringan komputer, televisi, dan jaringan internet lainnya.

E-commerce menawarkan berbagai macam keuntungan bagi pengguna khususnya pelanggan. Salah satu manfaatnya adalah dapat menghemat waktu saat belanja. *E-commerce* mudah untuk diakses bisa dari rumah melalui perangkat digital yang sudah ada, sehingga tidak perlu lagi untuk membuang waktu pergi ke toko untuk membeli produk yang diinginkan. *E-commerce* selalu tersedia dan tidak memiliki batas waktu, sehingga memungkinkan konsumen bisa berbelanja kapanpun dan dapat memudahkan dalam membandingkan harga dan kualitas produk yang dicari.

Berdasarkan data Similarweb, Shopee menjadi situs *e-commerce* kategori *marketplace* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia sepanjang 2023. Per Desember 2023, Shopee tercatat menerima 242,2 juta kunjungan di situsnya, melesat 41,39% dibanding posisi awal tahun lalu (year-to-date/ytd). Tokopedia menempati urutan kedua dengan perolehan 101,1 juta kunjungan situs pada Desember 2023. Jumlah ini anjlok sekitar 21,08% (ytd). Kemudian Lazada menempati posisi ketiga dengan 48,6 juta kunjungan situs per Desember 2023, anjlok 46,72% (ytd). Dalam periode sama, situs Blibli menerima 35,8 juta kunjungan alias naik 25,18% (ytd). Sementara situs Bukalapak meraih 8,7 juta kunjungan, merosot 56,5% (ytd).

Adapun dari 5 situs *e-commerce* kategori *marketplace* terbesar di Indonesia tersebut, yang kunjungannya melonjak signifikan dibanding posisi awal tahun 2023

hanya Shopee dan Blibli. Sementara, jumlah pengunjung situs *e-commerce* lainnya justru cenderung menurun sepanjang Januari-Desember 2023 seperti terlihat pada grafik di atas (SimilarWeb.co.id).



Sumber: databoks.katadata.co.id, 2023

Gambar 1. 1
***E-commerce* dengan pengunjung terbanyak**

Persaingan yang sangat ketat di bidang *e-commerce* didorong oleh preferensi konsumen yang semakin banyak berbelanja online dibandingkan *offline*. Shopee salah satu platform yang memiliki banyak program-program yang menawarkan berbagai kemudahan kepada konsumen sehingga mendorong mereka untuk berbelanja.

Shopee merupakan perusahaan *start-up* bagian dari *Sea Company* di Singapura yang hadir di Indonesia sejak 1 Desember 2015. Shopee memperluas jaringannya ke berbagai negara seperti Malaysia, Indonesia, Thailand, Vietnam, Taiwan dan Filipina. Shopee memberikan penawaran kepada konsumennya untuk mencari, menjual dan membeli secara online dan dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Proses pembayarannya juga sangat memudahkan para penjual dan pembeli agar merasa aman dalam transaksi (Fitriani, 2023).

Shopee adalah aplikasi *marketplace* pertama di Indonesia yang telah diakui sebagai terbaik terutama karena fitur-fiturnya yang lebih interaktif dan tema yang selalu berubah tiap ada momen. Salah satu keunggulan berbelanja di shopee adalah sistem COD, *spaylater*, harga produk murah dan terjangkau, banyak toko, berbagai metode pembayaran, dan beberapa fitur yang sering digunakan oleh platform *e-commerce* shopee adalah diskon harga, gratis ongkir, dan *live streaming*.

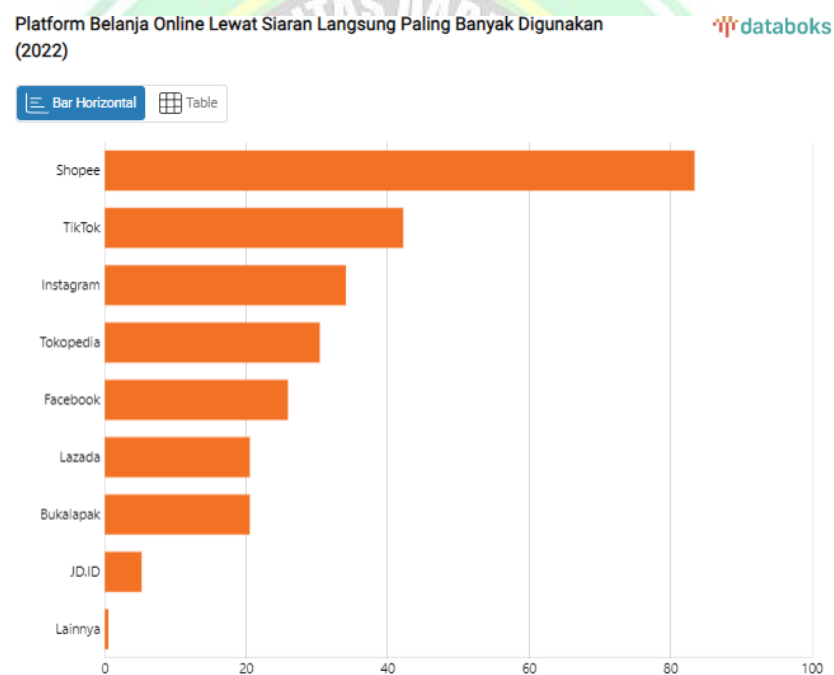
Diskon harga merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atau aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli, misalnya bayar tagihan lebih awal, membeli dalam jumlah banyak, atau membeli diluar musim atau periode permintaan puncak (Tjiptono, 2020). Sedangkan menurut Kotler dan Keller diskon adalah potongan harga yang diberikan langsung kepada pembeli untuk produk tertentu selama periode waktu yang telah ditentukan.

Gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen (Amalia & Wibowo, 2019). Promo gratis ongkos kirim membantu konsumen yang merasa keberatan dengan total harga yang dibebankan melalui potongan biaya pengiriman. Promo gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran unggulan yang dimiliki Shopee dimana fungsinya untuk memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga terjadi aksi pembelian. (Istiqomah & Marlana, 2020).

Salah satu *marketplace* yang menggunakan fungsi *live streaming* adalah shopee. Fitur shopee *live streaming* pertama kali diluncurkan pada 6 juni 2019 sebagai respons terhadap fenomena belanja online yang semakin berkembang.

Live streaming sering disebut sebagai tayangan langsung melalui sebuah jaringan yang disiarkan pada banyak orang dalam waktu bersamaan dengan kejadian seperti aslinya (Sarah, 2022).

Shopee *Live* adalah platform *live streaming e-commerce* yang paling banyak digunakan di Indonesia. Hasil survei Jajak Pendapat (JakPat) menunjukkan bahwa 83,7% masyarakat Indonesia pernah menonton di fitur belanja online lewat siaran langsung. Tercatat pengguna live shopping di Shopee menjadi yang terbanyak di Indonesia, yaitu mencapai 83,4%. Adapun survei Jakpat tersebut dilakukan terhadap 2.712 responden pada 5 Juni 2022. Survei dilakukan melalui aplikasi Jakpat (Databoks Katadata.co.id).



Sumber: databoks.katadata.co.id, 2022

Gambar 1. 2

Platfom *live streaming* paling banyak digunakan

Diskon, gratis ongkir, *live streaming* merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam mendorong pembelian impulsif. Oleh karena itu, konsumen cenderung melakukan pembelian yang tidak terencana, yaitu pembelian impulsif.

Perilaku pembelian impulsif merupakan hal yang umum terjadi di kalangan konsumen di seluruh dunia. Menurut (Firmansyah, 2019) konsumen yang berbelanja di *e-commerce* shopee memiliki dua jenis perilaku pembelian, yaitu pembelian terencana dan pembelian impulsif atau tidak terencana.

Menurut (Kotler et al, 2019) pembelian impulsif merupakan produk yang dibeli tanpa perencanaan ataupun pencarian terlebih dahulu. Sedangkan menurut (Firmansyah, 2019) pembelian tak terencana adalah perilaku pembelian dimana konsumen tidak mempertimbangkan sebelumnya untuk membeli produk, atau mempertimbangkan untuk membeli tapi belum memutuskan produk apa yang akan dibeli.

Perilaku pembelian impulsif biasanya lebih sering terjadi dilingkungan yang banyak promosi, seperti ada diskon besar, iklan menarik, atau program penjualan langsung (seperti *live streaming*). Salah satu tantangan dan peluang besar bagi pelaku bisnis *e-commerce*, karena mereka dapat memanfaatkan perilaku impulsif ini untuk meningkatkan penjualan dengan menciptakan situasi yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa berpikir panjang.

Pada peneliti terdahulu yang dilakukan oleh (Fatmawati et al, 2022) menyatakan bahwa diskon harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Sedangkan pada hasil penelitian (Laksmawan et al, 2024) diskon memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif dan *tagline* gratis ongkir tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Menurut (Jauhari, 2027) diskon berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap impulse buying, penelitian yang dilakukan oleh (Rizkya et al, 2024) menyatakan bahwa gratis

ongkir dan *live streaming* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*.

Berdasarkan dari penelitian terdahulu dapat ditentukan *reseach gap* yaitu masih ditemukan kesenjangan pada hasil penelitian, oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Berdasarkan fenomena yang sudah diuraikan sebelumnya, maka peneliti tertarik mengambil judul pengaruh diskon harga, gratis ongkir, *live streaming* terhadap *impulsive buying* pengguna *e-commerce shopee*.

1.2 Rumusan masalah

1. Apakah diskon harga berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive buying* pengguna *e-commerce shopee* ?
2. Apakah gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive buying* pengguna *e-commerce shopee* ?
3. Apakah *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive buying* pengguna *e-commerce shopee* ?
4. Apakah diskon harga, gratis ongkir, dan *Live Streaming* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulsive buying* pengguna *e-commerce shopee* ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh secara signifikan diskon harga terhadap *Impulsive buying* pengguna *e-commerce shopee*.
2. Mengetahui pengaruh secara signifikan gratis ongkir terhadap *Impulsive buying* pengguna *e-commerce shopee*.

3. Mengetahui pengaruh secara signifikan *Live Streaming* terhadap *Impulsive buying* pengguna *e-commerce* shopee
4. Mengetahui pengaruh diskon, gratis ongkir, dan *live streaming* secara simultan terhadap *impulsive buying* pengguna *e-commerce* shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan, wawasan dan memberikan referensi dalam bidang pemasaran, khususnya faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*. Selain itu sebagai acuan mengembangkan teori tentang diskon harga, gratis ongkir, *live streaming*.

b. Manfaat Praktis

1) *E-commerce* Shopee

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan evaluasi kepada pihak manajemen pemasaran khususnya pada *e-commerce* shopee dalam menarik konsumen. Selain itu, mengetahui lebih dalam tentang merancang strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan pasang pasar dan mengembangkan strategi persaingan bisnis.

2) Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan meningkatkan kesadaran konsumen tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying*, sehingga mereka dapat menjadikan konsumen yang cerdas dan lebih bijak dalam menggunakan *e-commerce* shopee sebagai media perbelanjaan sehingga dapat menghindari dari perilaku *impulsive buying*.

3) Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk mengembangkan teori selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks *impulsive buying* diplatform *e-commerce*.

