

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan, maksudnya pemasaran sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan yakni meningkatkan volume penjualan guna mendapatkan keuntungan yang semaksimal mungkin. Menunjang tercapainya tujuan tersebut diperlukan strategi penyaluran produk yang baik, agar konsumen dengan mudah memperoleh produk tersebut. Tingkat persaingan perdagangan di online shop sangat ketat, karena setiap pengusaha senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru.

Pemasaran secara online atau digital menjadi peluang yang sangat bagus pada masa sekarang, melihat perkembangan pengguna *social media* dari Kementerian Komunikasi dan Informatika menyebutkan, pengguna internet di Indonesia hingga kini telah mencapai 82 juta orang, dan dengan capaian tersebut Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia, berbelanja secara online di Indonesia juga sangat pesat perkembangannya mencapai 88,1% dari semua pengguna sosial media di Indonesia berbelanja secara online khususnya para anak muda yang sangat melekat dengan adanya social media, dikalangan mahasiswa sekarang ini sosial media menjadi sesuatu yang amat sangat primer untuk diketahui. Hal ini menjadi peluang besar bagi para pelaku *E-Commerce* mengembangkan bisnis mereka.

Pada era modern seperti pada zaman sekarang ini, manusia mampu melakukan berbagai kegiatan di dalam rumah ataupun di dalam kantor tanpa harus terjun secara langsung. Dengan adanya teknologi internet, manusia dapat melakukan banyak hal seperti bersosialisasi, bertegur sapa dengan teman jauh maupun dekat, membaca buku, memperoleh berbagai informasi, bahkan berbelanja secara *online*. *E-commerce* sangat berkembang belakangan ini perkembangan *e-commerce* menciptakan fenomena *shifting* atau pergeseran perilaku masyarakat dalam berbelanja. Perkembangan teknologi telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari *face to face* (konvensional) menjadi *screen to face* (*digital marketing*). Hal ini yang menyebabkan peningkatan pengguna internet serta pengguna media sosial di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat berbelanja secara online, yang dulu berbelanja dengan datang ke sebuah toko sekarang hanya melalui platform *e-commerce*.

Setiap perusahaan *e-commerce* melakukan berbagai macam kegiatan komunikasi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen agar mengingat dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, hal ini sejalan dengan (Kotler dan Keller, 2016) bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana perusahaan untuk membujuk, mengingatkan dan menginformasikan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Shopee juga banyak melakukan event didalam aplikasi tersebut agar menarik banyak konsumen dalam berbelanja menggunakan platform *e-commerce*.

Untuk memenuhi kebutuhan yang semakin konsumtif agar lebih percaya diri, saat ini telah marak trend menggunakan parfum. Seiring berjalannya waktu, persaingan penjualan parfum meningkat pada *online* maupun *offline*. Meningkatnya persaingan bisnis parfum, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam lagi, sehingga peneliti mampu mengelola usaha bisnis parfum dengan baik pada Shopee. *Fortine Scent* merupakan merek parfum pewangi yang sedang ditekuni. Awal mula terciptanya parfum merek *Fortine Scent* berawal dari inspirasi melalui tanggal lahir yang berarti tanggal 14. Ketatnya persaingan bisnis parfum pada Shopee, *Fortine Scent* mengalami penurunan omset penjualan pada setiap bulannya. Fenomena ini dapat dilihat dari data penjualan produk *Fortine Scent* pada Shopee. Berikut ini adalah data penjualan produk parfum *Fortine Scent* di Shopee.

Tabel I-I
Penjualan Parfum *Fortine Scent* di Shopee

No	Bulan	Rp.
1	Januari	Rp.299.000.000
2	Febuari	Rp.174.000.000
3	Maret	Rp.173.000.000
4	April	Rp.117.000.000
5	Mei	Rp.16.000.000
6	Juni	-
7	Juli	Rp.31.000.000
8	Agustus	Rp.60.000.000
9	September	Rp.63.000.000

Sumber : Data Penjualan Tahun 2023.

Berdasarkan tabel diatas terjadi fenomena, dimana penjualan produk *Fortine Scent* pada Shopee mengalami penurunan yang signifikan. Fenomena permasalahan menurunnya penjualan yang terjadi pada penjualan produk *Fortine Scent* pada Shopee peneliti tertarik untuk meneliti sesuai dengan

kondisi fenomena yang terjadi faktor apa saja yang menyebabkan menurunnya penjualan produk *Fortine Scent* pada Shopee.

Berdasarkan hasil observasi terhadap beberapa konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *Fortine Scent* pada Shopee, kebanyakan mereka membeli produk *Fortine Scent* pada Shopee secara tidak sengaja, secara tiba-tiba atau bisa dikatakan pembelian terjadi karena *Impulse Buying* saat membuka aplikasi Shopee. Menurut Pontoh. at.al, (2017), mendefinisikan *impulse buying* adalah perilaku berbelanja seseorang yang terjadi secara tidak terencana dalam membuat keputusan secara cepat ketika melihat suatu produk.

