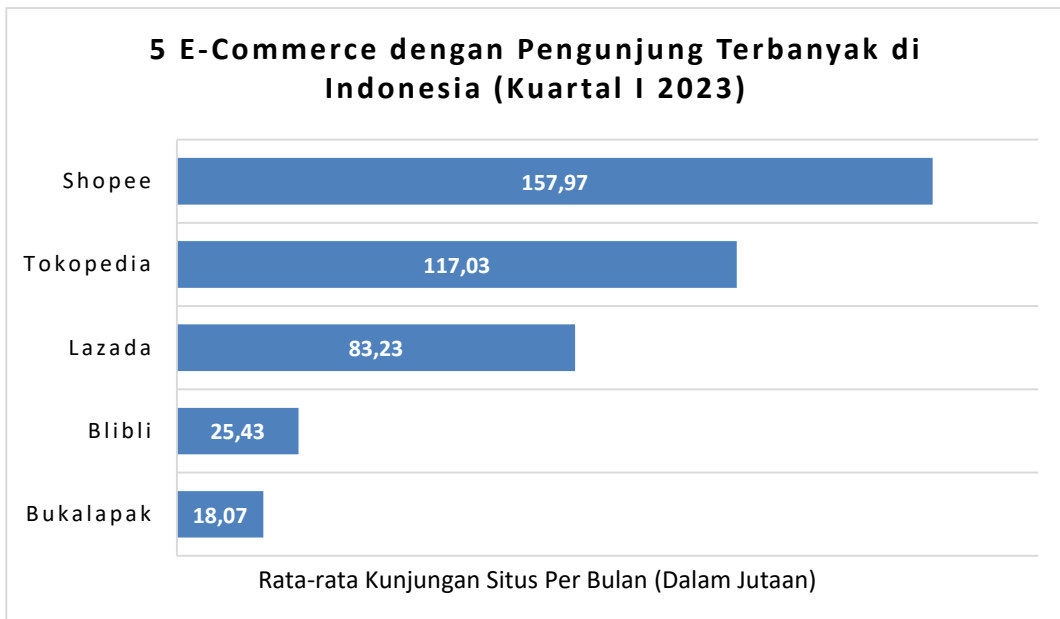


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Inovasi berkelanjutan pada bidang teknologi telah mengubah perilaku masyarakat dalam berbelanja. Hanya dengan memiliki gawai (*smartphone*) yang terhubung dengan internet, konsumen dapat berbelanja dengan mudah dan praktis. Pemanfaatan teknologi ini telah membuat munculnya berbagai e-commerce. E-commerce hadir untuk memfasilitasi perdagangan barang dan jasa secara langsung melalui internet. Berdasarkan data Kominfo, perkembangan *e-commerce* di Indonesia meningkat tajam hingga 91% selama masa pandemi COVID-19 (Prasetyo, 2020). Saat ini, terdapat berbagai macam e-commerce yang telah tersebar, yaitu Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, Bukalapak, dan lain-lain.

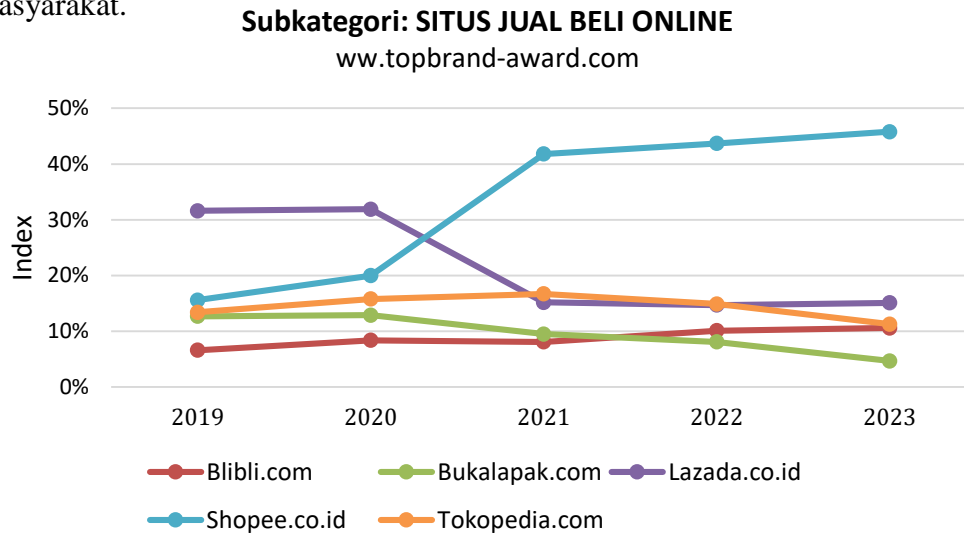


Sumber: *Databoks.com* (2023)

