

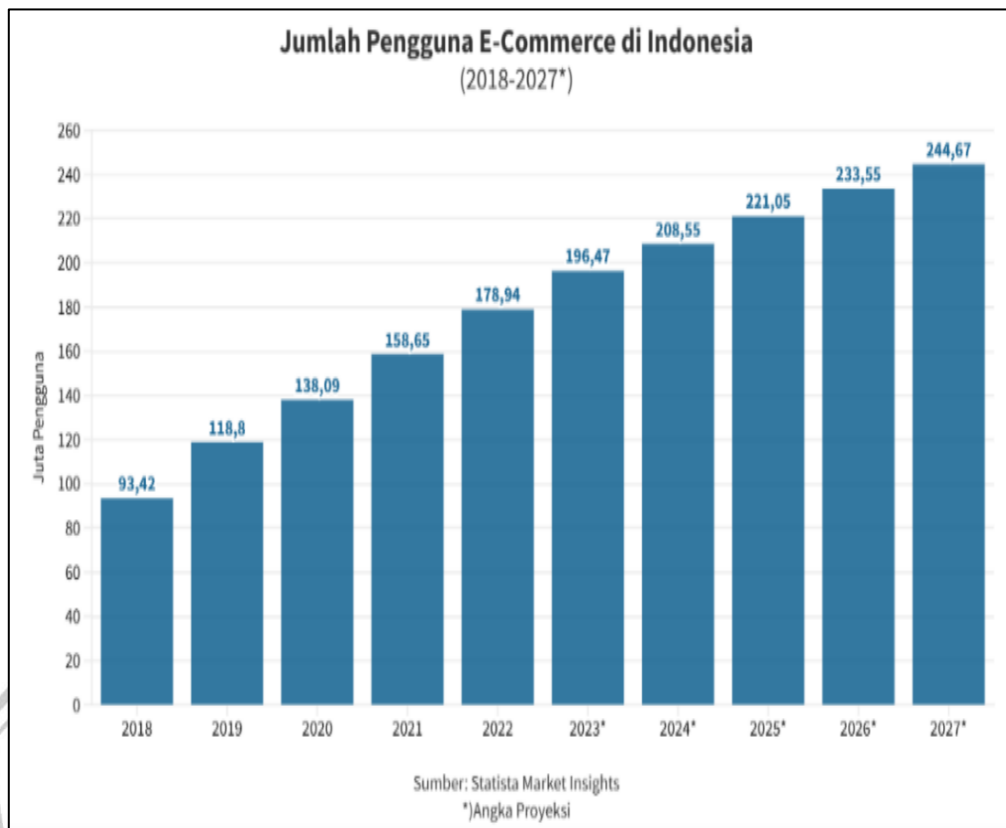
# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan teknologi dan akses internet yang semakin luas telah mengubah perilaku konsumen, khususnya dalam hal berbelanja. Bisnis berbasis teknologi telah banyak memberi kemudahan bagi konsumen. Ia akan terus tumbuh seiring meningkatnya pengguna internet. Esensi dari penerapan teknologi akan memfasilitasi perkembangan bisnis sehingga dapat menciptakan kegiatan jual beli barang maupun jasa yang dapat dilakukan melalui media elektronik atau biasa disebut *e-commerce*.

