

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era digital yang terus berkembang, belanja *online* telah menjadi fenomena yang mendominasi, mengubah cara konsumen memenuhi kebutuhan mereka (Arij, 2015). Salah satu platform yang paling menonjol dalam transformasi ini adalah Shopee, sebuah ekosistem yang memadukan hiburan dengan belanja *online*. Shopee menyediakan berbagai produk dengan harga yang kompetitif dan berbagai promosi menarik, yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Umaroh, 2020).

Setiap transaksi pembelian melalui aplikasi belanja *online*, beberapa pelanggan mungkin tak menyadari diri mereka membeli produk yang tak mereka rencanakan atau inginkan sebelumnya (Rusni dan Solihin, 2022). Kejadian semacam ini sering disebut sebagai pembelian impulsif. Dalam situasi pembelian semacam ini, pelanggan merasakan dorongan kuat untuk segera membeli sesuatu. Pembelian impulsif adalah fenomena yang rumit yang dapat menimbulkan konflik emosional. Pembelian seringkali dilakukan tanpa mempertimbangkan konsekuensinya (Afif, 2020).

Pelaku usaha bertujuan mendorong pembelian impulsif sebagai strategi pemasaran. Pembelian impulsif adalah tindakan tanpa perencanaan konsumen saat berbelanja, di mana mereka hanya melakukan transaksi tanpa mempertimbangkan

manfaat produk yang dibeli. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan dan sekaligus membangun kekonsumtifan pelanggan (Bih *et al.*, 2023). Dengan menciptakan dorongan belanja yang spontan, strategi ini memperkuat interaksi positif antara konsumen dan merek.

Selain itu, pembelian impulsif sering dikaitkan dengan tekanan waktu. Konsumen dapat merasa tertekan oleh berbagai faktor, seperti promosi *flash sale*, penawaran yang berlaku hanya dalam waktu terbatas, atau rasa kompetisi dengan konsumen lain yang ingin mendapatkan produk yang sama (Salsabila, 2022). Keputusan pembelian yang diambil dengan cepat tanpa pertimbangan yang matang juga merupakan indikator penting dari pembelian impulsif.

Tren belanja *online* yang berkembang pesat mencakup pergeseran dari pembelian di toko fisik ke pembelian *online* (Amanah, 2018). Shopee telah memanfaatkan perubahan ini dengan sangat baik. Di sisi lain, promosi *flash sale* dengan penawaran yang sangat menggiurkan telah menjadi salah satu alat utama untuk menarik perhatian konsumen. Penawaran *flash sale* ini tidak hanya menciptakan keinginan belanja impulsif, tetapi juga memberikan konsumen pengalaman belanja *online* yang seru dan menguntungkan.

Promosi *flash sale* merupakan strategi penawaran produk dengan potongan harga dan jumlah yang terbatas, diberlakukan dalam periode waktu singkat. *flash sale* seringkali dikenal sebagai "*daily deal*" dan merupakan bagian dari upaya promosi penjualan yang memberikan pelanggan kesempatan untuk mendapatkan penawaran khusus atau diskon pada produk tertentu selama periode waktu yang

terbatas (Dukalang *et al.*, 2022). Daya tarik utama dari *flash sale* terletak pada fakta bahwa konsumen dapat memperoleh produk yang diinginkan dengan harga yang jauh lebih murah daripada harga normalnya. Shopee, sebagai contoh, telah menyediakan fitur notifikasi yang akan muncul 10 menit sebelum *flash sale* dimulai, sehingga konsumen tidak akan melewatkan kesempatan untuk mendapatkan penawaran menarik tersebut (Hertanto *et al.*, 2020)

Promosi *flash sale* memiliki hubungan yang kuat dengan pembelian impulsif. Dalam konteks promosi *flash sale*, produk atau layanan ditawarkan dengan harga diskon yang sangat menarik untuk jangka waktu yang singkat. Tekanan waktu ini menciptakan atmosfer persaingan yang tinggi di antara konsumen yang berusaha untuk mendapatkan penawaran terbaik. Hal ini seringkali mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara cepat, tanpa pertimbangan panjang, yang merupakan karakteristik utama dari pembelian impulsif (Budiarti, 2022).

Shopee telah memanfaatkan gaya hidup berbelanja seseorang di jaman sekarang dengan sangat baik. Gaya hidup berbelanja adalah pola atau cara individu menjalani aktivitas berbelanja dan interaksi mereka dengan produk serta layanan yang tersedia di pasar (Purnamasari & Tutiasri, 2021). Ini mencakup keputusan tentang kapan, di mana, dan bagaimana seseorang berbelanja, serta preferensi pribadi, nilai-nilai, kebiasaan, dan motivasi yang memengaruhi cara mereka berinteraksi dengan pasar dan melakukan pembelian. Gaya hidup berbelanja dapat mencerminkan preferensi konsumen terhadap merek, gaya hidup tertentu dan lingkungan belanja. (Putra & Kana, 2019).