Gambar 1. 1 Grafik E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Tahun 2023

Persaingan yang ketat membuat *e-commerce* terus berinovasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut data *Databoks*, Shopee dan Tokopedia memimpin pasar sebagai platform e-commerce yang paling banyak dikunjungi pada tahun 2023 (Ahdiat, 2023). Berdasarkan data tersebut, Tokopedia menempati urutan kedua dengan total 117, 03 juta dan berbeda tipis dengan kompetitornya

Shopee dengan selisih 40,94 juta. Hal ini sesuai dengan survei *Ipsos* yang mengungkapkan bahwa Shopee dan Tokopedia merupakan *marketplace* dengan skor *top of mind awareness* tertinggi di Indonesia (Siallagan, 2023). Hal ini menunjukkan seberapa besar pengaruh marketplace Tokopedia di lingkungan masyarakat.



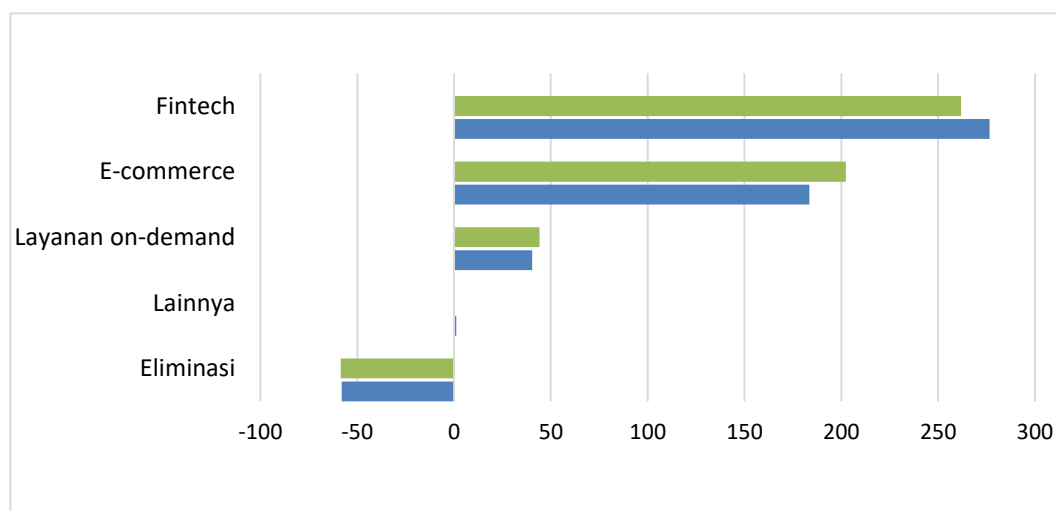
Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Blibli.com	6.60	8.40	8.10	10.10	10.60
Bukalapak.com	12.70	12.90	9.50	8.10	4.70
Lazada.co.id	31.60	31.90	15.20	14.70	15.10
Shopee.co.id	15.60	20.00	41.80	43.70	45.80
Tokopedia.com	13.40	15.80	16.70	14.90	11.30

Sumber: Top Brand Award (2023)

Gambar 1. 2 Grafik Brand Index Situs Jual Beli Online Tahun 2019-2023

Tokopedia adalah salah satu *e-commerce* yang memungkinkan setiap individu membuat toko online dan melakukan kegiatan jual beli berbasis digital di Indonesia. Tokopedia telah menjangkau hampir semua kecamatan di Indonesia dan 100 juta akun yang menggunakan platform setiap bulannya (Rifka, 2023). Berdasarkan *Brand Index* (Top Brand Award, 2023), terlihat ada penurunan yang signifikan sebesar 5 poin selama tahun 2021 hingga 2023. Padahal kompetitornya,

yaitu Shopee mengalami peningkatan yang sangat signifikan hingga berada di posisi pertama. Meskipun pada tahun 2019 hingga 2021 berhasil meningkat