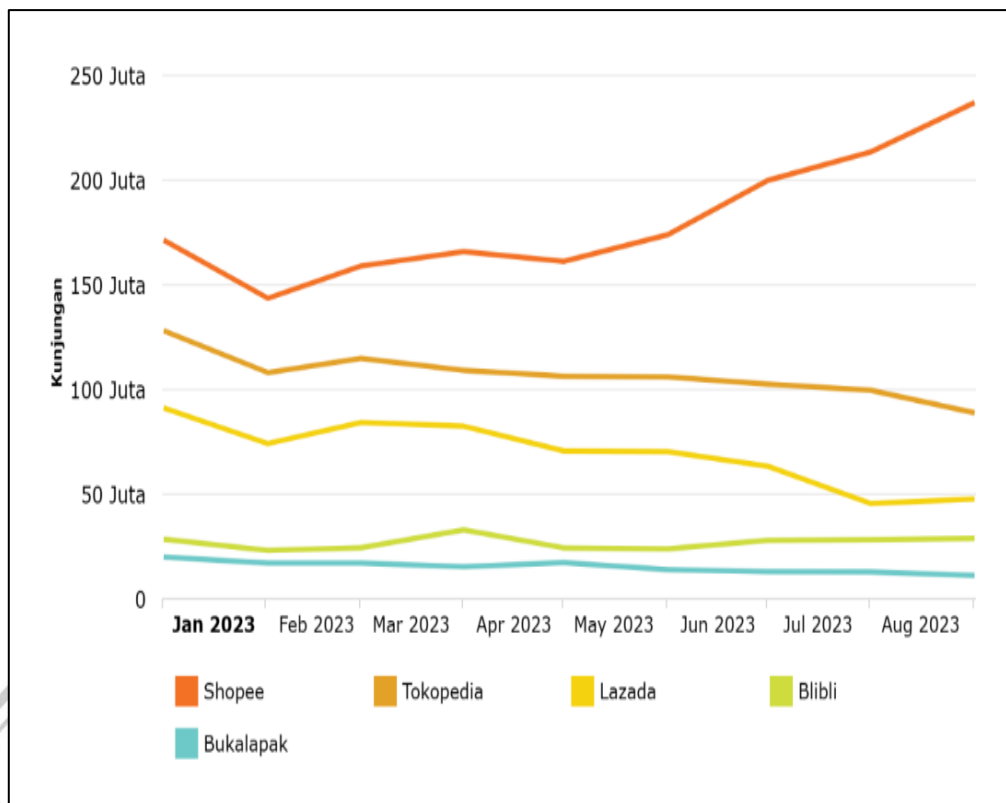
Menurut *Organisation for Economic Co-operation and Development* (2019), *e-commerce* merupakan pembelian atau penjualan barang dan jasa melalui internet menggunakan metode yang dirancang khusus untuk menerima atau memesan. Perubahan ini memudahkan pembeli untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan tanpa harus pergi ke toko. Berdasarkan laporan "*Navigating Indonesia's E-Commerce: Omnichannel as the Future of Retail*" yang disusun oleh SIRCLO yang merupakan sebuah perusahaan teknologi yang bergerak di bidang solusi *e-commerce* bersama dengan *Katadata Insight Center* (KIC), didapatkan hasil riset sebesar 74,5% konsumen lebih banyak berbelanja *online* daripada berbelanja *offline*. Hal tersebut terjadi karena digitalisasi dapat memangkas besarnya usaha yang dilakukan dan dapat mempersingkat waktu yang diperlukan dalam proses pengerjaan suatu aktivitas. Kemudahan tersebut yang akan mengarahkan konsumen untuk melakukan *e-impulse buying*.



Sumber: DataIndonesia.id (2023)

**Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna *E-Commerce* di Indonesia**









Berdasarkan data *Statista Market Insights* pada Gambar 1.1, jumlah pengguna lokapasar daring atau *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada tahun 2022. Jumlah tersebut meningkat 12,79% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 158,65 juta pengguna. Maka dari hasil yang didapat, pengguna *e-commerce* di Indonesia terpantau akan terus meningkat. Jumlahnya pun diproyeksikan mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir 2023. Platform *e-commerce* menawarkan berbagai kemudahan, mulai dari ketersediaan informasi melalui *e-interactive marketing* sampai dengan *e-sales promotion* seperti promo menarik.



Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

**Gambar 1. 2 E-Commerce Dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak**

Dilihat dari Gambar 1.2, Similarweb menunjukkan saat ini Shopee merupakan situs *e-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Pada September 2023 situs Shopee tercatat menerima 237 juta kunjungan yang mana berarti meningkat sekitar 38% dibanding posisi awal tahun. Pertumbuhan pengunjung Shopee jauh melampaui para pesaing utamanya, yaitu Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Hal ini disebabkan karena beberapa faktor salah satunya banyak penawaran-penawaran yang menarik pada Shopee. *E-sales promotion* yang dilakukan oleh Shopee sangat beragam sehingga menyebabkan Shopee menjadi marketplace peringkat pertama dengan pengunjung terbanyak.

