

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan dunia online semakin hari terus mengalami kemajuan yang sangat pesat. Teknologi saat ini sudah menjadi prioritas bagi manusia. Semua orang di dunia menggunakan teknologi dalam berbagai aspek kehidupannya. Tidak terkecuali dalam aspek perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Terlebih memasuki era *modern* saat ini sudah sangat banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran dan bisnis. Hal ini tidak aneh mengingat pengguna internet yang terus tumbuh begitu pesat sehingga dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pembisnis. Berdasarkan data yang dirilis oleh DataIndonesia.id, Indonesia menjadi salah satu dari delapan negara yang memiliki presentase pengguna internet yang membeli barang *online* tertinggi. Salah satu perubahan yang dirasakan yaitu dalam sektor bisnis, hal ini dapat dilihat dari banyaknya *marketplace* yang ada di Indonesia. *Marketplace* dapat diartikan sebagai suatu tempat penjual untuk dapat membuat akun guna memasarkan berbagai macam produk yang akan dijual (Effendi *et al.*, 2020).

Sesuai dengan perkembangan zaman saat ini yang serba menggunakan perangkat *mobile*, semua aktivitas jual beli dapat dilakukan dengan mudah serta lebih hemat waktu dan tenaga. Meskipun terkadang dengan berbelanja secara *online*, konsumen sulit untuk melihat bentuk fisik dan kualitas produk secara langsung sebelum melakukan keputusan pembelian. Sementara itu, di sisi lain apabila konsumen yang memiliki berbagai jenis kebutuhan berbelanja secara *offline*, konsumen perlu berpindah-pindah tempat untuk dapat memenuhi kebutuhannya meskipun dengan berbelanja secara *offline* konsumen dapat dengan mudah melihat bentuk fisik dan kualitas produk yang akan dibelinya. Maka dari itu transaksi jual beli secara *online* lebih dipilih masyarakat karena dirasa lebih mudah serta tersedianya berbagai macam barang dan informasi yang lengkap mengenai produk. Sejumlah inovasi yang dihadirkan oleh *marketplace* telah membantu *brand* lokal dan Usaha Mikro Menengah (UMKM) dalam mengembangkan bisnis mereka dengan efisien berdasarkan data yang dirilis oleh Radarjember.id pada Oktober 2023. Setiap *marketplace* di Indonesia memiliki peluang untuk berkembang. Namun dengan adanya berbagai *marketplace* di Indonesia membuat persaingan semakin ketat. Setiap *marketplace* di tuntut untuk melakukan strategi terbaik guna menarik minat konsumen. *Marketplace* harus mampu mengetahui apa yang menjadi kebiasaan dan yang diinginkan oleh konsumen selama berbelanja *online*, karena semakin *modern* kegiatan berbelanja tidak hanya sebatas untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Masyarakat cenderung menyukai sesuatu yang instan sehingga dengan adanya *marketplace* kegiatan yang dilakukan dapat lebih cepat dan dapat menghemat waktu termasuk dalam kegiatan berbelanja. *Marketplace* juga cenderung memberikan harga yang lebih murah dibandingkan dengan berbelanja secara *offline*.

Harga merupakan salah satu faktor permintaan. Sebelum melakukan pembelian, hal yang dipertimbangkan oleh konsumen adalah harga. Menurut Chan *et al.* (2022), perbandingan harga merupakan poin utama bagi konsumen, sebelum melakukan pembelian pasti konsumen melihat harga produk yang akan dibeli. Penawaran tersebut yang bisa