Sumber: *Databoks.com (2024)*

Gambar 1. 3 Grafik Transaksi Bruto Segmen Bisnis GoTo Periode Januari-September (2022-2023)

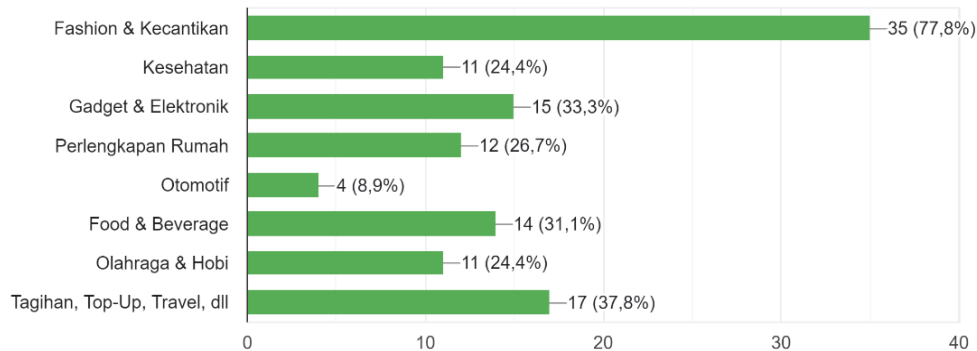
Penurunan brand index-nya tentunya sangat berdampak bagi banyak hal tak terkecuali tingkat transaksi. Pada gambar 1.3, terlihat nilai transaksi bruto pada untuk segmen bisnis PT. GoTo Gojek Tokopedia Tbk yang merupakan perusahaan induk dari Tokopedia. Terlihat segmen bisnis *e-commerce* (Tokopedia) mengalami penurunan transaksi hingga 9,31% (*year on year*). Menurut pihak manajemen GoTo, penurunan nilai transaksi kotor yang dialami Tokopedia diabatkan oleh pengurangan insentif dan promosi produk, yang kemudian berpengaruh pada penurunan jumlah konsumen (Mutia, 2023). Oleh karena itu, pihaknya akan tetap mempertahankan pelanggan melalui investasinya dalam belanja insentif dan promosi khusus. Keadaan ini mengharuskan Tokopedia untuk lebih memperhatikan perilaku konsumen untuk memastikan bahwa strategi tersebut efektif.

Sebuah penelitian menemukan bahwa lebih dari 50% belanja online dinyatakan sebagai pembelian impulsif (Fasyni, 2021). Menurut Edy dan Haryanti (2021), Pembelian impulsif adalah perilaku konsumen dalam membuat keputusan secara spontan saat melihat iklan di suatu web, dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti barang yang menarik, diskon, atau barang baru. Fenomena ini

tentunya sangat menarik bagi perusahaan tak terkecuali berbagai *e-commerce* sebagai bagian terbesar dari pasar modern.

Produk kategori apa yang anda beli saat berbelanja online? (boleh pilih lebih dari 1)

