

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

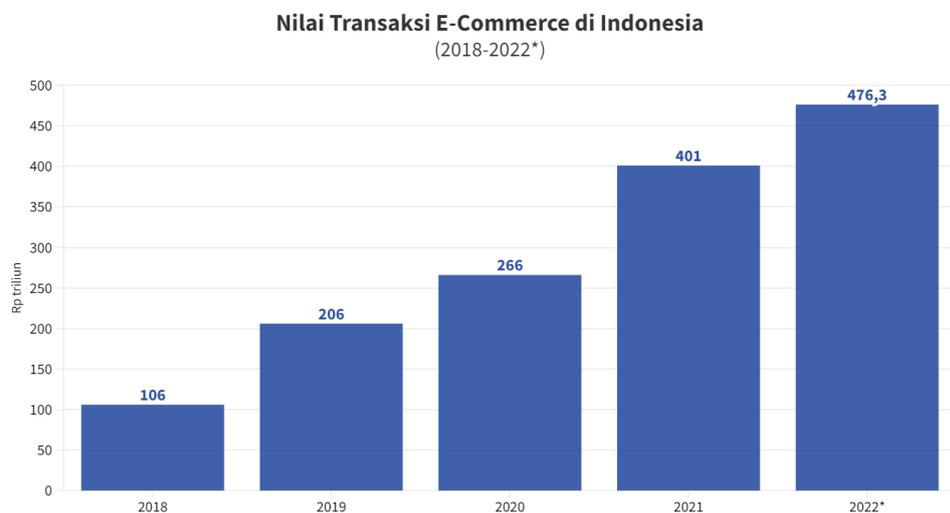
Perkembangan teknologi yang kian pesat telah mengubah gaya hidup manusia menjadi serba modern dan praktis, hal tersebut dapat mempengaruhi berbagai aspek salah satunya adalah aspek ekonomi. Di era digital ini, situs jual beli secara *online* banyak digunakan baik oleh produsen maupun konsumen. Berbagai produsen dari perusahaan mulai dari skala kecil hingga besar telah memanfaatkan internet sebagai media untuk memasarkan produknya. *E-commerce* adalah bentuk transaksi jual beli yang dilakukan secara elektronik menggunakan internet sebagai medianya. Berbagai macam *e-commerce* telah tersebar luas di Indonesia, seperti Lazada, Tokopedia, Shopee, Zalora, Blibli dan sebagainya. Berdasarkan data yang diperoleh dari katadata, Tokopedia memimpin pasar *e-commerce* Indonesia. Persaingan antara keduanya semakin ketat jika dilihat berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung per bulan. Menurut data *iPrice*, Tokopedia memiliki rata-rata pengunjung sebanyak 158,3 juta per bulan pada kuartal II 2022, sedangkan Shopee memiliki rata-rata pengunjung bulanan lebih rendah dari Tokopedia 131,2 juta pada kuartal II 2022, angka ini mengalami penurunan dari kuartal sebelumnya yaitu 132,7 juta pengunjung bulanan (Ahdia, 2022).

Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung Situs Bulanan Shopee

No	Periode	Jumlah Kunjungan
1	Desember 2022	191.600.000
2	Januari 2023	171.300.000
3	Februari 2023	143.600.000

Sumber: Databooks, 2023

Shopee merupakan *e-commerce* C2C (*consumer to consumer*) di Indonesia yang menjadikan tempat pertemuan bagi pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi jual-beli seperti pasar pada umumnya. Shopee menyediakan beragam fasilitas seperti metode pembayaran, layanan pengiriman, terintegrasi pada sosial media, serta fitur *live chat* dan *live streaming*. Tren kunjungan ke situs *e-commerce* Shopee mengalami penurunan sejak awal 2023, dapat kita ketahui berdasarkan pada tabel 1.1 bahwa sepanjang Februari 2023 Shopee hanya mendapat 143,6 juta kunjungan. Angka tersebut mengalami penurunan sekitar 16% dibandingkan dengan bulan Januari 2023 lalu, bahkan berkurang sekitar 25% dari pencapaian akhir tahun lalu.



Gambar 1. 1 Nilai transaksi e-commerce di Indonesia

Sumber: dataindonesia.id, 2023

Bank Indonesia (BI) melaporkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia sebesar 476,3 triliun pada tahun 2022. Angka tersebut masih dibawah target dari Bank Sentral yaitu sebesar 489 triliun. Menurut Bank Indonesia terdapat beberapa faktor penyebab tidak tercapainya target nilai transaksi *e-commerce* seperti berakhirnya PPKM yang membuat transaksi *offline* kembali normal hingga mulai berpindahnya masyarakat ke *social commerce* seperti *TikTok Shop* hingga *Instagram Shop* (Rizaty, 2023). Transaksi *e-commerce* memberi kontribusi terbesar bagi ekonomi digital di Indonesia, di mana pada

2021 lalu nilainya mencapai US\$53 miliar. Jumlah ini diprediksi akan meningkat sampai US\$104 miliar pada 2025, dengan level pertumbuhan 18% (Airlangga, 2022).

