

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir, aktivitas belanja online di kalangan masyarakat Indonesia mengalami lonjakan yang cukup signifikan, seiring dengan meningkatnya penetrasi internet yang kini telah menjangkau 79,5 % dari total populasi pada tahun 2024 setara dengan 221,56 juta pengguna (APJII, 2024). Fenomena tersebut turut mendorong perkembangan beberapa platform *e-commerce*, salah satunya adalah Shopee, yang kini mendominasi pasar dan menarik perhatian konsumen melalui strategi pemasaran inovatif seperti *payday sale*, *live streaming*, dan *voucher diskon*. Strategi ini dirancang untuk mendorong perilaku pembelian *impulsive* atau tidak di rencanakan.

Saat ini *live streaming* sudah menjadi hal yang familiar bagi masyarakat, khususnya generasi muda. *Live streaming* bukan hanya berfungsi sebagai media penjualan, tetapi juga sebagai sarana hiburan. Banyak konsumen yang menonton *live streaming* di shopee hanya karena merasa terhibur dengan konten yang di sajikan. Konsumen yang awalnya hanya berniat menonton, seringkali terdorong untuk membeli produk secara *impulsive* tanpa pertimbangan matang. Selain itu, banyak konsumen yang secara khusus menunggu periode tanggal 25-28 setiap bulan untuk berbelanja di shopee karena adanya program promosi dan diskon besar-besaran yang rutin di tawarkan pada periode tersebut. Para penjual di aplikasi shopee biasanya akan melakukan *live streaming* selama 24 jam pada saat event *payday sale* dan

memberikan banyak *diskon* yang hanya berlaku di hari tersebut. Fenomena ini di dukung oleh penelitian (Rahmah, 2024) yang menyatakan bahwa variabel live streaming dan price discount memiliki pengaruh secara simultan terhadap impulsive buying pada gen z pengguna aplikasi Shopee di Kota Malang.

Impulsive buying adalah proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen tanpa mempertimbangkan kebutuhan suatu produk dan tidak melewati tahap pencarian informasi terhadap suatu produk serta sangat kental unsur emosionalnya (N. Utami et al., 2023). Umumnya fenomena ini terjadi ketika konsumen tergoda oleh sesuatu yang menarik, seperti *diskon* atau promosi besar-besaran yang menimbulkan keinginan untuk segera membeli karena merasa kesempatan ini jarang ada. menurut Lin *et al.*, 2022 dalam Nurhaliza & Kusumawardhani, (2023) Pembelian impulsif dianggap sebagai perilaku irasional karena tidak melalui tahapan pengambilan keputusan pembelian pada umumnya dan juga bersifat hedonistik. Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif antara lain yaitu pengaruh situasi pembelian saat ini, lingkungan belanja (cara penyampaian dan pelayanan penjual, promosi penjualan, dsb.), preferensi internal pribadi, sifat individu yang bersangkutan, dan rangsangan lingkungan eksternal.

Istilah *payday sale* berasal dari bahasa inggris yang terdiri dari dua kata yaitu *payday* yang berarti hari gaji dan *sale* yang berarti penjualan atau diskon/promosi. Jadi *payday sale* adalah promosi atau diskon khusus yang diberikan pada saat gaji. Agar lebih menarik, maka promo yang ditawarkan memiliki batas waktu selama 2-3 hari (1 hari sebelum Hari Gajian, Hari

Gajian itu sendiri, dan 1 hari setelah Hari Gajian). Selama 3 hari tersebut, bisa bisnis memanfaatkan untuk menjangkau basis pelanggan yang lebih luas (Esti Tri Pusparini 2024). Pada preode ini, daya beli konsumen cenderung meningkat, hal ini disebabkan karena adanya *diskon* besar dan promo khusus yang ditawarkan dalam waktu terbatas, sehingga mereka merasa terdesak dan harus segera membeli produk sebelum promo berakhir.

Live Streaming merupakan salah satu metode perdagangan yang dilakukan dengan memanfaatkan fitur siaran langsung baik melalui platform media sosial ataupun *e-commerce* (Merritt, K., & Zhao, 2022). *Live streaming* merupakan media yang dapat merekam dan menyiarkan baik suara ataupun gambar secara *real-time*, dimana transmisinya menggunakan satu atau lebih teknologi komunikasi sehingga memungkinkan penontonnya dapat merasakan bahwa mereka hadir secara langsung (Chen & Lin, 2018). Salah satu kelebihan dari *live streaming* yaitu efek psikologis yang ditimbulkan dari komunikasi yang terjadi secara langsung dan interaktif, sehingga konsumen lebih yakin terhadap produk yang akan dibeli karena mendapatkan informasi langsung dari penjual, bukan hanya sekedar deskripsi tertulis tetapi konsumen juga dapat melihat contoh produk, warna, ukuran, model dan lain sebagainya. Shopee juga memaksimalkan *live streaming* dengan menyisipkan promo eksklusif seperti diskon dadakan, *voucher* terbatas, hingga potongan harga langsung jika membeli dalam sesi live. Strategi ini menciptakan rasa mendesak dan memperkuat fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*) sehingga konsumen membeli produk secara *impulsive* supaya tidak kehilangan kesempatan.