45 jawaban



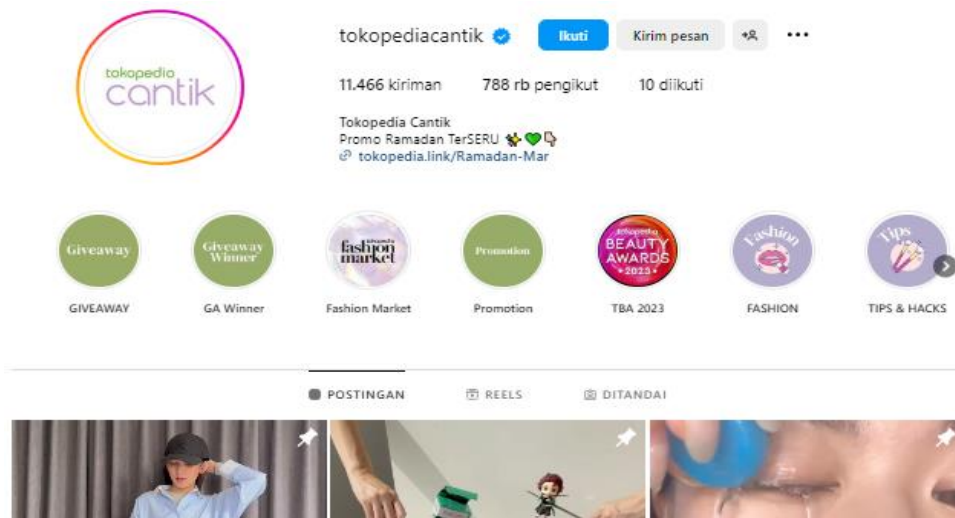
Sumber: Diolah oleh peneliti

Gambar 1. 4 Pra-penelitian Mengenai Kategori Produk

Pra penelitian dilakukan oleh peneliti kepada 45 responden Gen Z yang merupakan pelajar dan karyawan untuk menghasilkan data yang mendukung penelitian ini. Pertanyaan tersebut terkait dengan produk kategori yang diminati dengan hasil yang menunjukkan bahwa 77, 8% responden berbelanja produk *fashion* dan kecantikan ketika berbelanja online sesuai dengan gambar 1.4. Hal ini dapat diartikan bahwa produk *fashion* dan kecantikan merupakan salah satu kategori produk yang paling diminati oleh responden sehingga peneliti memilih kategori produk tersebut untuk diteliti.

Industri *fashion* dan kecantikan yang terus berkembang pesat didukung oleh perkembangan teknologi yang mendukungnya sehingga tidak dapat dilepaskan dari gaya keseharian (*lifestyle*) masyarakat. Perkembangan trend *fashion* dan kecantikan yang cepat membuat industri harus terus berinovasi. *Head of External Communication* Tokopedia mengungkapkan *fashion* dan kecantikan sebagai salah satu dari beberapa kategori paling laris di Tokopedia (Sayekti, 2024). Hal ini yang

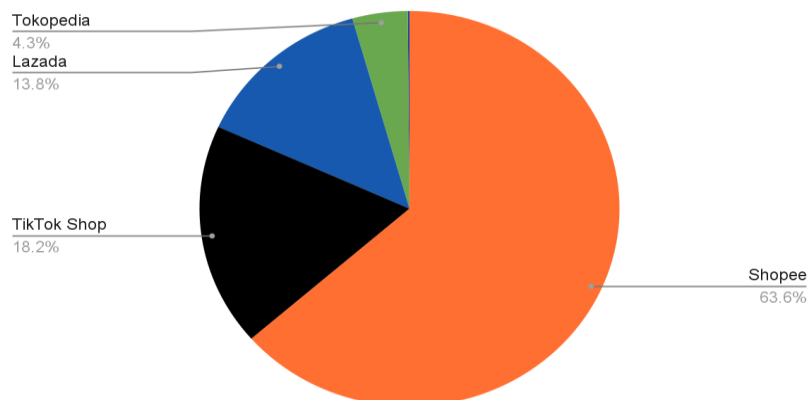
membuat Tokopedia menggelar berbagai kampanye, seperti *Women in Style* dan Tokopedia *Beauty*.



Gambar 1. 5 Instagram Tokopedia Cantik

Tokopedia Cantik Fest adalah salah satu usaha Tokopedia dalam memfasilitasi minat pelanggan pada produk fashion dan kecantikan. Tokopedia Cantik memiliki akun Instagram yang tersendiri seperti pada gambar 1.5, dengan berbagai postingan yang di upload setiap hari mengenai tips, promosi, ataupun edukasi terkait *fashion* dan kecantikan. Selain itu, akun Instagram ini juga melakukan berbagai *event* seperti *Give Away*, *Fashion Market*, ataupun *Beauty Awards*. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan antusiasme pelanggan terkait produk fashion dan kecantikan di Tokopedia.

