

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penggunaan *e-commerce* di Indonesia telah meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir karena banyak orang yang memanfaatkan *e-commerce* untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan. Konsumen yang sebelumnya belum pernah berbelanja secara online kini dapat bergantung pada platform belanja online untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia didorong oleh kemajuan teknologi yang semakin hari semakin canggih sehingga hal ini mendorong konsumen Indonesia untuk berbelanja secara online dengan lebih banyak pilihan produk serta kemudahan dalam bertransaksi. *E-commerce* (*electronic commerce*) merupakan sistem perdagangan yang sudah mulai berkembang yang merujuk pada proses pembelian, penjualan, layanan, pertukaran produk, dan informasi melalui jaringan internet. Menurut laporan McKinsey dalam proyeksinya, *e-commerce* Indonesia berkembang dengan sangat cepat sehingga diperkirakan akan mencapai nilai kapitalisasi USD 40 miliar pada tahun 2022 (Nurfaedah & Djumena, 2018)

Bisnis atau *brand* harus mampu menyesuaikan diri dengan adanya *trend* yang sedang hangat dalam kalangan masyarakat Indonesia untuk tetap bersaing dan menciptakan strategi baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen online serta meningkatkan penjualan, salah satunya dengan melakukan strategi promosi penjualan. *E-commerce* tentunya memiliki strategi promosi penjualan yang berbeda, salah satunya ialah Shopee yang memiliki karakteristik platform penjualan

bertemakan dengan warna *orange* yang memiliki cara unik dan inovatif dalam melakukan strategi promosi penjualannya untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan popularitasnya. Aplikasi Shopee saat ini sudah memiliki fitur yang lengkap untuk melayani kebutuhan masyarakat. Aplikasi Shopee juga mudah didapatkan hanya dengan mengunduh dari *App Store* dan *Play Store*. Shopee selalu memberikan penawaran yang menarik untuk para penggunanya seperti selalu mengadakan kampanye belanja setiap bulannya dengan puncak acaranya pada tanggal kembar, seperti 10.10, 11.11, 12.12, dan seterusnya. Shopee juga menawarkan promosi berbeda dengan tema yang berbeda setiap bulannya.



Gambar 1. 1 Kampanye Belanja Shopee

(Sumber: shopee.co.id)

Shopee dalam setiap kampanye belanja yang diadakan selalu menyediakan voucher gratis ongkir, voucher diskon, dan voucher *cashback* dari ratusan hingga jutaan rupiah bisa didapatkan oleh para penggunanya. Selain itu, shopee juga memiliki strategi promosi dengan mengadakan *flashsale* yang dilakukan dalam waktu yang singkat dengan harga yang sangat murah sehingga akan menarik banyak orang untuk saling berlomba mendapatkan barang *flashsale* tersebut. Seperti pada saat Brand Festival 10.10 diadakan *flashsale* produk skincare serba 10.000 tetapi ongkir yang harus dibayarkan lebih tinggi daripada harga produk, namun hal itu tidak menjadikan masalah bagi konsumen Shopee untuk tetap

membeli produk skincare tersebut karena harga produk sangat murah dari harga aslinya. Shopee masih terlibat dalam berbagai kampanye promosi penjualan yang terkenal dan unik karena menerapkan strategi yang sesuai dengan tren saat ini yaitu dengan menggunakan media sosial, seperti adanya iklan, penggunaan *brand ambassador* dan *influencer*. Bentuk promosi yang dimiliki Shopee inilah yang mendorong konsumen untuk membeli barang tanpa perencanaan atau pembelian impulsif karena dengan waktu singkat yang diberikan pada saat *flashsale*, konsumen harus memilih untuk membeli produk tersebut tanpa memikirkannya terlebih dahulu, tentunya dengan harga yang sangat murah dan menguntungkan atau konsumen tidak akan mendapatkan produk itu sama sekali.