Perkembangan bisnis yang mengalami pertumbuhan pesat mendorong perusahaan untuk bersaing secara ketat, dengan upaya cepat dan cermat dalam merancang strategi pemasaran yang efektif guna menarik minat konsumen. Penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen saat melakukan pembelian produk melalui *e-commerce*. Hal tersebut dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui apa yang menjadi ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut. Saat melakukan pembelian secara *online* tidak semua konsumen bertindak secara logis dan rasional, sehingga dari hal tersebut muncul fenomena pembelian secara impulsif. Menurut (Utami, 2014) pembelian impulsif merupakan tindakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, di mana keputusan pembelian tersebut terjadi secara spontan saat berada dalam toko atau *online shop*.

Keberadaan berbagai *e-commerce* di Indonesia telah memunculkan dorongan pembelian impulsif terhadap penggunaannya. Karena saat ini segala kebutuhan dengan beragam spesifikasi dan harga tersedia di *e-commerce*, konsumen dapat melakukan transaksi belanja *online* dengan mudah dimanapun dan kapanpun. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang menyediakan berbagai kebutuhan konsumen mulai dari produk kesehatan, *fashion*, perawatan & kecantikan, peralatan rumah, elektronik, aksesoris dan lain sebagainya. Shopee mengimplementasikan strategi pemasaran yang bertujuan untuk merangsang pembelian seketika (*impulse buying*) serta memenangkan persaingan antar *e-commerce* di Indonesia. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Shopee adalah melalui strategi pemasaran promosi penjualan (*sales promotion*).



Gambar 1. 2 Promo puncak 12.12

Sumber : Shopee.co.id, 2022

Shopee menawarkan berbagai promosi penjualan untuk menarik perhatian konsumennya seperti kupon, *cashback*, potongan harga, hadiah gratis, dan *banded* atau penjualan bersama-sama (*bundling*). Salah satu aktivitas promosi *massive* yang dilakukan oleh Shopee adalah saat Hari Belanja *Online* Nasional (Harbolnas). Menurut laporan survei Harbolnas tahun 2022 dari Asosiasi *E-commerce* Indonesia (idEA) dan NielsenIQ, menyatakan bahwa total transaksi yang terjadi selama periode Hari Belanja *Online* Nasional (Harbolnas) yang diselenggarakan pada 11-13 Desember 2022 mencapai nilai sebesar 22,7 triliun. Menurut Rusdy Sumantri direktur NielsenIQ, menyampaikan bahwa nilai transaksi Harbolnas tahun 2022 mengalami peningkatan sebesar 26% dari tahun 2021 (Ubaidillah, 2023).



Nazhafah Chaerunissa, 2023

APAKAH BERBAGAI JENIS SALES PROMOTION TOOLS SHOPEE DAPAT MENDORONG PEMBELIAN IMPULSIF? (Survei pada Konsumen Generasi Z yang Berbelanja Produk Fashion di Shopee)
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



Gambar 1. 3 Gambar Promosi pada kategori fashion

Sumber : Shopee.co.id, 2023

Dapat kita ketahui di era modern ini trend *fashion* semakin berkembang. *Fashion* menjadi suatu kebutuhan serta kepentingan bagi manusia. Keinginan manusia untuk selalu tampil dengan gaya modis dan terkini sangat besar, karena dengan *fashion* dapat menunjang penampilan seseorang agar lebih rapih dan menarik. Menurut data dari katadata, *fashion* merupakan kategori produk paling laris di Shopee per 9 Desember 2022. Hal tersebut tentunya didukung oleh promosi diberikan oleh Shopee. Pada gambar 1. 4, Shopee menghadirkan promosi penjualan khusus pada kategori *fashion*. Promosi yang diberikan cukup menarik perhatian para konsumennya, oleh sebab itu *fashion* yang menjadi kategori produk terlaris.

Perilaku *impulse buying* di platform *e-commerce* menjadi salah satu hal yang menarik bagi perusahaan *online* di era modern saat ini. Terlihat bahwa saat ini banyak konsumen yang melakukan pembelian berdasarkan ketertarikan emosional dan tidak melibatkan pertimbangan rasional dalam proses keputusan pembelian. Bagi perusahaan, hal tersebut tentunya memberikan keuntungan yang besar. Shopee tentunya merencanakan strategi pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan agar dapat menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi.