Top Market Share Kategori Beauty & Care (Februari 2024)



Sumber: Compass.co.id (2024)

Imanuela Rehngena, 2024

**ONLINE SALES PROMOTION TOOLS: PENGARUHNYA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA GENERASI Z**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

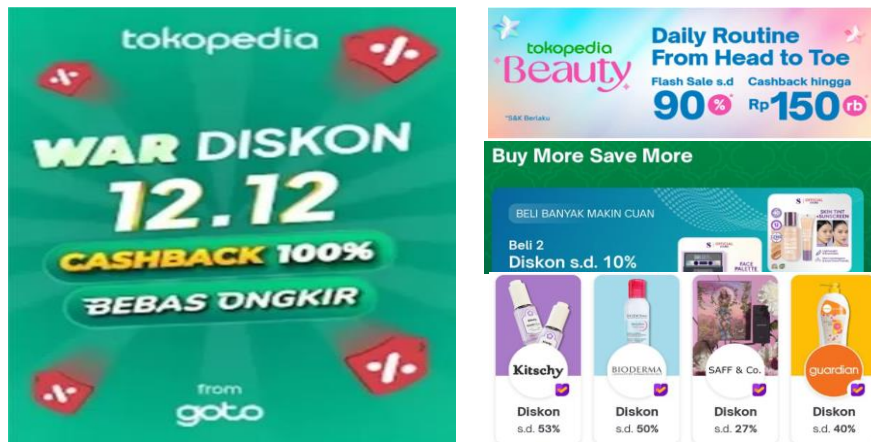
Gambar 1. 6 Top Market Share Kategori Beauty & Care Februari 2024

Meskipun begitu jika, dilihat Compass Data Market Insight (Andini, 2024) terkait top market share kategori *beauty & care* terlihat bahwa Shopee masih menguasai pasar dengan 63,6%. Sedangkan, Tokopedia hanya menempati urutan keempat dengan 4,3% dan mengalami penurunan yang signifikan dari tahun 2022 (Maret-Mei) sebesar 19,1%. Di sisi lain, e-commerce juga dituntut untuk dapat berinovasi melihat fakta bahwa pembelian impulsif di Indonesia yang cukup tinggi sebesar 50% (Ummah & Siti Azizah Rahayu, 2020). Penelitian lainnya juga mengungkapkan, 41% konsumen Generasi Z adalah pembeli paling impulsif karena dinilai lebih persuasif dan haus akan mode atau trend (Djafarova & Bowes, 2021).

Konsumen Generasi Z yang pada umumnya merupakan pelajar ataupun karyawan. Pada kondisi pelajar, mereka biasanya bergantung pada uang saku yang diberikan oleh orangtua di awal bulan. Ardie dan Adri (2021) dalam jurnalnya menyatakan bahwa uang saku yang diterima dan disertai kemudahan berbelanja menjadikan sebagian besar pelajar cenderung membeli atas dasar keinginan daripada kebutuhan terutama karena godaan saat menghadapi promosi. Saputra dan Putri (2022) dalam penelitiannya juga menyatakan pengaruh signifikan dari harga terhadap pembelian berulang. Berdasarkan survei katadata mengenai perilaku e-commerce (Katadata, 2022), didapatkan rata-rata transaksi produk *fashion* dan kecantikan sebesar Rp 107.000,- untuk Gen Z dan Millennial. Berdasarkan data tersebut, diketahui pembelian impulsif untuk gen Z umumnya menargetkan konsumen menengah ke bawah dengan harga produk berkisar Rp 50.0000 - Rp 150.000.

Menurut Grewal dan Levy dalam (Pribudi et al., 2018) menyatakan bauran pemasaran (*product, place, price* dan *promotion*) sebagai salah satu faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Anggy dalam (Irfandi & Anggraeni, 2021) juga menyatakan romosi penjualan (*sales promotion*) sebagai faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif secara signifikan dan dominan. Strategi ini juga dilakukan Tokopedia melalui *online sales promotion* yang dikombinasikan dengan berbagai *event* untuk mendukung promosi penjualan seperti tanggal kembar (10.10), ataupun turut memeriahkan event Harbolnas atau yang dikenal juga

sebagai event 12.12. Tokopedia juga melakukan kerjasama dengan anak Perusahaan GoTo lainnya seperti Gojek ataupun Gopay.