Shopee Indonesia adalah salah satu platform *e-commerce* yang termasuk jajaran teratas *e-commerce* di Indonesia menurut Ginee.com yang melakukan riset pengguna shopee di Indonesia berbagai produk banyak disajikan di dalam platform *e-commerce* shopee. Kemudahan mendapatkan informasi tentang barang di *e-commerce* mendorong konsumen selalu ingin berbelanja memenuhi kebutuhan akan barang yang belum dimilikinya. Alasan orang menyukai berbelanja salah satunya adalah untuk kesenangan diri, mereka ingin memiliki koleksi barang yang belum mereka miliki untuk memenuhi kepuasan pribadi. Sehingga akhirnya timbul rasa ingin berbelanja untuk memiliki barang tersebut meskipun tidak direncanakan sebelumnya. Hal ini yang memicu timbulnya fenomena *Impulse Buying* (Utami, 2016).

Perkembangan teknologi yang semakin canggih akan menggeser pola belanja konsumen dari *konvensional* menjadi *online shopping* sehingga

memunculkan perilaku pembelian konsumen menurut Chen et al. (dalam Wulandari et al., 2018) mengatakan bahwa *Impulse Buying* pada konteks *e-commerce* memiliki beberapa faktor seperti kepercayaan toko online, sistem desain, kualitas *website*, atribut *website*, atmosfer *website*, dan kemudahan *navigasi website*.

Berdasarkan fenomena tersebut peneliti melakukan sebuah miniriset menggunakan pertanyaan secara terbuka yang diberikan kepada konsumen yang melakukan pembelian secara *Impulse Buying* pada produk *Fortine Scent* di Shopee untuk mengetahui dugaan faktor yang mempengaruhi konsumen memutuskan pembelian secara *Impulse Buying* pada produk *Fortine Scent* di Shopee dengan sampel 35 konsumen.

Tabel I-II
Hasil Mini Riset *Impulse Buying*

No	Nama Variabel	Jumlah	Prosentase
1	<i>Live streaming</i>	13	37%
2	<i>Flash sale</i>	10	29%
3	Promosi	7	20%
4	Harga	3	8%
5	Keragaman produk	2	6%
Jumlah		35	100%

Sumber : Data Mini riset Tahun 2023

Berdasarkan hasil tabel diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil variabel penelitian sesuai dengan kondisi fenomena yang terjadi pada konsumen yang memutuskan pembelian secara *Impulse Buying* pada produk *Fortine Scent* di Shopee, prosentase tertinggi yang mempengaruhi *Impulse Buying* pada produk *Fortine Scent* di Shopee yaitu variabel *Live streaming* dengan 37%, *Flash sale* dengan perolehan prosentase 29%, dan promosi

dengan 20%. Berdasarkan fenomena dan hasil mini riset diatas maka peneliti tertarik meneliti lebih dalam lagi mengenai ketiga variabel tersebut.

Sebagai *platform e-commerce* yang sudah menjadi *top e-commerce* di Indonesia, Shopee selalu berinovasi dan berinisiatif dengan berusaha menciptakan pengalaman baru dalam berbelanja *online*, salah satunya dengan menciptakan Shopee *Live*. Shopee *live* adalah fitur dalam Shopee untuk seller melakukan *live streaming* menjual produk-produk mereka agar langsung dapat berinteraksi dengan para pembeli menggunakan *platform* Shopee. Perkembangan Shopee di Indonesia bisa dikatakan sangat pesat dibandingkan dengan perkembangan *marketplace* lainnya. Perkembangan ini tentu saja dipengaruhi oleh fitur-fitur canggih yang disediakan oleh Shopee. Shopee mungkin tidak akan dilabeli sebagai *marketplace* sukses di Indonesia jika tidak memiliki fitur yang menarik. Fitur-fitur Shopee banyak memberikan kontribusi terhadap para penggunanya baik penjual maupun pembeli.

Live streaming atau siaran langsung merupakan sebuah perkembangan media yang melibatkan dengan interaksi secara *real-time* (Cai & Wohn, 2019). Peran *live streaming commerce* menunjukkan pada aktivitas jual beli pada *e-commerce* di bawah *platform live streaming* (Cai & Wohn, 2019). Hal ini tentu melibatkan *platform live streaming* yang mencakup teknologi dan infrastruktur *live streaming* untuk menyediakan lingkungan virtual yang menyediakan interaksi secara *real-time*, hiburan, aktivitas, dan perdagangan. Dalam lingkungan seperti itu, ruang *live streaming* menciptakan ruang virtual bagi *live streamer* untuk *streaming* dan memberi

pengguna saluran untuk menonton dan berinteraksi dengan streamer langsung. Pembelian melalui siaran langsung, sering dikenal sebagai perdagangan *live streaming*, merupakan fenomena yang relatif baru. Perdagangan *live streaming* dicirikan sebagai bagian dari *e-commerce* yang menggabungkan interaksi sosial waktu nyata, karakteristik yang eksklusif untuk siaran langsung (Cai et al., 2018).