Tingkatkan Pesanan dengan Promo		
 <b>Voucher Toko Saya</b> Berikan voucher diskon untuk Pembeli & tingkatan pesanan	 <b>Promo Toko</b> Atur diskon produk & tingkatan penjualan	 <b>Paket Diskon</b> Tingkatkan rata-rata nilai pembelian Pembeli dalam satu pesanan dengan menawarkan Paket Diskon
 <b>Kombo Hemat</b> Jual lebih banyak produk dengan Diskon Kombo Hemat atau Hadiah dengan Min. Belanja	 <b>Flash Sale Toko Saya</b> Tingkatkan penjualan produk dengan memberikan diskon dalam waktu terbatas di tokomu	 <b>Promo Ongkir Toko</b> Atur diskon ongkir toko ditanggung penjual untuk menarik Pembeli.
 <b>Koin Penjual</b> Isi Saldo Koin Penjual sebagai hadiah untuk mengajak Pembeli mengikuti kegiatan toko	 <b>Jaringan Influencer Shopee</b> Manfaatkan koneksi dari mitra afiliasi Shopee untuk meningkatkan promosi tokomu	

Sumber: Shopee (2023)

### Gambar 1. 3 Macam-Macam Promo Penjualan pada Shopee

Shopee menyediakan beberapa macam *e-sales promotion* diantaranya *voucher* toko, promo toko, paket diskon, kombo hemat, *flash sale*, promo gratis ongkir, koin yang bisa didapatkan konsumen untuk mendapatkan potongan harga, serta program *affiliate* seperti yang ditunjukkan Gambar 1.3. *E-Sales Promotion* yang ditawarkan oleh Shopee menjadi daya tarik dan stimuli bagi konsumen untuk melakukan pembelian bahkan yang tidak direncanakan sekalipun.

Adanya platform *e-commerce* seperti Shopee sangat memudahkan konsumen dalam hal berbelanja, tetapi ada beberapa hal yang sering menjadi hambatan untuk melakukan pembelian secara *online* salah satunya adalah tidak dapat melihat dan memegang produk secara langsung, hal ini menyebabkan keraguan terhadap produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, Shopee menerapkan *e-interactive marketing* melalui fitur *live streaming*. Melalui *live streaming*, penjual dapat berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli, menampilkan produk, memberikan penawaran khusus, dan menjawab

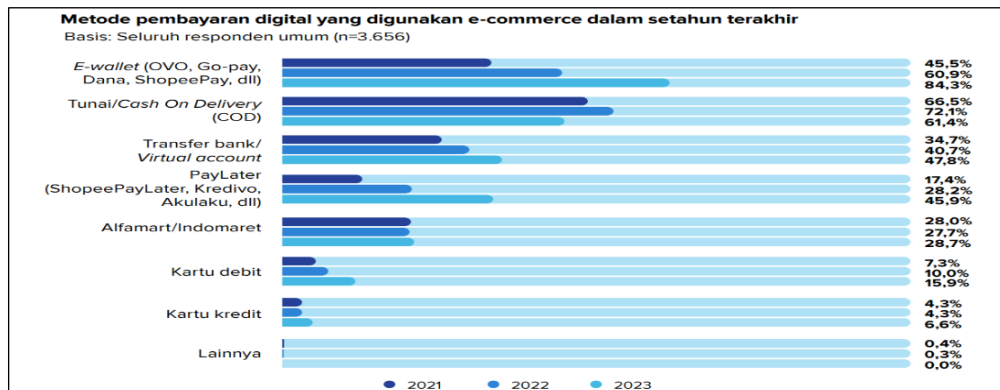
pertanyaan secara langsung sehingga dapat menggugah emosi konsumen, dan meningkatkan keterlibatan untuk melakukan pembelian secara *online* bahkan yang tidak direncanakan sekalipun.



Sumber: Ipsos (2022)

**Gambar 1. 4 Pengguna *Live Streaming***

Fitur *live streaming* dianggap dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif. Berdasarkan laporan *SEA Ahead Wave 5* pada Gambar 1.4, bahwa sebesar 64% konsumen di Asia Tenggara mengakses *live streaming* melalui platform *e-commerce* (Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lainnya). Di pasar Indonesia, sebesar 78% konsumen mengaku pernah mendengar kegiatan berbelanja melalui *live streaming*, 71% pernah mengakses belanja di *live streaming*, serta 56% konsumen mengaku pernah membeli produk melalui *live streaming*.