membuat konsumen berubah pikiran yang semula tidak tertarik berbelanja menjadi memiliki keinginan untuk membeli suatu produk. Hikmah (2020), menyatakan bahwa harga dapat mempengaruhi pembelian impulsif, apabila harga yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen, maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian, yang pada kenyataannya banyak konsumen melakukan pembelian secara tiba-tiba hanya karena harga yang ditawarkan dapat diterima. Konsumen sekarang sangat mempertimbangkan harga pada suatu produk saat akan melakukan pembelian. Suatu produk akan diterima oleh konsumen jika harga yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. Shopee merupakan aplikasi berbelanja *online* yang memberikan penawaran harga lebih murah dibandingkan aplikasi belanja lainnya. Menurut Hikmah (2020), mengatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif karena konsumen akan membeli produk apabila memiliki harga yang menarik dan kualitas yang baik dan juga di dukung oleh penelitian Chan *et al.* (2022), yang mengatakan bahwa harga juga berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Menurut Chan *et al.* (2022), sebelum melakukan pembelian konsumen melakukan perbandingan pada aplikasi baik dari segi harga dan promosi. Promosi penjualan merupakan kegiatan dimana penjual melakukan strategi pemasaran dengan memberikan berbagai penawaran menarik kepada konsumen agar konsumen membeli produk tersebut. Promosi merupakan salah satu faktor penyebab konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Promosi penjualan juga bisa melalui *Live streaming*, dimana hal ini merupakan salah satu metode penjualan yang dilakukan dengan memanfaatkan fitur siaran langsung baik melalui media sosial maupun *marketplace*. Dengan melakukan promosi melalui *live streaming*, penjual akan lebih mudah memberikan informasi langsung kepada setiap pelanggan yang mengajukan pertanyaan pada fitur yang sudah tersedia di aplikasi Shopee. Produsen yang memiliki strategi pemasaran menarik dapat menyebabkan konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk. Promosi penjualan yang ditawarkan diharapkan dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang mengarah kepada pembelian impulsif. Shopee menawarkan berbagai macam promo untuk menarik konsumen diantaranya yaitu gratis ongkir, *flash sale*, diskon harga, *cashback*, dan lain-lain. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni & Setyawati (2020), menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Semakin tinggi promosi penjualan yang ditawarkan maka pembelian impulsif semakin meningkat. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Afif & Purwanto (2020), yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi penjualan terhadap perilaku impulsif.

Tidak hanya harga dan promosi penjualan, iklan juga menjadi faktor lain yang menjadikan konsumen bersifat impulsif. Menurut Koli & Galih (2023), daya tarik iklan merupakan pesan yang disampaikan kepada konsumen dengan berbagai cara penyampaian sehingga dapat berkomunikasi, membujuk, membangkitkan serta mempertahankan ingatan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Yanti & Adhiyani (2021), mengatakan bahwa iklan merupakan sebuah sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti. Fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai kepuasannya (Yanti & Adhiyani, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Sinamo *et al.* (2019) mengatakan bahwa periklanan juga dikatakan sebagai salah satu

media yang paling efektif untuk mempromosikan suatu produk. Asbar & Siregar (2021), mengatakan bahwa iklan yang mampu membuat konsumen tertarik secara emosional dapat menimbulkan sensasi kesenangan saat konsumen melakukan pembelian, dan memiliki keinginan yang tinggi untuk memiliki produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Masida & Fauzi (2022), menunjukkan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif yang di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nadia & Budi (2022), bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Menurut Hidayah & Indah (2023), pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa adanya rencana serta memiliki keinginan yang kuat untuk membeli barang tanpa adanya pertimbangan sebelumnya. Konsumen dengan karakteristik impulsif membeli suatu produk karena ketertarikan secara tiba-tiba atau spontan tanpa melakukan perencanaan dan tidak disertai pertimbangan yang cukup matang. Perilaku impulsif dapat terjadi kapan saja dan dimana saja. Pembelian impulsif dianggap sebagai aspek negatif dari konsumsi, seperti pengeluaran uang yang tidak rasional, pembelian yang tidak praktis, dan menanggung risiko terkait pembelian (Ahn & Kwon, 2022). Menurut Fitriyani *et al.* (2021), pembelian impulsif membuat konsumen menjadi boros terutama dalam membeli barang yang kenyataannya produk tersebut tidak dibutuhkan oleh konsumen melainkan membelanjakan uang hanya untuk kepentingan sesaat dan mencari kesenangan dalam berbelanja. Namun hal tersebut tidak menyebabkan pembelian impulsif semakin berkurang bahkan yang terjadi sebaliknya yaitu semakin meningkat. Dengan adanya *event* belanja *online* saat tanggal kembar seperti 11.11, 12.12 dan seterusnya setiap bulannya sedang menjadi tren di Indonesia yang membuat perilaku impulsif meningkat karena banyaknya promosi yang menggiurkan (Kompas.com 2021). Konsumen biasanya tertarik pada suatu produk saat melihatnya, padahal sebenarnya mereka tidak terlalu membutuhkan. Dengan banyaknya perilaku impulsif semakin mendorong pemasar untuk meningkatkan strategi pemasarannya untuk meraih banyak pendapatan dari penjualan produk.