Berdasarkan penelitian McKinsey, menyatakan bahwa sebanyak 24% dari konsumen Generasi Z di Indonesia dikategorikan sebagai *premium shopaholics*. Mereka cenderung menikmati proses berbelanja dan meluangkan waktu untuk membandingkan suatu produk atau jasa secara *online* sehingga

Nazhafah Chaerunissa, 2023

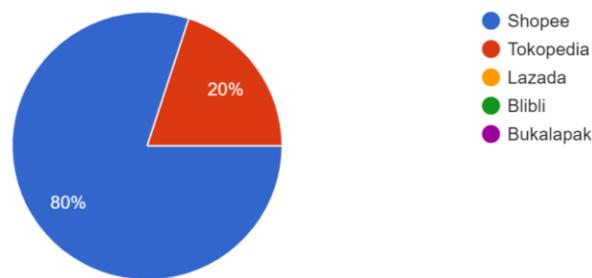
APAKAH BERBAGAI JENIS SALES PROMOTION TOOLS SHOPEE DAPAT MENDORONG PEMBELIAN IMPULSIF? (Survei pada Konsumen Generasi Z yang Berbelanja Produk Fashion di Shopee)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dapat membeli secara spontan. Kemudian *Boston Consulting Group* melakukan riset mengenai generasi Z atau biasa disebut Gen Z, menunjukkan bahwa terjadi perubahan perilaku pada Gen Z khususnya dalam perilaku berbelanja dan menghabiskan uang yang dimiliki melalui belanja *online* melalui *e-commerce*, dibandingkan dengan generasi sebelumnya (Venia, Marzuki, & Yuliniar, 2021).

Untuk mendukung data pada penelitian ini, peneliti melakukan pra-penelitian terhadap 45 responden generasi Z untuk mengetahui melalui *platform* manakah mereka melakukan belanja *online*, produk kategori apa yang diminati, tingkat *impulse buying*, serta *range* harga produk yang dibeli saat belanja *online*.

Melalui platform manakan anda berbelanja online?

45 jawaban



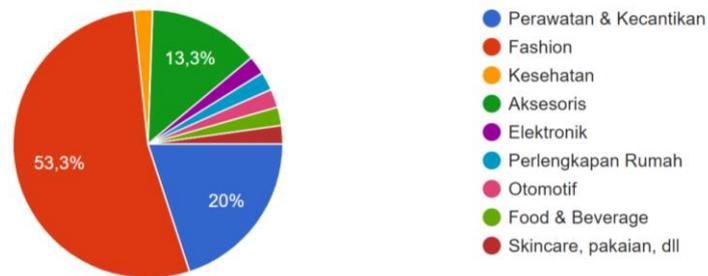
Gambar 1. 4 Pra-penelitian mengenai platform belanja online

Sumber : Diolah oleh peneliti

Menurut hasil pra-penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, terbukti bahwa *e-commerce* yang paling diminati saat melakukan belanja *online* oleh generasi Z adalah Shopee. Dari 45 responden, 80% merupakan pengguna Shopee sebagai *platform* untuk berbelanja *online*, hal ini menjadikan peneliti memilih Shopee dikarenakan tingginya pengguna dari Shopee itu sendiri.

Produk kategori apa yang anda beli saat berbelanja online?

45 jawaban



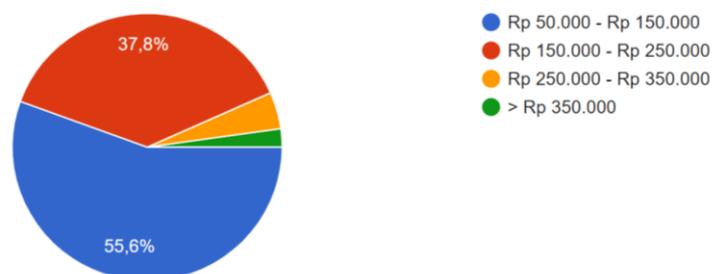
Gambar 1. 5 Pra-penelitian mengenai kategori produk

Sumber : Diolah oleh peneliti

Pada gambar 1.7 terlihat sebanyak 53,3% dari responden berbelanja produk *fashion* pada saat berbelanja online. Artinya *fashion* menjadi salah satu kategori produk yang paling diminati oleh responden.

Berapa range harga produk yang anda beli saat berbelanja online?