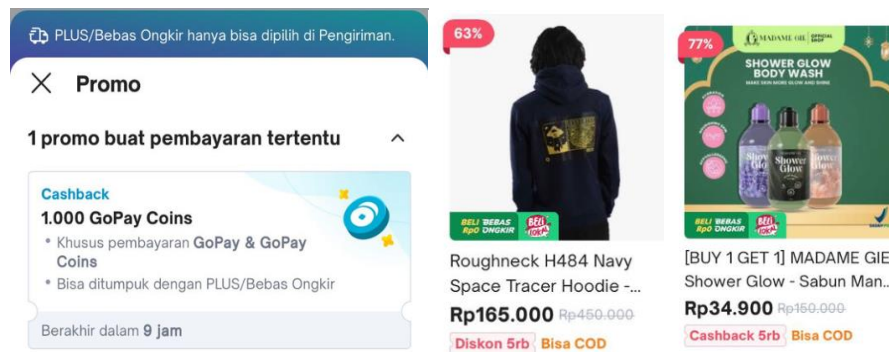


Sumber: Tokopedia (2023)

Gambar 1. 7 Gambar Promosi Tokopedia (Kiri: Event Tokopedia, Kanan: Section Fashion dan Kecantikan)

Tokopedia juga memiliki *sales promotion tools* yang umum tersedia di aplikasinya setiap saat seperti pada gambar 1.7. *Sales promotion tools* yang paling banyak digunakan Tokopedia, antara lain diskon harga, kupon, paket produk, dan *flash sale*. *Sales promotion tools* tersebut tersedia di aplikasi Tokopedia setiap hari dengan promo yang berbeda-beda tergantung periode. Selain itu, promo tersebut memiliki syarat dan ketentuan berlaku.

Di sisi lain, untuk kategori produk fashion dan kecantikan, Tokopedia membuat section khusus yang disebut dengan Cantik Fest. Section ini dikhususkan untuk produk *fashion* antara lain pakaian (baju, celana, gaun), aksesoris (kalung, gelang, perhiasan, dan tas), sandal, sepatu, ataupun fashion muslim (kerudung, baju muslim); dan kecantikan. Beberapa *sales promotion tools* yang paling banyak digunakan pada section ini seperti terlihat pada gambar 1.7, antara lain kupon (*cashback*, gratis ongkir), diskon harga, *flash sale*, dan paket produk.

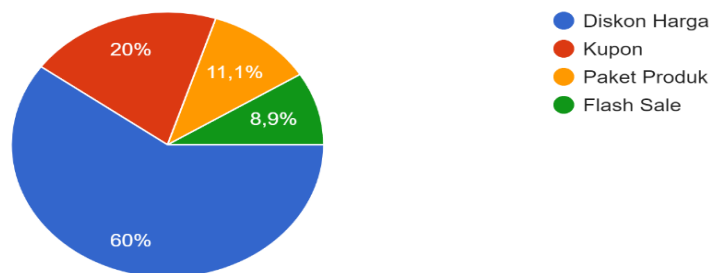


Sumber : Tokopedia.com (2023)

Gambar 1. 8 Sales Promotion Tools Tokopedia Kategori Produk Fashion dan Kecantikan (Kupon, Diskon Harga, Paket Bonus)

Gambar 1.8 menunjukkan beberapa *sales promotion tools* pada produk fashion dan kecantikan. Kupon adalah promosi dalam bentuk potongan yang dapat ditebus di akhir pembelian. Kupon di *e-commerce* dapat ditemukan bentuk potongan harga ataupun *cashback*. Diskon harga adalah harga jual produk yang dikurangi dari harga normal. Diskon harga di *e-commerce* adalah diskon Rp 50.000 atau 50%. Paket bonus adalah teknik promosi yang digunakan dengan meningkatkan kuantitas produk atau pelayanan tanpa mengubah harga produk Paket bonus di *e-commerce* ditemukan dalam bentuk *buy 1 get 1*, *bundling*, dan lain-lain.