Menurut Daulay *et al.* (2021) dalam penelitiannya dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Store Atmosphere* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen *Department Store* di Kota Medan. Bahwa Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), *Store atmosphere* (X_3), *Sales promotion* (X_4), memiliki pengaruh terhadap *Impulse buying* (Y).

Terkait hal yang dapat membedakan penelitian penulis dengan penelitian yang dilakukan oleh Daulay *et al.* (2021) yaitu dari variabel dan objeknya. Perbedaan dari variabel antara penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan penelitian di atas yaitu penelitian penulis menggunakan variabel promosi penjualan saat *live streaming* dan daya tarik iklan sementara penelitian di atas menggunakan variabel kualitas produk, *store atmosphere*, dan *sales promotion*. Untuk objeknya sendiri penelitian yang dilakukan oleh penulis mengambil objek *marketplace* Shopee yang bergerak dalam bidang penjualan *online*. Sedangkan penelitian di atas menggunakan *Department Store* di Kota Medan yang bergerak dalam bidang penjualan secara *offline*.

Penelitian ini menggunakan objek pada pengguna Shopee di Jember khususnya masyarakat yang tinggal di Kecamatan Sumbersari. Berdasarkan data yang dirilis Kontan.co.id pada Juli 2022, diungkapkan bahwa dalam beberapa tahun terakhir Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menggunakan Shopeepay sebagai metode pembayaran non tunai.

Data yang dirilis oleh Bisnis.com pada Januari 2022, menyebutkan bahwa Jember dan Surabaya menjadi kota yang memiliki pertumbuhan transaksi paling signifikan di Jawa Timur pada sektor UMKM yang bekerja sama dengan ShopeePay sebagai layanan pembayaran digital non tunai. Hal tersebut menjadikan Jember sebagai kota dengan pengguna uang digital ShopeePay terbesar ke dua di Jawa Timur setelah Surabaya. Sehingga dapat membuktikan bahwa masyarakat di Jember sebagian besar adalah pengguna *marketplace* Shopee. Jember memiliki total penduduk sebanyak 2.566.682 jiwa yang didominasi oleh penduduk dengan rentang usia 15 hingga 29 tahun (Jember.bps.go.id, 2020). Penduduk dengan rentang usia tersebut sebagian besar berstatus sebagai mahasiswa yang merupakan pengguna internet dan *marketplace* tertinggi terutama *marketplace* Shopee. Hal tersebut menjadi pemicu banyaknya pengguna Shopee di Jember, karena mereka menyukai sesuatu yang instan dan praktis termasuk kegiatan berbelanja sehingga dapat lebih menghemat waktu. Tidak jarang dari mereka berbelanja suatu barang hanya untuk memenuhi keinginannya yang muncul tanpa rencana dibandingkan untuk memenuhi kebutuhannya.

Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang mampu memikat masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya data yang dikutip oleh Kompas.com pada bulan Februari 2023 tentang jumlah pengunjung *marketplace* di Indonesia yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.1 Marketplace Paling Banyak Pengunjung 2023

No	Peringkat	Marketplace	Jumlah Pengunjung
1	1	Shopee	143,6 juta
2	2	Tokopedia	108,1 juta
3	3	Lazada	74,2 juta
4	4	Blibli	23,2 juta
5	5	Bukalapak	17,1 juta

Sumber : Kompas.com (2023)

Berdasarkan data pada tabel 1.1 Shopee menjadi *marketplace* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia dengan jumlah pengunjung 143,6 juta jiwa. Keberhasilan Shopee dengan menjadi *marketplace* yang banyak dikunjungi oleh masyarakat tentu tidak terlepas dari segala upaya dan strategi yang dijalankan oleh perusahaan demi menarik perhatian konsumen ditengah populernya belanja online. Keberhasilan yang dimiliki oleh *marketplace* Shopee harus tetap diiringi dengan strategi-strategi terbaik untuk mempertahankan kedudukannya sebagai *marketplace* nomor satu di Indonesia, karena permasalahan saat ini yaitu banyaknya persaingan diantara *marketplace* yang ada di Indonesia semakin ketat. Setiap konsumen akan membandingkan *marketplace* satu dengan *marketplace* lainnya sebelum memutuskan untuk membeli produk, sehingga hal ini membuat setiap *marketplace* semakin berkompetisi demi menarik minat konsumen untuk berbelanja dan mendapatkan pengguna terbanyak. Salah satu strategi yang dijalankan *marketplace* Shopee adalah promosi penjualan seperti *flash sale*, gratis ongkir, *cashback*, diskon harga, dan lainnya.