45 jawaban



Gambar 1. 6 Pra-penelitian range harga produk

Sumber : Diolah oleh peneliti

Kemudian pada gambar 1.8 Dapat kita ketahui bahwa sebanyak 55,6% responden berbelanja *online* dengan *range* harga mulai dari Rp 50.000 hingga Rp 150.000. Artinya harga tersebut merupakan harga yang paling terjangkau untuk dikeluarkan saat berbelanja *online*.

Ketika anda berbelanja secara online, apakah anda merencanakan pembelian tersebut?



45 jawaban



Gambar 1. 7 Pra-penelitian tingkat impulse buying

Sumber : Diolah oleh peneliti

Pada gambar 1.9 ditemukan fenomena bahwa konsumen yang tidak merencanakan barang yang ingin dibeli sebelum berbelanja adalah sebanyak 11,1%, kemudian konsumen yang membuat rencana pembelian sebelum berbelanja tetapi membeli item lain diluar perencanaan sebelumnya adalah sebanyak 20%, serta konsumen yang membuat rencana pembelian dan tidak membeli item tambahan diluar perencanaan sebelumnya adalah sebanyak 68,9%. Dari data pra-penelitian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa sebanyak 68,9% konsumen berbelanja sesuai dengan rencana dan tidak melakukan pembelian yang impulsif (tingkat pembelian impulsif masih rendah). Menurut UMN *Consulting* x Kompas, hal tersebut disebabkan oleh perbedaan value dan karakteristik dimiliki oleh generasi Z. Perbedaan value serta karakteristik tersebut berpengaruh pada gaya hidup, tujuan hidup, hingga gaya konsumsi mereka. Gen Z saat membeli sesuatu terutama produk dengan harga yang tinggi cenderung untuk melakukan pencarian informasi terlebih dahulu terkait produk tersebut, oleh sebab itu mereka cenderung merencanakan pembeliannya. Untuk menggaet hati generasi Z diperlukan strategi yang baru agar strategi pemasaran tersebut menjadi lebih tepat sasaran (Kompas, 2022).

Adapun penelitian terdahulu mengenai *Sales promotion* terhadap *Impulse buying* yang dilakukan oleh Sarah Marwa Maita dan Sherly Artadita pada tahun 2022 yang berjudul “*The effect Of Sales promotion Towards Impulse*

buying With Lifestyle As An Intervening Variabel During The Covid-19 Pandemic” yang menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki dampak positif langsung dan dampak yang signifikan pada pembelian impulsif. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Tasneem Al Mutanafisa dan Retnaningsih (2021) dengan judul “*The Effect of Sales Promotion and Knowledge on Impulsive Buying of Online Platform Consumers*” hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang berpengaruh positif terhadap impulsif buying adalah promosi penjualan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nia Yusnia Sari dan Sri Hermawati (2020) yang berjudul “*The Effect Of Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping motivation, And Sales Promotion On Impulse Buying Behavior In E-commerce (Case Study Of Berrybenka Consumer)*” hasil penelitian promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan beberapa pemaparan diatas maka peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh *sales promotion tools* yang diberikan oleh Shopee terhadap pembelian impulsif khususnya pada generasi Z di Kota Bandung, karena generasi Z mengalami perubahan perilaku khususnya perilaku berbelanja dan menghabiskan uang yang dimiliki melalui belanja *online* dengan menggunakan *e-commerce*. Oleh sebab itu penelitian ini berjudul “Apakah Berbagai *Sales promotion tools* Shopee Dapat Mendorong Pembelian Impulsif Generasi Z?” Sasaran dari penelitian ini merupakan konsumen generasi Z yang suka berbelanja produk *fashion*.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran *sales promotion tools* pada *e-commerce* Shopee?
2. Bagaimana tingkat perilaku *impulse buying* generasi Z pada *e-commerce* Shopee?
3. Bagaimana pengaruh *sales promotion tools* Shopee terhadap perilaku *impulse buying* pada generasi Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran *sales promotion tools* pada *e-commerce* Shopee?
2. Untuk mengetahui bagaimana tingkat perilaku *impulse buying* generasi Z pada *e-commerce* Shopee?
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *sales promotion tools* Shopee terhadap perilaku *impulse buying* pada generasi Z?

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah paparkan, diharapkan dengan dilaksanakannya penelitian ini dapat menghasilkan kegunaan berupa kegunaan teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Melalui peneliti ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan serta ilmu pengetahuan pada bidang manajemen pemasaran khususnya terkait promosi penjualan dan perilaku konsumen berupa pembelian impulsif.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan kepada *E-commerce* Shopee mengenai pengaruh dari promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif pada generasi Z.