Sales Promotion Tools apakah yang paling kamu sukai dari Tokopedia?  
45 jawaban



Sumber: Diolah oleh peneliti

Gambar 1. 9 Pra-penelitian Mengenai Sales Promotion Tools Ter-favorite



Peneliti juga mengajukan pertanyaan lainnya kepada 45 responden untuk pra penelitian terkait *sales promotion tools* ter-favorite dan tingkat pembelian impulsif. Pada gambar 1.9, terlihat urutan *sales promotion tools* dari yang paling disukai hingga yang kurang disukai sebagai berikut; diskon harga dipilih oleh 60% responden, kupon dipilih oleh 20% responden, paket produk dipilih oleh 11,1%, *flash sale* dipilih oleh 8,9% responden. Oleh karena itu, terdapat tiga jenis *sales promotion tools* yang paling banyak dipilih yaitu diskon harga, kupon dan paket produk

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

45 jawaban



Sumber: Diolah oleh peneliti

Gambar 1. 10 Pra-penelitian Tingkat Pembelian Impulsif

Pada gambar 1.10, terlihat data responden yang tidak merencanakan produk yang akan dibeli sebelum berbelanja adalah 57,8%, kemudian responden yang membuat rencana pembelian sebelum berbelanja tetapi membeli produk lain di luar perencanaan adalah 33,3%. Disisi lain, responden yang membuat rencana pembelian dan tidak membeli produk lain di luar perencanaan adalah sebanyak 8,9%. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa 42,2% konsumen melakukan pembelian impulsif karena rencana belanja yang tidak sesuai dengan pembelian yang dilakukan (tingkat pembelian impulsif masih rendah). Tingkat yang rendah ini didasarkan penilaian penulis yang melihat bahwa tingkat ini apabila dibandingkan dengan konsumen yang tidak impulsif (57,8%) masih lebih rendah. Selain itu, pertimbangan ini juga melihat peluang generasi Z yang termasuk konsumen paling impulsif, sehingga dapat ditingkatkan kedepannya.

Adapun penelitian terdahulu mengenai pengaruh *sales promotion* terhadap pembelian impulsif menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Beberapa penelitian mengungkapkan pengaruh positif dari *sales promotion* terhadap pembelian impulsif (Aini & Yuana, 2023; Al Mutanafisa & Retnaningsih, 2021; Rianita & Imanuela Rehgenana, 2024

**ONLINE SALES PROMOTION TOOLS: PENGARUHNYA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA GENERASI Z**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Hadiwidjojo, 2019). Meskipun begitu, penelitian lainnya juga mengungkapkan pengaruh negatif antara *sales promotion tools* terhadap pembelian impulsif pada aplikasi Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak (Septiana & Widyastuti, 2021; Sungkono & Maskur, 2023). Melihat berbagai pendapat yang berbeda-beda berdasarkan hasil penelitian tersebut, peneliti ingin mengeksplorasi lebih dalam terkait variabel tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *online sales promotion tools* dapat mempengaruhi pembelian impulsif pada pelanggan Gen Z, serta untuk memberikan gambaran mengenai *online sales promotion tools* yang berpengaruh dalam meningkatkan transaksi di aplikasi Tokopedia. Oleh karena itu, berdasarkan uraian mengenai latar belakang tersebut, penulis melakukan penelitian ini yang berjudul “**Online Sales Promotion Tools: Pengaruhnya terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Z (Survei pada Konsumen Produk Fashion dan Kecantikan Tokopedia)**”.

### 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana gambaran *online sales promotion tools* menurut generasi Z pada Tokopedia Cantik Fest?
2. Bagaimana tingkat pembelian impulsif generasi Z pada Tokopedia Cantik Fest?
3. Bagaimana pengaruh *online sales promotion tools* Tokopedia Cantik Fest terhadap perilaku pembelian impulsif pada generasi Z?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka peneliti merumuskan tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui bagaimana *gambaran online sales promotion tools* menurut generasi Z pada Tokopedia Cantik Fest.
2. Untuk mengetahui bagaimana tingkat pembelian impulsif generasi Z pada Tokopedia Cantik Fest.

3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *online sales promotion tools* Tokopedia Cantik Fest terhadap perilaku pembelian impulsif pada generasi Z.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian yang didapatkan adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini ditujukan untuk menambah kekayaan ilmu pengetahuan terutama di bidang ilmu manajemen pemasaran mengenai pengaruh *online sales promotion tools* terhadap pembelian impulsif. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat mendukung dan merangkum penelitian sebelumnya yang terkait.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kebermanfaatan dalam ilmu dan wawasan yang dapat diaplikasikan secara langsung ataupun tidak langsung terkait strategi *online sales promotion tools* dalam meningkatkan pembelian impulsif pada kategori produk *Fashion* dan Kecantikan.