Sumber: Kredivo (2023)

**Gambar 1.5 Penggunaan Metode Pembayaran Pada E-Commerce**

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Kredivo pada gambar 1.5, metode pembayaran yang paling umum digunakan konsumen untuk berbelanja online adalah *e-wallet* dengan persentase 84,3% di tahun 2023 serta COD (*Cash on Delivery*) yang berada pada peringkat dua dengan persentase 61,4% di tahun 2023. Hal ini mengindikasikan bahwa masih banyak konsumen yang kurang percaya dengan kegiatan perbelanjaan *online*. Entah dikarenakan rasa takut atas produk yang dijanjikan tidak sesuai atau bahkan penipuan yang masih marak terjadi dalam kegiatan perbelanjaan *online*.

*E-Impulse buying* merupakan keputusan pembelian yang dilakukan melalui media *online* secara spontan atau tidak direncanakan. *E-impulse buying* merupakan pembelian *online* yang tiba-tiba, hal tersebut terjadi tanpa direncanakan, spontan, dan diputuskan saat itu juga (Verhagen & Dolen, 2018). *Impulse buying* merupakan tindakan membeli yang sebelumnya tidak direncanakan dan ditandai oleh pembelian yang relatif cepat serta kecenderungan subjektif untuk segera memiliki barang tersebut. Proses ini

seringkali dipicu oleh stimulus dan keputusan pembelian dilakukan secara spontan (Mowen & Minor, 2016).

*Impulse buying* adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar (Sumarwan & Tjiptono, 2019). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azka dkk. (2023) dan Zhang & Shi (2022) yang memperlihatkan betapa pentingnya *e-impulse buying* untuk memberikan wawasan yang lebih detail dalam memahami perilaku konsumen.

*E-impulse buying* dapat dibentuk oleh *e-sales promotion*. *Sales promotion* merupakan berbagai alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler & Keller, 2016). *Sales promotion* merupakan bentuk persuasi secara langsung dengan menggunakan berbagai insentif untuk merangsang pembelian produk dengan segera ataupun bertujuan untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan (Hurriyati, 2015).

*E-Sales promotion* adalah upaya dalam pemasaran untuk mendorong calon pembeli sehingga melakukan pembelian secara cepat atau impulsif (Cummins & Mullin, 2017). Ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adam dkk. (2023) dan Derek dkk. (2022) yang menyatakan bahwa *e-sales promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-impulse buying*. Namun terdapat perbedaan hasil dengan penelitian yang

dilakukan oleh Iliah & Aswad (2022) dan Tumanggor dkk. (2022) yang mengatakan bahwa *e-sales promotion* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *e-impulse buying*. Selain *e-sales promotion*, *e-impulse buying* juga dapat dibentuk oleh *e-interactive marketing*.

*E-interactive marketing* adalah kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa (Kotler & Keller, 2016). *Interactive marketing* mengacu pada atribut teknologi yang memungkinkan komunikasi timbal balik atau pertukaran informasi, yang memungkinkan interaksi antara pengguna melalui teknologi (Bucy & Tao, 2017). *E-interactive marketing* bisa berbentuk fitur *live streaming* sebagai strategi pemasaran agar calon konsumen dapat dengan mudah berinteraksi secara *real-time* dengan penjual, selain itu penjual juga dapat menampilkan produk dengan detail serta menjawab pertanyaan yang diajukan calon konsumen secara *real-time*.

Interaksi pada fitur *live streaming* akan memberikan persuasi bagi audiens atau calon konsumen untuk melangsungkan pembelian yang tak direncanakan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Moes dkk. (2022) dan Gunawan & Sukresna (2023) yang menyatakan bahwa *e-interactive marketing* berpengaruh positif terhadap *e-impulse buying*. Namun, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Feng dkk. (2023) dan Banjarnahor (2016) yang mengatakan bahwa *e-interactive marketing* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *e-impulse buying*. Selain *e-sales*



*promotion* dan *e-interactive marketing*, *e-trust* atau kepercayaan konsumen juga menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian bahkan secara spontan dan tidak direncana.