Salah satunya pada saat Shopee 12.12 *Birthday Sale* pada tahun 2023, Shopee memiliki penawaran promosi yang menarik yaitu konsumen dapat menikmati voucher gratis ongkir dengan minim belanja Rp 0 di fitur Shopee Live hanya dengan klik keranjang orange yang ada di live tersebut. Tetapi pada saat masuk ke halaman pembayaran, voucher gratis ongkir hanya terpotong sedikit sehingga banyak konsumen Shopee merasa kecewa dengan potongan ongkir yang sedikit tetapi mereka tetap membeli produk di live tersebut karena harganya lebih murah hanya saat live berlangsung.



Gambar 1. 2 Review Pengguna Shopee

(Sumber: aplikasi TikTok)

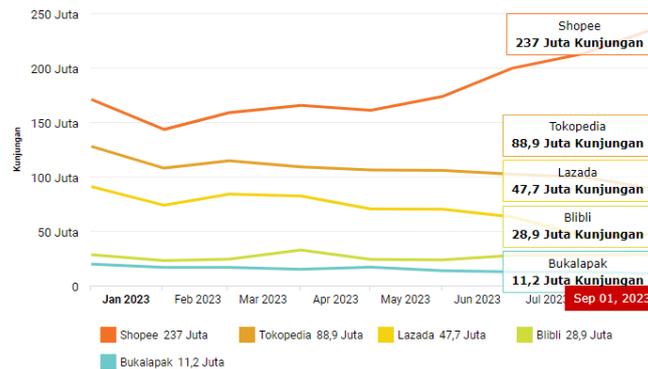
Promosi penjualan yang diadakan Shopee tersebut, ternyata masih ditemukan kekecewaan konsumen Shopee terhadap penawaran yang tidak sesuai walaupun tetap menimbulkan tindakan pembelian impulsif tanpa pertimbangan dan perencanaan sebelumnya pada konsumen Shopee (Sahana A., 2022). Beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah harga produk yang rendah, strategi pemasaran dalam bentuk iklan, faktor individu, dan faktor lingkungan sosial ekonomi (Pramono & Wibowo, 2020).



Gambar 1. 3 Kampanye Belanja Birthday Sale 12.12

(Sumber: shopee.co.id)

Menurut hasil laporan Consumer Culture Report 5WPR pada tahun 2022, sebesar 61% konsumen lebih cenderung berbelanja *e-commerce*, dimulai dari kelompok gen Z sebesar 42% merupakan kelompok paling selektif dalam berbelanja sementara generasi milenial sebesar 38% merupakan kelompok paling cenderung berbelanja. (www.chainstoreage.com 2022).



Gambar 1. 4 Jumlah pengunjung E-Commerce

(Sumber: databoks.katadata.co.id)

Menurut laporan databoks, jumlah pengunjung *e-commerce* Shopee pada September 2023 mengalami kenaikan sekitar 38% dibanding awal tahun 2023 menjadi 237 juta kunjungan (databoks 2023). Walaupun Shopee menjadi aplikasi *e-commerce* dengan pengunjung tertinggi, tetapi masih ditemukan penilaian kurang baik dari pengguna Shopee, mulai dari permasalahan voucher gratis ongkir yang sedikit, sistem pengiriman yang lambat, aplikasi lemot, dan sebagainya.



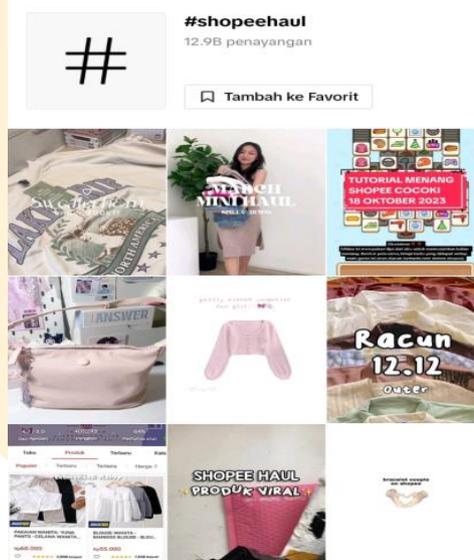
Gambar 1. 5 Review Aplikasi Shopee

(Sumber: Google Play Store)

Sampai saat ini, Shopee masih menjadi perbincangan yang hangat di kalangan masyarakat dengan perkembangan teknologi yang sangat maju yang menghasilkan interaksi dengan konsumen lebih sering dilakukan di sosial media. Shopee memanfaatkan platform sosial media yang berasal dari negara tirai bambu

dengan jumlah paling banyak diunduh pada tahun 2020 yaitu TikTok. Tiktok merupakan platform sosial media yang menyajikan video dengan berdurasi pendek dengan jangkauan yang luas, sehingga postingan tetap viral oleh ribuan bahkan jutaan orang meskipun tidak memiliki pengikut. Maka dari itu, Shopee menggunakan TikTok untuk berinteraksi dan berbicara dengan konsumen untuk menciptakan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*.

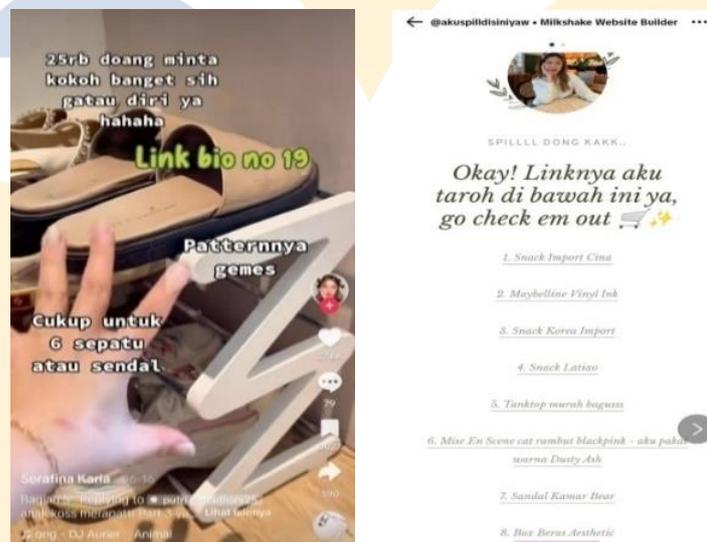
Para pengguna TikTok membuat video #Shopeehaul yang menampilkan video *unboxing* dan memberikan *review* tentang kualitas, kegunaan, dan harga produk yang telah mereka beli melalui Shopee. Hal ini menjadi *trend* dikalangan masyarakat karena sangat membantu mereka dalam mendapatkan informasi mengenai produk yang mereka cari. Produk yang di *review* dalam video TikTok #Shopeehaul seringkali adalah produk yang tidak pernah dipikirkan sebelumnya atau bahkan tidak terpikirkan bahwa produk tersebut ada.



Gambar 1. 6 Kumpulan Video Konten Shopeehaul

(Sumber: Aplikasi TikTok)

Pengguna TikTok yang membuat video melakukan *review* produk yang dibelinya melalui Shopee, selain menjelaskan mengenai kualitas dan harga produk, mereka akan menyediakan sebuah link apabila konsumen mengklik link tersebut maka akan langsung menuju ke toko Shopee yang menjual barang sesuai dengan yang ada di video TikTok #Shopeehaul tersebut. Sehingga *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* juga sering disebut dengan pemasaran viral, dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli barang tanpa berpikir panjang dan didukung dengan dorongan emosional untuk membuat mereka puas dengan barang yang mereka beli.



Gambar 1. 7 Bentuk *Electronic Word of Mouth* Shopeehaul di Tiktok

(Sumber: Aplikasi Tiktok)

Pemasaran viral ini memang memudahkan konsumen untuk mencari barang yang mereka butuhkan, tetapi beberapa konsumen mengalami pengalaman yang kurang baik dalam membeli sebuah produk yang mereka lihat melalui tayangan video #Shopeehaul di Tiktok. Seperti pada salah satu video *review* mengenai produk perawatan rambut, dijelaskan di video tersebut mengenai kualitas produk

serta *review* penggunaannya, tetapi setelah konsumen membeli produk perawatan rambut dari toko brand produk tersebut di Shopee ternyata memiliki kualitas yang tidak sesuai dengan yang di *review* di video #Shopeehaul di TikTok.

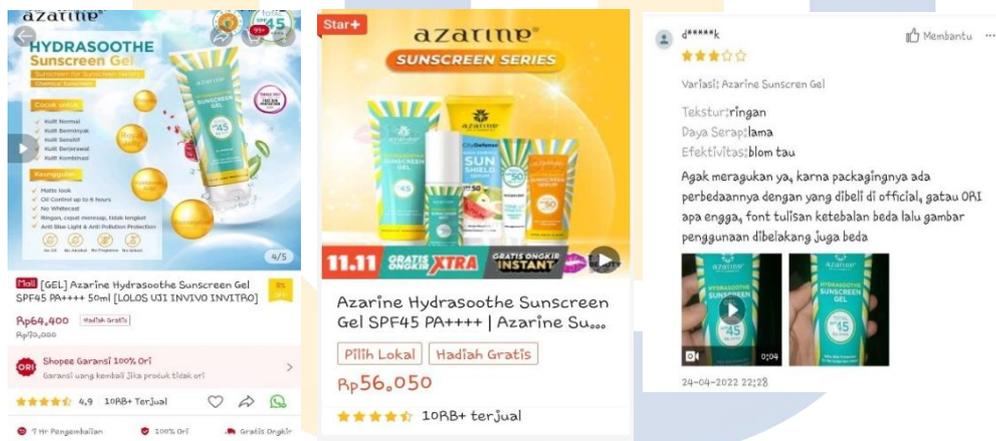


Gambar 1. 8 Review produk di TikTok dan Penilaian Konsumen di Shopee

(Sumber: Aplikasi TikTok dan Shopee)

Selain strategi promosi dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* yang mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif, demikian juga dengan harga karena merupakan faktor penting yang mempengaruhi suatu produk dalam pemasarannya. Saat mencari produk, konsumen cenderung memperhatikan tinggi rendahnya harga pada produk yang mereka inginkan. Ketika keinginan pelanggan terpenuhi, harga yang ditetapkan untuk produk tersebut pun dapat diterima (Sutrisno & Darmawan, 2022). Faktanya, pemberian informasi harga memicu tindakan pembelian impulsif pada konsumen karena adanya berbagai penawaran yang menarik konsumen seperti adanya diskon, bonus, serta penampilan produk yang unik, hal ini akan mendorong konsumen untuk membeli meskipun kenyataannya tidak termasuk dalam perencanaan pembelian mereka. Persepsi yang dimiliki oleh konsumen adalah

harga yang mahal memiliki kualitas produk yang baik. Tetapi terkadang ditemukan adanya produk yang memiliki harga murah atau rendah tetapi kualitas nya kurang baik sehingga membuat para konsumen merasa kecewa dan tidak puas. Seperti di Shopee tersedianya produk yang sama tetapi dijual banyak di toko yang berbeda dengan harga yang tidak jauh beda. Biasanya produk akan tersedia di *official store brand* produk tersebut, tetapi banyak toko lain yang menjual produk sama dengan harga yang jauh lebih murah. Salah satu contoh produk skincare di *official store* dijual dengan harga Rp 65.500 sedangkan di toko lain dijual dengan harga Rp 56.000, maka konsumen akan tertarik dengan membeli produk skincare tersebut di toko lain karena harga nya lebih murah, tetapi saat produk diterima kualitas produk berbeda dari *official store*. Menurut Cynthia, dkk (2021) menjelaskan beberapa indikator variabel persepsi harga antara lain persaingan harga, harga sesuai dengan kualitas produk, kesesuaian harga produk dengan manfaatnya, dan keterjangkauan harga.



Gambar 1. 9 Harga dan Penilaian Konsumen pada Produk

(Sumber: Aplikasi Shopee)

Persepsi harga akan menunjukkan cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi atau rendah tetapi adil. Pada umumnya, konsumen akan membandingkan produk dari satu toko dengan toko yang lainnya untuk menemukan harga yang paling murah tetapi juga perlu diperhatikan bahwa belum tentu harga yang paling murah tersebut memiliki kualitas produk yang baik.

Penelitian yang dilakukan oleh Fauziah (2021) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif sedangkan penelitian Septiana (2021) menyatakan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Penelitian yang dilakukan oleh Effendi, dkk (2020) menyatakan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif sedangkan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian Daulay, dkk (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif sedangkan penelitian Dewanti & Haryono (2021) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan uraian latar belakang serta adanya permasalahan di atas sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan Persepsi Harga terhadap Pembelian Impulsif di Shopee”.

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel dalam penelitian ini adalah :
 - a. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Promosi penjualan, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan Persepsi harga
 - b. Variable dependen dalam penelitian ini adalah Pembelian Impulsif.
2. Objek pada penelitian ini adalah aplikasi Shopee.
3. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk online di Shopee.
4. Penelitian ini dilakukan mulai bulan Desember 2023-Februari 2024.

1.3 Perumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini antara lain :

1. Promosi penjualan yang diberikan Shopee khususnya di Kampanye Belanja setiap bulannya, Shopee selalu menyediakan voucher gratis ongkir, voucher *cashback*, voucher diskon dan *flashsale*. Namun beberapa pengguna Shopee merasa kecewa dengan promosi penjualan yang diberikan oleh Shopee seperti voucher gratis ongkir yang sedikit, barang *flashsale* dengan harga murah tetapi biaya ongkir lebih mahal.
2. Shopee menggunakan TikTok sebagai sarana untuk berinteraksi dan memulai percakapan dengan konsumen untuk menciptakan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* melalui video di TikTok #Shopeehaul yang menunjukkan proses *unboxing* paket, *review* produk, kualitas produk, kegunaan, dan harga. Tetapi dengan adanya sistem pemasaran tersebut tidak menjamin produk tersebut

memiliki kualitas yang sesuai dengan yang di *review* di video #Shopeehaul di TikTok.

3. Shopee terdapat perbedaan harga di *official store* dengan toko lain yang menjual produk yang sama dengan harga yang lebih murah, sehingga hal itu menimbulkan dorongan konsumen untuk memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah ditoko lain daripada di *official store* tanpa mengetahui keaslian produk tersebut.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka terdapat beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif di Shopee?
2. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap pembelian impulsif di Shopee?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap pembelian impulsif di Shopee?
4. Bagaimana pengaruh promosi penjualan, *electronic word of mouth (E-WOM)*, dan persepsi harga terhadap pembelian impulsif di Shopee?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif di Shopee.
2. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap pembelian impulsif di Shopee.
3. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap pembelian impulsif di Shopee.

4. Menganalisis pengaruh promosi penjualan, *electronic word of mouth* (E-WOM), dan persepsi harga terhadap pembelian impulsif di Shopee.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat atau berguna untuk ilmu pengetahuan dibidang pemasaran terutama pada pengaruh promosi penjualan, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan persepsi harga terhadap pembelian impulsif di Shopee.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran untuk mengetahui bentuk promosi penjualan pada aplikasi Shopee, *electronic word of mouth*(e-wom) pada video #Shopeehaul di aplikasi TikTok, serta persepsi harga pada aplikasi Shopee sehingga manfaat untuk objek penelitian dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi sehingga dapat meningkatkan pelayanan dan performa menjadi lebih baik.