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada penelitian, setiap hari mengadakan *live streaming* dengan durasi 30-45 menit. *Live streaming* dilakukan pada waktu-waktu tertentu. Waktu yang sering digunakan untuk *live streaming* pada waktu malam hari, tepatnya antara pukul 22.00-01.00 dini hari. Hal ini dilakukan karena pada pukul tersebut waktu untuk bersantai, beristirahat dengan sambil memanjakan diri dengan gadget handphonenya. Berdasarkan fenomena yang didapatkan, dengan adanya *live streaming* mempengaruhi perilaku konsumen pada *Impulse Buying*. Fenomena ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratminingsih (2023), hasil penelitian membuktikan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramadhani (2023), hasil penelitian membuktikan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aristyanto (2021), hasil penelitian membuktikan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

Faktor lain yang diduga mempengaruhi *Impulse Buying* pada produk *Fortine Scent* di Shopee yaitu *flash sale*. Menurut Rismawati (2020),

Penjualan singkat atau *flash sale*, merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas. Menurut Rismawati (2020), *flash sale* merupakan salah satu cara promosi dengan memberikan penawaran seperti potongan harga dengan jangka waktu yang singkat dan barang terbatas untuk dapat menarik konsumen melakukan pembelian Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan flash sale merupakan penjualan singkat dengan waktu yang terbatas.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada penelitian, setiap hari mengadakan *flash shale* dengan durasi *flash shale* 2-3 *sesion*. Rata-rata durasi waktu *flash shale* 5 menit persesion. Strategi *flash shale* ini dilakukan untuk meningkatkan perilaku konsumen pada *Impulse Buying*. Berdasarkan fenomena yang didapatkan, dengan adanya *flash shale* mempengaruhi perilaku konsumen pada *Impulse Buying*. Fenomena ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marhawati (2020), hasil penelitian membuktikan bahwa *flash sale* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmawati (2023), hasil penelitian membuktikan bahwa *flash sale* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zakiyyah (2018), hasil penelitian membuktikan bahwa *flash sale* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

Selain fenomena *live streaming* dan *flash sale*, faktor yang diduga mempengaruhi *Impulse Buying* pada produk *Fortine Scent* di Shopee yaitu promosi. Menurut Tjiptono (2015: 387), promosi merupakan elemen bauran

pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2014), menjelaskan bahwa kegiatan promosi adalah aktifitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada penelitian, hampir setiap hari mengadakan promosi dengan durasi 30-45 menit. Promosi ini dilakukan untuk memperluas pangsa pasar dengan mengenalkan produk parfum merek *Fortine Scent*. Promosi yang dilakukan melalui online dengan mengedukasi secara berulang bahwa parfum *Fortine Scent* memiliki banyak pilihan aroma dan aman digunakan. Semakin sering melakukan promosi, maka produk parfum *Fortine Scent* akan lebih sering didengar oleh konsumennya. Berdasarkan fenomena yang didapatkan, dengan adanya promosi mempengaruhi perilaku konsumen pada *Impulse Buying*. Fenomena ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Simanjutak (2022), hasil penelitian membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Penelitian terdahulu Martono (2016), hasil penelitian membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Hinggo (2022), hasil penelitian membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

Berdasarkan uraian fenomena latar belakang diatas maka penelitian ini tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Live**

Streaming, Flash Sale, dan Promosi Terhadap Impulse Buying pada produk Fortine Scent di Shopee”.

1.2. Rumusan Masalah

Meningkatkan *Impulse Buying* pada produk *Fortine Scent* di Shopee merupakan hal kunci yang harus diupayakan oleh semua organisasi bisnis, karena Menurut Murray dalam Anin dkk., (2008) *impulse buying* dapat didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk membeli secara spontan, reflektif, atau kurang melibatkan pikiran, segera, dan kinetik. Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi *Impulse Buying* pada produk *Fortine Scent* di Shopee antara lain yaitu *live streaming*, *flash shale*, dan promosi. Terdapat beberapa penelitian yang berhasil membuktikan bahwa *live streaming*, *flash shale*, dan promosi berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratminingsih (2023), hasil penelitian membuktikan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marhawati (2020), hasil penelitian membuktikan bahwa *flash sale* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Simanjutak (2022), hasil penelitian membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

Berdasarkan hal tersebut, maka pertanyaan penelitian ini dijabarkan sebagai berikut.

1. Apakah *live streaming*, berpengaruh terhadap *impulse buying* pada produk *Fortine Scent* di Shopee?

2. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada produk *Fortine Scent* di Shopee?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap *impulse buying* pada produk *Fortine Scent* di Shopee?
4. Apakah *live streaming*, *flash sale*, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada produk *Fortine Scent* di Shopee?

1.3. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Impulse Buying* (Y)

Menurut Pontoh. at.al, (2017), mendefinisikan *impulse buying* adalah perilaku berbelanja seseorang yang terjadi secara tidak terencana dalam membuat keputusan secara cepat ketika melihat suatu produk. Menurut (Rook, 2016) *Impulse Buying* terdiri dari beberapa karakteristik yang dijadikan dalam indikator sebagai berikut:

a. *Spontaneity*

Impulse buying terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen berbelanja saat itu juga, dan juga sebagai respons terhadap suatu rangsangan visual

b. *Power Compulsion and Intensity*

Terdapat dorongan untuk mengesampingkan hal-hal lain dan mengambil tindakan secepatnya

c. *Excitement and Simulation.*

Adanya keinginan membeli yang tiba-tiba, seringkali disertai dengan perasaan seperti *exciting, thrilling*, atau *wild*

d. *Disregard for Consequences*

Keinginan untuk membeli bisa menjadi tak tertahankan sampai memungkinkan konsekuensi negatif diabaikan.

2. *Live Streaming (X₁)*

Live streaming atau siaran langsung merupakan sebuah perkembangan daya tarik media yang melibatkan dengan interaksi secara real-time (Cai & Wohn, 2019). Menurut (Fitriyani, Aditya & Erwan 2021) Indikator live streaming adalah sebagai berikut:

a. *Interaksi (interaction).*

Live streaming sebagai wadah interaksi antara penjual dengan calon pembeli, sehingga calon pembeli mendapatkan informasi yang lebih jelas mengenai produk tersebut.

b. Waktu nyata (*real time*)

Calon pembeli dapat bertanya dengan mengajukan pertanyaan melalui fitur obrolan dan akan dijawab oleh penjual selama siaran berlangsung.

c. Alat promosi

Dalam siaran langsung, penjual akan menawarkan promo yang berlaku saat itu. Terdapat batasan waktu untuk calon customer mendapatkan potongan harga. Hal tersebut dijadikan sebagai alat promosi.

3. *Flash Sale* (X₂)

Menurut Rismawati (2020), Penjualan singkat atau flash sale, merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberi pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu untuk waktu yang terbatas. Menurut Kotler & Ketler (2016) indikator – indikator *flash sale* yaitu:

a. Frekuensi iklan.

Frekuensi iklan adalah jumlah kampanye yang dijalankan pemasar di media Promosi penjualan baik secara online maupun manual pada waktu yang ditentukan.

b. Kualitas dalam promosi.

Kualitas dalam promosi adalah metrik yang mengukur seberapa bagus suatu produk promosi penjualan yang diterapkan.

c. Waktu iklan.

Waktu iklan adalah jumlah atau nilai promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan daerah

d. Akurasi atau kesesuaian untuk tujuan promosi diasumsikan mencapai tujuan yang diharapkan pengusaha.

4. Promosi (X_3)

Menurut Tjiptono (2015: 387), promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2014), menjelaskan bahwa kegiatan promosi adalah aktifitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya. Menurut Keller (2016: 272), indikator-indikator promosi diantaranya yaitu:

a. Pesan promosi

Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

b. Media promosi

Media promosi adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.

c. Waktu promosi

Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat disimpulkan tujuan dari peneliti ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap *impulse buying* pada produk *Fortine Scent* di Shopee.
2. Mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying* pada produk *Fortine Scent* di Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap *impulse buying* pada produk *Fortine Scent* di Shopee.
4. Mengetahui secara bersama-sama pengaruh *live streaming*, *flash sale*, dan promosi terhadap *impulse buying* pada produk *Fortine Scent* di Shopee.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik terhadap ilmu pengetahuan yang selalu berkembang. Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya manajemen pemasaran terutama bagi akademisi yang ingin menganalisis pengaruh *live streaming*, *flash sale*, dan promosi terhadap *impulse buying*.

Bagi peneliti, sebagai wahana latihan pengembangan kemampuan dan penerapan teori yang diperoleh dalam perkuliahan.

1.5.2. Manfaat Praktis

Sebagai masukan dan pertimbangan bagi manajemen yang mengelola penjualan produk *Fortine Scent* di Shopee dalam mengembangkan strategi menghadapi persaingan, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa yang akan datang.