Kepercayaan konsumen mampu mengajak konsumen untuk melangsungkan pembelian. Kepercayaan adalah sebuah harapan yang dipegang oleh individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan (Priansa, 2017). Kepercayaan konsumen merupakan harapan positif konsumen terhadap produsen atas kemampuannya menghasilkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen (McKnight dkk., 2017). Kepercayaan konsumen dapat muncul manakala konsumen mendapatkan informasi yang berkualitas dari interaksi yang dilakukan oleh produsen, serta kegiatan promosi penjualan yang dilakukan produsen.

Terbentuknya kepercayaan konsumen dengan baik dianggap dapat memperkuat hubungan konsumen dan produsen yang mana akhirnya menciptakan mentalitas impulsif pada konsumen (Kusuma, Ban, Yan & Guntur, 2021). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Moreno dkk. (2022) dan Rossa & Ashfath (2022) yang menyatakan bahwa *e-trust* atau kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap *e-impulse buying*. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan Putri & Pinandito (2023), penelitian ini menyatakan bahwa *e-trust* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *e-impulse buying*.

Berdasarkan uraian fenomena serta gap-gap yang terdapat pada penelitian sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengetahui apakah *e-trust* memediasi pengaruh *e-sales promotion* dan *e-interactive marketing* terhadap *e-impulse buying*. *E-trust* sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini mencerminkan bagaimana *e-trust* memperkuat pengaruh *e-sales promotion* dan *e-interactive marketing* hingga akhirnya dapat mengarahkan konsumen untuk melakukan *e-impulse buying*. Variabel dalam penelitian ini yaitu *E-Sales Promotion* (X1) dan *E-Interactive Marketing* (X2) sebagai independen, *E-Impulse Buying* (Y) sebagai dependen, serta *E-Trust* (Z) sebagai mediasi.. Untuk itu, penulis melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *E-Sales Promotion* dan *E-Interactive Marketing* Terhadap *E-Impulse Buying* Dimediasi Oleh *E-Trust*”**.

## **B. Rumusan Masalah**

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

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *e-sales promotion*, *e-interactive marketing*, *e-trust*, dan *e-impulse buying* pada Shopee?
2. Apakah *e-sales promotion* berpengaruh terhadap *e-impulse buying* pada Shopee?
3. Apakah *e-interactive marketing* berpengaruh terhadap *e-impulse buying* pada Shopee?
4. Apakah *e-trust* berpengaruh terhadap *e-impulse buying* pada Shopee?

5. Apakah *e-sales promotion* berpengaruh terhadap *e-trust* pada Shopee?
6. Apakah *e-interactive marketing* berpengaruh terhadap *e-trust* pada Shopee?
7. Apakah *e-trust* memediasi pengaruh *e-sales promotion* terhadap *e-impulse buying* pada Shopee?
8. Apakah *e-trust* memediasi pengaruh *e-interactive marketing* terhadap *e-impulse buying* pada Shopee?

### C. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui dan menganalisis tanggapan responden mengenai *e-sales promotion*, *e-interactive marketing*, *e-trust*, dan *e-impulse buying* pada Shopee.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-sales promotion* terhadap *e-impulse buying* pada Shopee.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-interactive marketing* terhadap *e-impulse buying* pada Shopee.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap *e-impulse buying* pada Shopee.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-sales promotion* terhadap *e-trust* pada Shopee.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-interactive marketing* terhadap *e-trust* pada Shopee.

7. Untuk menguji dan menganalisis *e-trust* memediasi pengaruh *e-sales promotion* terhadap *e-impulse buying* pada Shopee.
8. Untuk menguji dan menganalisis *e-trust* memediasi pengaruh *e-interactive marketing* terhadap *e-impulse buying* pada Shopee.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai ilmu manajemen pemasaran dan penerapan teorinya terutama mengenai hal-hal yang berkaitan dengan variabel *E-Sales Promotion*, *E-Interactive Marketing*, *E-Trust*, dan *E-Impulse Buying*. Serta juga bisa digunakan sebagai bahan pembelajaran dan menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya yang sejenis. Terutama penelitian dengan variabel-variabel *e-interactive marketing*, *e-sales promotion*, *e-trust* terhadap *e-impulse buying*.

##### **2. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat mengungkap permasalahan-permasalahan yang ada serta dapat memberi masukan bagi *marketplace* Shopee mengenai *e-sales promotion*, *e-interactive marketing* dan *e-trust* terhadap *e-impulse buying*.