Menurut Chen *et al.*, (2012) dalam Vivi Juli Pratiwi *et al.*, (2023) mengungkapkan bahwa potongan harga atau *diskon* merupakan strategi dalam mempromosikan produk jualan, hal ini salah satu strategi sebagai media pendekatan antara penjual dengan pembeli. *Voucher diskon* biasanya di berikan dengan syarat tertentu, seperti minimum pembelian, masa berlaku yang terbatas, atau hanya berlaku untuk produk tertentu, yang dapat menciptakan persepsi nilai ekonomis bagi konsumen. *Voucher* menjamin penghematan tertentu atas produk yang diseleksi atau dipilih ketika ditunjukkan sebagai poin atas pembelian (Nofrika, 2018). Dalam *e-commerce* seperti Shopee, *voucher diskon* sering dikombinasikan dengan promosi lainnya, seperti gratis ongkir dan *cashback*, Strategi ini secara signifikan dapat mendorong terjadinya *impulsive buying*. Shopee juga memperkuat pengaruh *voucher diskon* melalui notifikasi yang menampilkan rekomendasi produk lengkap dengan informasi *voucher* yang relevan. Selain itu tampilan pengguna lain yang telah mengklaim *voucher* menciptakan tekanan sosial sehingga mempercepat prosers pengambilan keputusan.

Selain itu, karakteristik demografis seperti usia dan jenis kelamin juga mempengaruhi perilaku *impulsive* konsumen. Biasanya konsumen yang masih muda itu lebih cenderung *impulsive* dalam berbelanja karena mereka sudah terbiasa dengan teknologi digital dan suka mengikuti trend terbaru sehingga mereka mudah tertarik pada promo khusus yang di tawarkan oleh pihak shopee. Sedangkan konsumen yang lebih tua biasanya memilih untuk mengutamakan kebutuhan. Pada umumnya perempuan lebih sering kali melakukan pembelian *impulsive* karena mereka biasanya membeli produk fashion, kosmetik, dan

kebutuhan rumah tangga yang memiliki banyak promo menarik di Shopee. Sementara itu, laki-laki cenderung lebih *impulsive* dalam membeli produk elektronik, gadget, atau hobi yang memiliki diskon besar atau edisi terbatas.

Penelitian ini akan menjelaskan lebih lanjut berdasarkan masalah yang dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan oleh program *payday sale*, *live streaming*, dan *voucher diskon* terhadap perilaku *impulsive buying* yang dilakukan oleh pengguna aktif platform shopee.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah *payday sale* mempengaruhi tingkat *impulsive buying* di platform Shopee?
2. Apakah *live streaming* mempengaruhi *impulsive buying* di Shopee?
3. Apakah *voucher diskon* mempengaruhi *impulsive buying* di Shopee?
4. Apakah *payday sale*, *live streaming* dan *voucher diskon* mempengaruhi *impulsive buying* di Shopee?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui sejauh mana *payday sale* mempengaruhi perilaku *impulsive buying* di Shopee.
- b. Untuk mengidentifikasi peran *live streaming* dalam meningkatkan atau mengurangi kecenderungan *impulsive buying* di Shopee.
- c. Untuk menilai pengaruh penggunaan *voucher diskon* terhadap intensitas *impulsive buying* di Shopee.

- d. Untuk mengeksplorasi bagaimana kombinasi antara strategi *payday sale*, *live streaming* dan *voucher diskon* mempengaruhi perilaku *impulsive buying* di Shopee.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam memperkaya kajian ilmiah di bidang perilaku konsumen digital, pengembangan teori pemasaran digital, dengan mengidentifikasi pengaruh strategi promosi seperti *payday sale*, *live streaming* dan *voucher diskon* terhadap *impulsive buying*.

b. Secara praktis

1) Bagi peneliti

Penerapan ilmu dari perkuliahan ke dalam konteks permasalahan nyata serta meningkatkan kemampuan dalam menganalisis data dan menginterpretasikan hasil penelitian dalam bentuk skripsi. selain itu juga dapat dijadikan bukti penyelesaian tugas akhir.

2) Bagi pelaku bisnis online

Dapat menjadi acuan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan memberikan informasi strategis mengenai efektivitas *payday sale*, *live streaming* dan *voucher diskon* terhadap perilaku *impulsive buying*.

3) Bagi konsumen.

Membantu konsumen dalam mengambil keputusan yang lebih rasional dan meningkatkan kesadaran dalam menghadapi perilaku pembelian *impulsive* pada saat promo *payday sale*, *live streaming* dan *voucher diskon* yang di tawarkan oleh *e-commerce* shopee.

4) Bagi peneliti selanjutnya

Menyediakan data temuan yang dapat menjadi dasar penelitian selanjutnya, dan dijadikan gap penelitian yang dapat dikembangkan pada studi-studi berikutnya.

5) Bagi universitas

Menambah koleksi hasil penelitian di perpustakaan yang dapat dijadikan sumber referensi ilmiah bagi civitas akademika.