Semakin berkembangnya zaman, kegiatan berbelanja masyarakat memiliki pergeseran perilaku yang dimana perilaku berbelanja semula terencana berubah menjadi tidak terencana

atau pembelian impulsif. Pembelian impulsif membawa pengaruh positif bagi perusahaan karena semakin banyak konsumen yang impulsif, pendapatan akan semakin meningkat. Namun, disisi lain pembelian impulsif juga membawa dampak negatif bagi masyarakat karena membuat mereka boros serta terkadang membuat mereka membeli sesuatu yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Tetapi saat ini pembelian impulsif semakin meningkat di tengah populernya berbelanja melalui *online*. Pembelian impulsif tersebut tentu saja dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba atau tanpa adanya rencana. Penelitian ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan tersebut, dimana dalam penelitian ini ingin mengkaji pengaruh harga, promosi penjualan, dan daya tarik iklan terhadap pembelian impulsif. Objek dalam penelitian ini yaitu menggunakan *marketplace* Shopee. Shopee dipilih karena merupakan aplikasi belanja online yang memiliki pengunjung paling banyak di Indonesia serta memiliki strategi pemasaran yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk pada *marketplace* Shopee. Berbagai penelitian yang telah dilakukan tentang harga, promosi penjualan, daya tarik iklan, dan pembelian impulsif dengan hasil yang berbeda-beda, sehingga ini menjadi alasan mengapa penelitian ini masih menarik untuk diteliti.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam tentang pengaruh harga, promosi penjualan, dan daya tarik iklan terhadap pembelian impulsif pada *marketplace* Shopee dengan judul **“Pengaruh Harga, Promosi Penjualan Saat *Live Streaming*, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada *Marketplace* Shopee”**.

1.2 Rumusan Masalah

Kehadiran perusahaan *marketplace* yang semakin banyak dan berkembang serta dengan adanya kebiasaan masyarakat yang lebih memilih berbelanja *online*, dapat menjadi pemicu meningkatnya perilaku impulsif atau perilaku pembelian yang tidak terencana. Perilaku pembelian impulsif pada diri seseorang dapat disebabkan oleh faktor internal maupun eksternal dimana faktor eksternal tersebut adalah strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan perilaku impulsif. Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan *marketplace* Shopee yaitu dengan menawarkan harga yang murah dibanding dengan *marketplace* lainnya. Selain itu *marketplace* Shopee juga memberikan berbagai promo yang ditawarkan kepada konsumen dengan tujuan menarik minat beli konsumen terhadap produk secara impulsif. Pembelian tidak rencana atau impulsif juga bisa disebabkan karena adanya ketertarikan konsumen terhadap iklan yang di tawarkan oleh Shopee. Banyak sekali konsumen yang membuka aplikasi Shopee dengan tujuan awal ingin membeli suatu produk yang dibutuhkan, setelah melihat iklan yang ditawarkan oleh Shopee pada halaman beranda dapat merubah perilaku konsumen menjadi impulsif atau membeli produk atau barang yang tidak sesuai dengan rencana awal yang akan dibeli, melainkan membeli produk yang diinginkan pada saat itu juga tanpa memikirkan produk tersebut benar-benar dibutuhkan atau tidak. Dengan melakukan strategi tersebut diharapkan mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk bahkan melakukan pembelian tidak rencana atau impulsif.

Berdasarkan masalah tersebut maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada *marketplace* Shopee?
3. Apakah daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada *marketplace* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian yang ingin diketahui adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap pembelian impulsif pada *marketplace* Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada *marketplace* Shopee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap pembelian impulsif pada *marketplace* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang diuraikan, manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi
Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat, menambah pengetahuan dan dapat digunakan sebagai referensi serta dapat mengembangkannya di masa mendatang terutama yang berhubungan dengan harga, promosi penjualan, daya tarik iklan, serta variabel lain diluar penelitian ini.
2. Bagi perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta saran bagi *marketplace* Shopee guna menyusun strategi pemasaran terbaik demi menarik minat konsumen dan mampu menciptakan perilaku pembelian tidak terencana atau impulsif dari para konsumen.
3. Bagi Peneliti
Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan, wawasan, dan kemampuan berpikir penulis khususnya mengenai strategi dalam mengembangkan suatu perusahaan yang berkaitan dengan harga, promosi penjualan, dan daya tarik iklan untuk menciptakan pembelian impulsif pada pembeli.