Gaya hidup berbelanja membuat kepekaan terhadap perubahan trend produk dan model terbaru yang pada akhirnya menggiring rasa penasaran dan menambah antusias saat berbelanja (Wardah, 2021). Gaya hidup berbelanja seringkali berasal dari kebiasaan dalam menggunakan uang serta waktu yang nantinya digunakan untuk kesenangan dirinya (Ustanti, 2018). Sehingga aktivitas berbelanja yang menyenangkan berdampak pada meningkatnya suasana hati akan membuat kebutuhan konsumsi pada gaya hidupnya menjadi tinggi.

Konsumen yang memiliki gaya hidup berbelanja tertentu merasa bisa berbelanja kapan saja dan di mana saja, yang dapat memicu pembelian impulsif di berbagai waktu yang mungkin tidak mereka rencanakan sebelumnya. Hal itu didukung dengan kemudahan akses ke berbagai produk dan layanan melalui platform *e-commerce*. Konsumen yang telah terbiasa berbelanja melalui *e-commerce* menjadi lebih rentan terhadap impulsivitas dalam pembelian, terutama ketika terpapar dengan penawaran yang menarik secara tiba-tiba (Julianti, 2020). Dengan demikian, gaya hidup berbelanja menciptakan landasan yang kuat bagi terjadinya pembelian impulsif dalam konteks *e-commerce* (Nasution *et al.*, 2022).

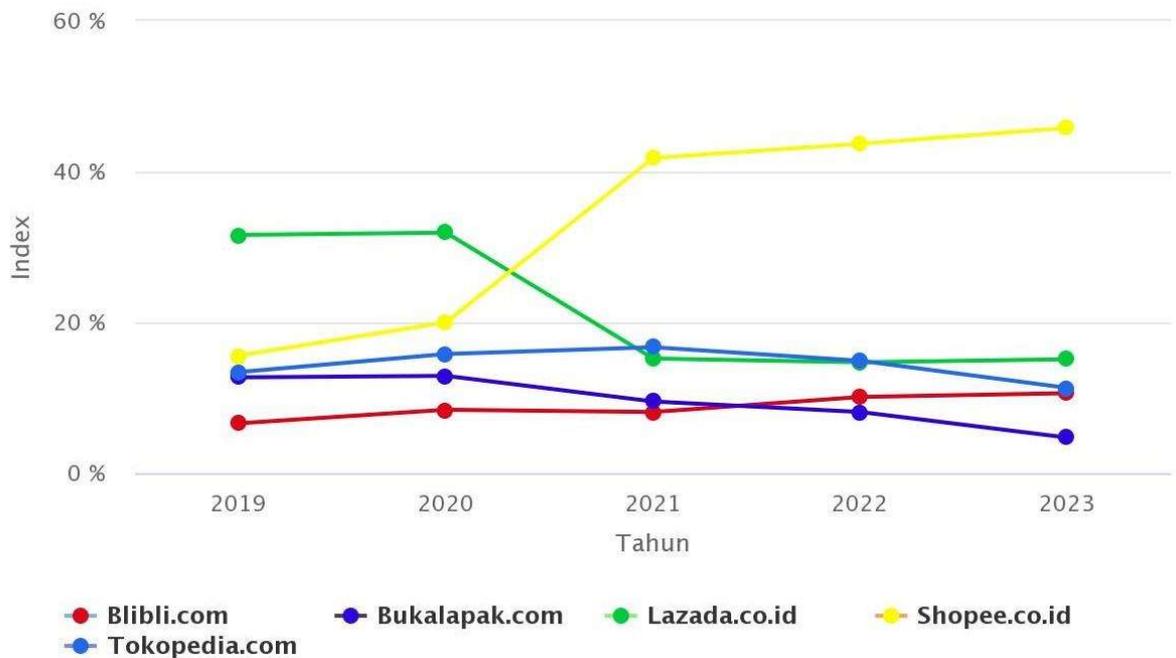
Adanya kemudahan akses dan penawaran menarik di platform *e-commerce* menciptakan lingkungan yang mendukung terjadinya pembelian impulsif, di mana konsumen tidak hanya dapat berbelanja dengan mudah, tetapi juga tergoda oleh penawaran yang datang secara cepat dan mengejutkan (Perdana Oskar *et al.*, 2022). Dalam konteks ini, pengetahuan yang mendalam tentang preferensi konsumen dan pola perilaku pembelian impulsif dapat menjadi landasan strategis bagi pelaku bisnis *e-commerce* untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif.

Dengan demikian, pemahaman yang mendalam terhadap dinamika gaya hidup berbelanja konsumen sangat diperlukan agar strategi pemasaran dapat mengoptimalkan keuntungan tanpa meningkatkan risiko impulsivitas pembelian yang mungkin terjadi (Afriani, 2020).

