

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

PT. Shopee International Indonesia merupakan anak perusahaan dari SEA Limited Group yang dulu dikenal dengan nama Garena. PT. Shopee Internasional Indonesia dikenal masyarakat dengan aplikasi Shopee. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* berbasis *e-commerce* untuk memudahkan para penggunanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer. Shopee mulai masuk ke Indonesia pada tanggal 1 Desember 2015, hingga saat ini Shopee telah mengalami perkembangan yang sangat pesat sehingga dinobatkan sebagai platform belanja online yang paling populer di Indonesia, dan juga kini Shopee telah melakukan ekspansi ke Negara-Negara ASEAN diantaranya yaitu Taiwan, Malaysia, Filipina, Thailand, dan Vietnam (Website Shopee).

Industri Shopee awalnya diluncurkan sebagai pasar konsumen-ke-konsumen (C2C), tetapi dengan perkembangan perusahaan saat ini, Shopee telah diluncurkan sebagai merek terkenal (Luo, 2017). Shopee mulai beralih menjadi business to customer (B2C) sejak meluncurkan Shopee Mall pada tahun 2017 dan bertindak sebagai platform toko online bagi toko atau distributor resmi. Shopee menyediakan berbagai macam kategori produk dan layanan seperti kesehatan, fashion, elektronik, perlengkapan rumah, hingga berbagai macam tiket dan voucher. Melalui platform Shopee ini, para pengguna dapat dengan mudah untuk menjual dan membeli produk dengan aman dikarenakan Shopee telah dilengkapi dengan berbagai fitur seperti banyaknya sistem pembayaran yang terintegrasi, sistem logistik yang efisien, dukungan pelanggan yang responsif, dan juga Shopee telah bekerja sama dengan beberapa penyedia layanan jasa transportasi online. Bahkan pada tahun 2020 Shopee telah memiliki jasa pengirimannya sendiri yang dinamakan Shopee Express.

Shopee memiliki logo berbentuk gambar keranjang berwarna oranye dengan huruf 'S' di tengah. Logo ini merupakan gabungan dari tiga unsur yaitu gambar keranjang, huruf 'S', dan warna oranye. Gambar keranjang ini merepresentasikan arti sebagai keranjang belanja, huruf 'S' merupakan simbol dari Shopee itu sendiri, dan

warna oranye memiliki arti sebagai warna yang hangat, mempunyai daya tarik, dan diyakini mampu meningkatkan daya minat pembeli (Navrillia, 2020).



Gambar 1. 1 Logo Shopee

Sumber: www.shopee.co.id

1.1.2 Visi dan Misi

a. Visi Shopee

“Menjadi mobile *marketplace* nomor 1 di Indonesia”

b. Misi Shopee

“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”

1.1.3 Skala Usaha, Perkembangan Usaha, dan Strategi Umum

a. Skala Usaha

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang populer dan sangat diminati oleh masyarakat Indonesia dalam melakukan belanja secara online. Shopee bergerak dalam kancah internasional, selain di Indonesia, Shopee beroperasi di negara-negara lain seperti Singapore, Thailand, Malaysia, Filipina, dan Vietnam (Website Shopee).

b. Perkembangan Usaha

Shopee pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 di 7 pasar pada berbagai wilayah, yaitu Singapore, Malaysia, Indonesia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina. Pada saat itu Shopee merupakan *mobile marketplace* pertama di Asia Tenggara yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup pria dan wanita Asia Tenggara (Website Shopee). Shopee juga hadir untuk menjadi wadah bagi para penjual yang ingin menjual berbagai macam kebutuhan masyarakat Indonesia untuk mengikuti berbagai gaya hidup dengan menggunakan produk yang ada di Shopee. Hingga saat ini Shopee masih menjadi *mobile marketplace* pertama di Indonesia, dikarenakan mereka menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran beragam dan logistik yang kuat.

c. Strategi Umum Shopee

Dalam menghadapi persaingan *e-commerce* yang begitu ketat di Indonesia, Shopee menyediakan platform belanja online yang mengusung konsep sosial, dimana konsumen ini tidak hanya berfokus pada layanan jual beli saja, tetapi juga dapat berinteraksi sesama konsumen lewat fitur pesan instan secara langsung. Strategi pada Shopee ini berfokus pada platform yang menawarkan berbagai macam produk, didukung dengan metode pembayaran yang aman dengan menggunakan kode verifikasi. Serta Shopee memberikan layanan pengiriman yang terintegrasi langsung dengan jasa pengiriman seperti JNE, Sicepat, dan juga kini Shopee telah memiliki jasa pengirimannya sendiri yang bernama Shopee Express. Dalam strateginya, Shopee juga rutin memberikan promo yang sangat menarik seperti *flash sale*, Gratis Ongkir, *Cashback*, dan lain sebagainya pada saat event-event tertentu seperti Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) dan juga pada kampanye Shopee itu sendiri seperti Shopee 11.11 Big Sale, dan Shopee 12.12 Birthday Sale (Website Shopee).

1.1.4 Produk dan Layanan Shopee

a. Produk

Shopee menawarkan berbagai macam kebutuhan pria dan wanita dengan menyesuaikan gaya hidup yang ada di Indonesia. Salah satu daya minat yang cukup populer dari Shopee adalah barang yang ditawarkan merupakan barang yang sedang *viral* dan *trendy* pada saat ini, sehingga produk yang ditawarkan pada Shopee dapat terus mengikuti tuntutan gaya hidup bagi pria dan wanita yang semakin modern. Berbagai macam produk yang ditawarkan oleh Shopee yaitu pakaian pria, pakaian wanita, barang elektronik, alat rumah tangga, hingga berbagai macam tiket dan voucher yang tersedia (Website Shopee).

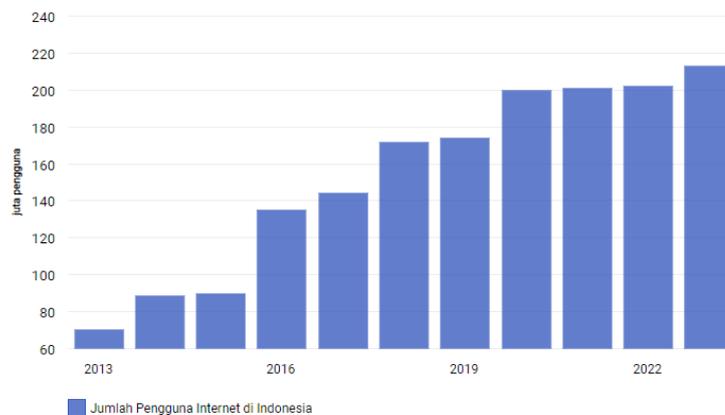
b. Layanan

Shopee selalu berupaya dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada para penjual dan pelanggannya. Para penjual diberikan kemudahan dalam menawarkan barang-barang yang akan dipasarkan kepada konsumen melalui pengklasifikasian produk yang sederhana yang dapat memudahkan para calon konsumen untuk mencari produk yang diinginkan. Untuk para pelanggannya, Shopee menyediakan fitur jasa pengiriman yang sudah terintegrasi dengan baik, sehingga para pelanggan dengan mudah dapat memantau pesannya

secara real-time. Selain itu, Shopee menyediakan fitur live chat yang dapat memudahkan para penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi dengan mudah dan cepat (Website Shopee).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan teknologi yang begitu cepat, pada tahun 1969 sebuah teknologi yang bernama internet mulai berkembang, dengan tujuan awal hanya untuk militer dan penggunaan internet hanya untuk akademis dan perusahaan tertentu, namun ketertarikan masyarakat terhadap penggunaan internet pada tahun 1994 telah meningkat, hal tersebut pun menimbulkan munculnya berbagai macam penyediaan layanan yang diyakini dapat membantu masyarakat. Jaringan internet juga memiliki jangkauan yang sangat luas, yang memudahkan transaksi dan pengembangan bisnis tanpa batas ruang dan waktu. Kini maraknya penggunaan internet di Indonesia telah menjadi suatu fenomena yang merubah gaya hidup masyarakat luas, dengan adanya internet sangat memungkinkan kita untuk melakukan berbagai aktivitas dengan mudah, mulai dari sekadar mengobrol, belajar, bekerja, hingga mengakses hiburan seperti mendengarkan lagu, menonton film, dan bermain game.



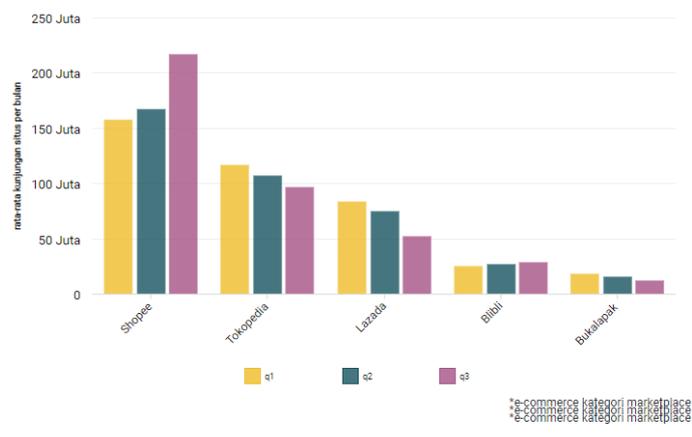
Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2023

Sumber: databoks.katadata.co.id/

Menurut laporan dari We Are Social, per Januari 2023 ini jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang. Jumlah ini pun setara dengan 77% dari total populasi masyarakat Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun ini. Secara tren, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya dalam satu dekade terakhir. Jumlah pengguna internet di dalam negeri tercatat bertambah 142,5 juta dari Januari 2013 yang hanya sebanyak 70,5 juta orang (Annur, 2023). Hal tersebut membuat segala aktivitas masyarakat dapat dilakukan

secara *online*, termasuk kegiatan berbelanja. Kegiatan berbelanja secara *online* ini pun diyakini menjadi salah satu faktor penggunaan internet semakin meningkat.

Kegiatan berbelanja secara *online* ini termasuk kedalam bisnis *e-commerce*. Dilihat dari fenomena yang ada, bisnis *e-commerce* ini telah memiliki peningkatan pengguna dan pendapatan pada setiap tahunnya. Faktor terbesar yang menyebabkan peningkatan penggunaan *e-commerce* ini ialah tingginya angka pertumbuhan penduduk di Indonesia, dan juga gaya hidup masyarakat yang mulai terbatas oleh ruang dan waktu. Terjadinya peningkatan terhadap pasar *e-commerce* ini pun menunjukkan suatu gambaran bisnis yang cukup menjanjikan. Dalam perkembangannya, kini telah bermunculan berbagai macam *marketplace* yang merupakan bagian dari *e-commerce* yang bertindak sebagai perantara antara pembeli dan penjual. *Marketplace* juga dapat digunakan sebagai sarana transaksi pembayaran. Selain digunakan sebagai transaksi *online* dengan fitur penjualan, *marketplace* memiliki fasilitas pembayaran yang sangat aman bagi penjual maupun pembeli (Safitri, 2020). Beberapa *marketplace* yang populer di Indonesia antara lain, seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Zalora, Blibli, dan masih banyak lagi.

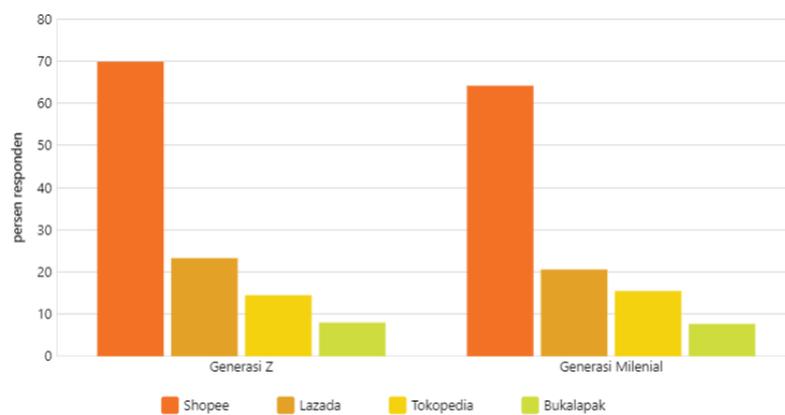


Gambar 1. 3 Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Kuartal I-Kuartal III 2023)

Sumber: databoks.katadata.co.id/

Menurut data SimilarWeb (Ahdiat, 2023), 5 situs *e-commerce* dalam kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia sampai dengan kuartal III 2023 ini yaitu adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan oleh situs databoks terhadap rata-rata jumlah kunjungan 5 situs *marketplace* terbesar di Indonesia pada kuartal I sampai dengan

kuartal III tahun 2023, survey tersebut menempatkan situs Shopee berada di posisi teratas dengan perolehan angka total 216,8 Juta kali kunjungan. Sedangkan untuk Tokopedia sejumlah 97,1 Juta kali kunjungan, Lazada sejumlah 52,2 Juta, Blibli 28,4 Juta, dan Bukalapak sejumlah 12,4 Juta. Lalu, dapat dilihat dari 5 situs tersebut, pertumbuhan pengunjung yang paling melesat juga terdapat pada situs Shopee, sedangkan bagi para pesaingnya mengalami penurunan pengunjung atau cenderung melemah. Pada situs Shopee tercatat telah meraih rata-rata 216 juta kunjungan per bulan pada sepanjang kuartal III 2023. Capaian ini melesat hingga kisaran 30% dibanding rata-rata kunjungan pada kuartal II 2023, perbandingan ini didapat dengan menggunakan metode *quarter-on-quarter (qoq)*.



Gambar 1. 4 Survey Pengguna Platform E-Commerce Berdasarkan Kelompok Generasi Pada Tahun 2022

Sumber: databoks.katadata.co.id/

Menurut survey yang dilakukan oleh Alvara Research Center, Shopee merupakan layanan *e-commerce* paling populer di kalangan anak muda Indonesia pada Maret 2022. Platform belanja online asal Singapura tersebut menjadi pilihan utama dari 69,9% responden dari kalangan Generasi Z, serta 64,2% responden dari Generasi Milenial. Sementara itu, di peringkat kedua ada Lazada yang dipilih oleh 23,3% responden Generasi Z dan 20,6% Generasi Milenial. Selanjutnya ada Tokopedia yang dipilih oleh 14,5% Generasi Z dan 15,5% Generasi Milenial, lalu diikuti oleh Bukalapak yang hanya dipilih oleh 8% responden Generasi Z dan 7,7% dari Generasi Milenial. Survey ini dilakukan melalui wawancara tatap muka terhadap 1.529 responden yang tersebar di seluruh Indonesia. Survey ini dilakukan pada 20-31 Maret

2022, dan sampel dipilih menggunakan metode *multistage random sampling* (Annur, 2022).

Dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa rata-rata jumlah pengunjung *marketplace* terbanyak di Indonesia adalah aplikasi Shopee. Menurut Roykhanah (2018) alasan Shopee menjadi peringkat teratas dalam perolehan jumlah pengunjung adalah karena aplikasi tersebut mudah digunakan, sistem transaksi yang memiliki banyak pilihan opsi, dapat melihat kualitas produk melalui review pelanggan, penawaran diskon produk, penawaran gratis ongkos kirim, serta potongan pembayaran melalui shopee koin, dan lain sebagainya. Menurut Afifah (2019) Shopee telah berhasil menjadi *top of mind* di benak masyarakat Indonesia, yang artinya Shopee memiliki *awareness* tertinggi dibanding para pesaingnya, hal tersebut pun didukung oleh gambar grafik survey diatas yang menunjukkan bahwa Shopee berhasil menjadi peringkat pertama sebagai situs atau aplikasi yang paling sering diakses atau dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Atas dasar tersebut, penulis sangat tertarik untuk membahas *marketplace* Shopee pada penelitian ini.

Shopee merupakan *marketplace* yang menyediakan berbagai fitur unggul dan menarik. Shopee menawarkan berbagai macam diversifikasi kategori produk, dan berbagai transaksi juga bisa dilakukan di *marketplace* ini, seperti membayar tagihan listrik, membeli pulsa, memesan makanan, hingga membayar iuran BPJS. Shopee memberikan beberapa opsi pilihan metode pembayaran yang terjamin aman dan didukung dengan kode OTP atau kode verifikasi langsung. Selain itu, Shopee juga menyediakan layanan pengiriman yang telah terintegrasi langsung dengan jasa pengiriman seperti JNE, Sicepat, dan juga kini Shopee telah memiliki jasa pengirimannya sendiri yang bernama Shopee Express. Terdapat pula *e-wallet* yang diciptakan oleh Shopee, yaitu bernama *ShopeePay* yang juga bisa dilakukan untuk bertransaksi di berbagai gerai ataupun restoran di beberapa wilayah Indonesia yang telah menjadi mitra Shopee. Shopee juga menyediakan layanan *ShopeePay Later* yang bisa digunakan untuk kemudahan berbelanja dalam bentuk pinjaman instan dengan bunga yang sangat minim untuk memudahkan para konsumen (Selular.id, 2021). Atas dasar tersebut, Shopee berhasil meraih beberapa prestasi dan penghargaan, diantaranya yaitu “*The Indonesian Netizen Brand Choice Award 2017*” untuk kategori belanja *online*. “*The Best in Marketing Campaign*”, dan “*Bright Awards Indonesia 2017*” untuk kategori iklan paling berkesan.

Shopee seringkali menawarkan beberapa point plus atau nilai lebih kepada para konsumennya seperti voucher gratis ongkir, voucher promo toko, hingga *flash sale* yang mereka adakan pada setiap bulannya. Dengan adanya kelebihan tersebut, Shopee pun menjadi jawaban atas permasalahan konsumen mengenai selektifitas pemilihan saluran serta produk yang akan dibeli oleh mereka. Kemudian, Data.ai juga mencatat pada sepanjang 2022 Shopee tercatat sebagai platform belanja online nomor satu di Indonesia dengan jumlah total unduhan terbanyak baik di *Google Play Store* maupun *AppStore*, dan berhasil menjadi platform belanja online nomor satu dalam jumlah pengguna aktif bulanan terbanyak (cnnindonesia, 2023). Atas dasar perkembangan teknologi informasi itulah yang diyakini menjadi salah satu faktor pendorong pergeseran fungsi kegiatan perbelanjaan seorang konsumen, yang awalnya hanya sebatas sebagai salah satu bentuk konsumsi, namun kini telah bergeser menjadi sebuah kebutuhan guna memenuhi keinginan, kepuasan, serta telah menjadi gaya hidup dari seorang konsumen itu sendiri.

Dalam setiap transaksi pembelian yang dilakukan melalui aplikasi belanja online, tanpa disadari ada beberapa konsumen yang membeli sebuah produk yang tidak mereka rencanakan atau inginkan sebelumnya. Pembelian tidak terencana sering kita temui di saat ada momen tertentu atau penawaran tertentu. Fenomena seperti ini sering disebut sebagai *impulse buying* atau pembelian impulsif. Pembelian impulsif dapat timbul saat konsumen sedang melihat suatu produk ataupun merek tertentu dan kemudian memutuskan bahwa mereka menginginkannya, biasanya terjadi karena toko tersebut memberikan penawaran yang menarik (Utami, 2012:51). Pembelian impulsif dapat diartikan sebagai suatu keadaan dimana secara tiba-tiba konsumen memiliki keinginan untuk segera membeli suatu produk ataupun layanan pada saat itu juga, yang biasanya disebabkan oleh stimulus spesial yang diberikan toko saat berbelanja (Wu et al., 2016).

Pembelian impulsif berarti suatu tindakan dimana konsumen berkeinginan untuk membeli suatu produk yang pada awalnya mereka tidak memiliki rencana untuk membeli produk tersebut. Pembelian impulsif ini dapat dipicu dari rangsangan toko, dan pada perilaku pembelian ini konsumen akan mengalami keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. Promosi penjualan pun diyakini dapat memberikan dorongan pada seseorang untuk melakukan pembelian impulsif, karena menurut Effendi et al., (2020) promosi penjualan memberi pengaruh terhadap perilaku

pembelian impulsif. Impulsif untuk membeli merupakan hal yang sangat kompleks dan akan menstimulasi konflik emosional.

Menurut Yahmini (2019) pembelian impulsif merupakan pola perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian suatu produk tanpa adanya tahap perencanaan terlebih dahulu. Pembelian tersebut dapat terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya (Utami, 2018:67). Pembelian impulsif dapat terjadi akibat adanya beberapa faktor pendorong. Faktor pribadi yang berkaitan dengan emosi juga dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk karena alasan kesenangan, fantasi, dan kepuasan emosional. Pembelian ini bersifat hedonis karena berhubungan dengan respons emosi serta cenderung mengabaikan pertimbangan atas konsekuensinya (Utami, 2018:81).

Menurut Kosyu et al. (2014) motivasi belanja hedonis merupakan tingkah laku individu dalam melakukan kegiatan berbelanja secara berlebihan untuk memenuhi kepuasan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Motivasi ini muncul akibat adanya kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi dan perasaan subjektif lainnya (Sumarwan 2015:25). Motivasi belanja hedonis akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang terpengaruh model terbaru dan belanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurut Park, Kim dan Forney dalam (Afif & Purwanto, 2020), motivasi belanja hedonis memiliki peran penting dalam pembelian impulsif, karena motivasi belanja hedonis menjadi pendorong konsumen untuk suka terhadap suatu produk, senang dan juga karena pengaruh emosional. Alasan seseorang memiliki sifat hedonis karena banyak kebutuhan yang tidak dapat terpenuhi sebelumnya kemudian setelah kebutuhan tersebut terpenuhi maka akan muncul kebutuhan yang lebih tinggi dari sebelumnya.

Perilaku belanja hedonis ini diduga banyak dialami oleh kelompok usia remaja, termasuk anak muda generasi Z dan para generasi milenial. Hal ini dapat dipahami mengingat masa remaja merupakan masa perubahan atau proses peralihan dari anak-anak ke masa dewasa yang meliputi perubahan biologis, psikologis dan sosial (Sofia dan Adiyanti, 2014). Selain itu, dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat dan canggih, kini sudah marak dengan hadirnya *e-commerce* di Indonesia yang sangat memudahkan mereka untuk memuaskan hasratnya untuk berbelanja hanya dengan menggunakan *smartphone* mereka tanpa perlu repot untuk pergi ke toko.

Hal tersebut pun diyakini dapat menimbulkan perilaku belanja hedonis dan menyebabkan tindakan pembelian impulsif terhadap barang tertentu. Dengan adanya fenomena tersebut pun memberikan dampak positif bagi para pelaku ritel. Maraknya aktivitas belanja *online* ini menjadikan beberapa toko *online* melakukan berbagai upaya untuk memenangkan hati konsumen. Program promo tertentu dapat dilakukan sebagai upaya untuk mendongkrak penjualan. Program promo yang dilakukan oleh beberapa *e-commerce* di Indonesia salah satunya adalah *Special Event Day* yang diadakan pada tanggal kembar. *Special Event Day* ini diadakan rutin setiap bulan pada tanggal kembar (Ariyanti & Setyo Iriani, 2022).

Salah satu *marketplace* yang gencar menerapkan promosi pada saat *Special Event Day* adalah Shopee. Shopee selalu menawarkan promo menarik kepada pembeli dengan menampilkan penawaran pada halaman utama di situs dan aplikasi mereka selama periode belanja musiman dan perayaan. Shopee memberikan penawaran khusus berupa promosi penjualan saat *Special Event Day*, promosi penjualan ini berbentuk *flash sale*, kupon gratis ongkir, diskon, dan permainan. Shopee juga menawarkan berbagai macam diskon promo khusus *Special Event Day* pada berbagai kategori produk seperti *fashion*, barang elektronik, *skincare*, dan lain-lain (<https://seller.shopee.co.id/>).

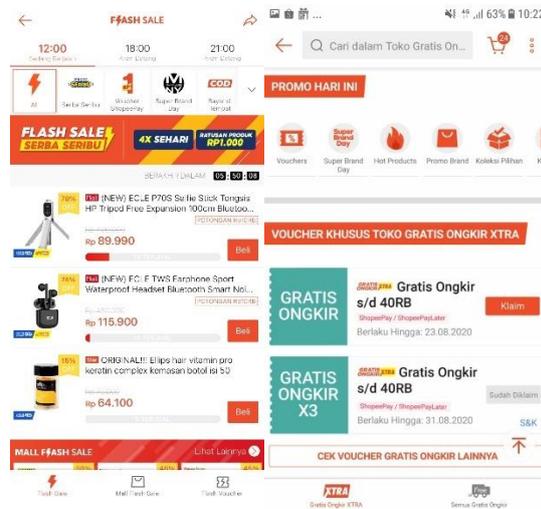
Selama tahun 2023 dalam merayakan *Special Event Day*, Shopee memberikan beberapa program dan mengadakan banyak kampanye yang melibatkan puluhan ribu penjual lokal untuk mendukung dan meningkatkan transaksi penjualan selama periode kampanye berlangsung.

JENIS PROGRAM KAMPANYE BESAR SHOPEE DI TAHUN 2023			
			
3.3 Grand Fashion Sale	Big Ramadhan Sale	6.6 Mega Elektronik Sale	7.7 ShopeeLIVE Bombastis Sale
			
8.8 Grand Beauty & Fashion Festival	9.9 Super Shopping Day	11.11 Big Sale	12.12 Birthday Sale

Gambar 1. 5 Jenis Program Kampanye Besar Shopee di Tahun 2023

Sumber: <https://seller.shopee.co.id/>

Berdasarkan gambar 1.5 tersebut, Shopee memulai program kampanye pada bulan maret yang bertajuk “3.3 Grand Fashion Sale” dan mempersembahkan puncak kampanye belanja tahunan terbesarnya dengan “Shopee 12.12 Birthday Sale”. Pada saat kampanye tersebut berlangsung, para konsumen dapat menikmati beberapa penawaran berupa diskon harga, *flash sale*, hingga voucher gratis ongkos kirim dengan minimal pembelanjaan Rp0 yang berlaku di seluruh toko pada saat *Special Event Day* saja. Berbeda pada saat hari biasa, Shopee memberikan kupon gratis ongkir dengan minimal belanja tertentu dan pada toko tertentu pula.



Gambar 1. 6 Flash Sale dan Voucher Gratis Ongkir pada Aplikasi Shopee

Sumber: Aplikasi Shopee

Dalam rangka *Special Event Day* ini, Shopee mempromosikan produk yang akan dijual dengan cara pembatasan waktu potongan harga (*flash sale*). Selain itu Shopee juga mengadakan sale bulanan secara besar-besaran untuk semua kategori.



Gambar 1. 7 Sale Bulanan 10.10 Shopee

Sumber: <https://shopee.co.id/>

Hal inilah yang membuat antusiasme masyarakat sebagai konsumen langsung bergejolak. Beberapa konsumen mungkin awalnya merasa kurang tertarik untuk

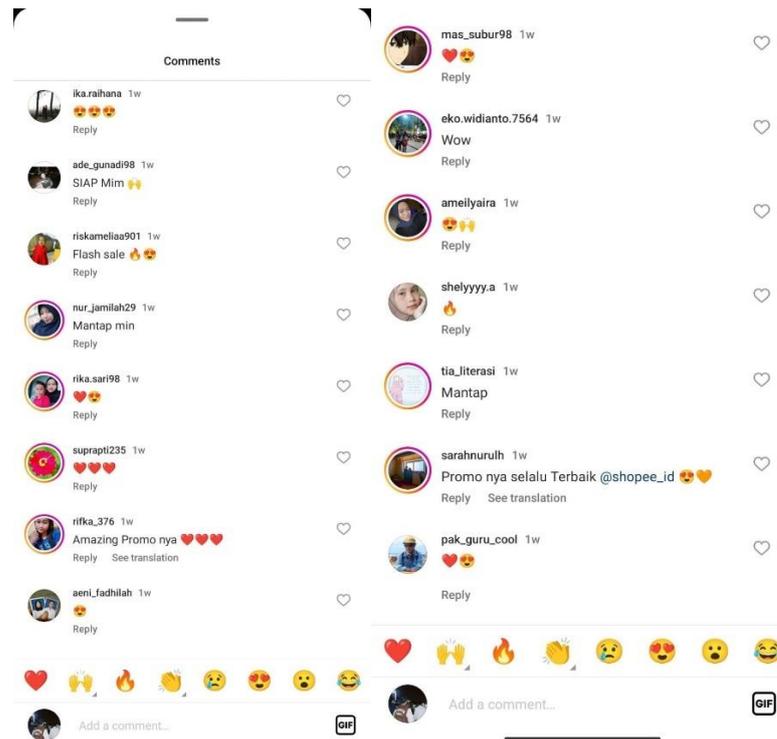
melakukan kegiatan berbelanja secara online, akan tetapi sekarang menjadi sedikit tertarik untuk melakukannya. Hingga dari penawaran ini pula, beberapa masyarakat menjadi lebih konsumtif dari sebelumnya. Cara ini terbukti sangat ampuh untuk menarik minat para konsumen, karena potongan harga dan beberapa penawaran lain terhadap produk yang diinginkan sangat besar dan sangat mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.



Gambar 1. 8 Pemberitahuan Mengenai Informasi Flash Sale

Sumber: Instagram @shopee_id

Dapat dilihat dari gambar 1.8, Shopee menginformasikan kepada para konsumen dan para pengikutnya mengenai informasi mulai berlangsungnya promo *flash sale* dalam *Special Event Day* melalui akun resmi instagram mereka. Dari *posting-an* tersebut, banyak konsumen yang sangat antusias dan sudah tidak sabar menunggu *flash sale* produk tersebut yang dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. 9 Tanggapan Konsumen Terhadap Informasi Flash Sale

Sumber: Instagram @shopee_id

Flash sale juga dikenal dengan istilah *daily deals* atau *deal of the day* yang merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberikan pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk selektif dalam waktu yang terbatas (Agrawal & Sareen, dalam Nighel & Sharif, 2022). Sarita Schoenebeck, Professor School of Information, menyebut hal ini sebagai strategi *e-commerce* dalam meningkatkan rasa urgensi pembeli untuk membuat produk nampak langka dan diinginkan banyak orang (Laras, 2020). Pembeli secara psikologis dapat terangsang untuk membeli suatu produk dan mendorong terjadinya pembelian impulsif karena penawaran yang diberikan terbatas (Razaq, 2021).

Beberapa penelitian menjelaskan hubungan antara promosi penjualan seperti *flash sale* dengan pembelian impulsif. Menurut Vannisa et al. (2020), *flash sale* merupakan salah satu media promosi yang dapat mempengaruhi kenikmatan berbelanja dan pembelian impulsif konsumen. Perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh promosi penjualan menarik yang dapat memicu pembelian impulsif konsumen (Kempa et al., 2020). Honea dalam Bandyopadhyay et al. (2021) berpendapat bahwa promosi pada umumnya menimbulkan emosi positif pada konsumen. Selain itu, Akram et al. (2018) mengungkapkan bahwa promosi penjualan seperti *flash sale* merupakan faktor penting

untuk meningkatkan perilaku pembelian impulsif *online* karena konsumen membeli barang secara spontan dan langsung (*immediately*).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis memilih Shopee sebagai objek penelitian. Alasan penulis memilih Shopee, dikarenakan Shopee sudah dikenal sebagai *e-commerce* yang rutin mengadakan *Special Event Day* pada setiap bulannya dan Shopee sangat sering mengadakan promosi diskon besar-besaran untuk para konsumennya. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Promosi Penjualan dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif Pada *Special Event Day Marketplace* Shopee**”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Promosi Penjualan pada *Special Event Day Marketplace* Shopee?
2. Bagaimana Motivasi Belanja Hedonis pada *Special Event Day Marketplace* Shopee?
3. Bagaimana Pembelian Impulsif pada *Special Event Day Marketplace* Shopee?
4. Bagaimana Pengaruh Promosi Penjualan dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif secara parsial maupun secara simultan pada *Special Event Day Marketplace* Shopee?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui Promosi Penjualan pada *Special Event Day Marketplace* Shopee
2. Untuk menganalisis dan mengetahui Motivasi Belanja Hedonis pada *Special Event Day Marketplace* Shopee
3. Untuk menganalisis dan mengetahui Pembelian Impulsif pada *Special Event Day Marketplace* Shopee
4. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi Penjualan dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif secara parsial maupun secara simultan pada *Special Event Day Marketplace* Shopee

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan meningkatkan ilmu pengetahuan bagi penulis, serta dapat melengkapi khazanah keilmuan dalam bidang pemasaran. Dalam hal ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi Penjualan dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada *Special Event Day Marketplace* Shopee. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang melakukan penelitian dalam bidang yang sejenis.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan bahan informasi bagi manajemen perusahaan khususnya Shopee mengenai gambaran para konsumen berdasarkan promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif terutama pada saat *Special Event Day* berlangsung dan juga dapat bermanfaat bagi Shopee dalam menentukan kebijakan, serta menentukan strategi pemasaran selanjutnya.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu dan periode dalam penelitian ini dimulai dari bulan Desember 2023 sampai Maret 2024 dan akan dilaksanakan di Kota Bandung.