Shopee, sebagai *e-commerce* terkemuka di Indonesia, berhasil mencapai posisi nomor 1 melalui pendekatan strategis yang menggabungkan promosi *flash sale* dengan memahami gaya hidup berbelanja konsumen. Strategi intensif *flash sale*, yang menawarkan diskon besar dalam batas waktu terbatas, berhasil menarik perhatian konsumen Indonesia, menciptakan dorongan emosional dan meningkatkan pembelian impulsif. Selain itu, Shopee mengenali gaya hidup berbelanja konsumen dengan baik, menyediakan pengalaman belanja *online* yang nyaman dan mengintegrasikan berbelanja sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Melalui kombinasi ini, Shopee telah menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mencari pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan impulsif, menjadikannya pemimpin dalam industri *e-commerce* di Indonesia. (Putra, 2022). Pada gambar 1.1 Top Brand Index Sub kategori Situs Jual Beli *Online* (2019-2023).

Gambar 1.1

Top Brand Index (TBI) Sub kategori Situs Jual Beli Online (2019-2023)



Sumber (Top Brand Index, 2023)

Dari data TBI (Top Brand Index, 2023), terlihat bahwa shopee mendominasi dibandingkan brand-brand lain sebagai brand dari situs jual beli *online* dengan persentase 45,80% pada tahun 2023 dari persentase tinggi ini dapat diketahui dari ulasan di atas bahwa shopee yang dikenal sering memberikan *flash sale* berhasil menaikkan peringkat nya dalam situs jual beli *online* yang pada tahun 2019 hanya memiliki angka 15,60% menjadi 45,80% pada tahun 2023.

Flash sale di Shopee dinilai lebih unggul dibandingkan dengan marketplace lain karena menawarkan berbagai keunggulan yang secara signifikan mendorong perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen. Pertama, Shopee memberikan diskon yang lebih besar dan menarik, yang sering kali sulit ditandingi oleh pesaing.

Kedua, variasi produk yang ditawarkan selama flash sale di Shopee sangat beragam, mencakup berbagai kategori mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga barang elektronik, sehingga memenuhi kebutuhan beragam konsumen. Ketiga, frekuensi promosi flash sale di Shopee lebih tinggi, dengan penawaran yang sering muncul pada waktu-waktu tertentu, bahkan beberapa kali dalam sehari. Selain itu, Shopee juga memanfaatkan fitur teknologi canggih seperti notifikasi aplikasi dan algoritma rekomendasi yang personal, yang membuat konsumen selalu terinformasi dan terdorong untuk melakukan pembelian impulsif. Semua faktor ini menjadikan flash sale di Shopee lebih efektif dalam menarik minat dan meningkatkan pembelian impulsif dibandingkan dengan marketplace lainnya.

Beberapa peneliti telah menunjukkan bahwa *flash sale* secara parsial berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna Shopee (Wangi, 2021 ; Ardin, 2020). Selain itu, ada juga yang menyebutkan bahwa berdasarkan hasil pada penelitian tersebut menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh tidak langsung terhadap pembelian impulsif (Nighel & Sharif, 2022; Christanto & Aprillia, 2023).

Penelitian ini menggunakan gaya hidup berbelanja sebagai variabel bebas, karena gaya hidup berbelanja dianggap sebagai variabel penting yang dapat mempengaruhi promosi *flash sale* terhadap pembelian impulsif. Terdapat hasil penelitian oleh (Bih *et al.*, 2023) menemukan bahwa Gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, hal ini berarti gaya hidup seseorang yang senang menghabiskan waktu dan uang yang dimiliki untuk berbelanja, mendapatkan informasi, rekomendasi, serta pengaruh fitur promosi

penjualan *flash sale* dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian impulsif.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa promosi *flash sale* dan gaya hidup berbelanja dapat berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Namun, penelitian tersebut masih memiliki keterbatasan, penelitian tersebut tidak menggunakan variabel gaya hidup berbelanja dan promosi *flash sale* di dalam satu penelitian. Berdasarkan research gap yang menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, maka penelitian ini ditujukan untuk memperdalam penelitian tentang pengaruh promosi *flash sale* dan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini tidak dilakukan pada tema *marketplace* secara keseluruhan dan hanya berfokus pada *marketplace* shopee. Dari latar belakang yang telah diuraikan maka penulis tertarik dalam melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh promosi *flash sale* dan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif di shopee”.

1.2 Rumusan Masalah

Dilihat dari beberapa fenomena yang ada, maka dapat di rumuskan beberapa masalah yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh promosi *flash sale* terhadap pembelian impulsif di shopee?
2. Bagaimana pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif di shopee?
3. Bagaimana pengaruh *flash sale* dan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif di shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi *flash sale* terhadap pembelian impulsif di shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif di shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi *flash sale* dan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif di shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan landasan bagi para peneliti lain dalam rangka meningkatkan kemampuan dan diharapkan juga dapat memberikan informasi mengenai bidang pemasaran terkait dengan Pengaruh Promosi *flash sale* dan Kebiasaan Belanja *Online* terhadap Pembelian Impulsif di Shopee.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pelaku usaha dan konsumen dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif.