

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia digital yang sangat berkembang pesat saat ini, pandangan masyarakat dan perilaku pembelian pun ikut berubah seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju dan modern. Dengan semakin banyaknya masyarakat yang memiliki akses terhadap internet, hal ini dapat membuka peluang baru bagi dunia usaha. Saluran digital dapat dimanfaatkan untuk berkomunikasi dengan calon pembeli. Dan yang dibutuhkan sebagai modal hanyalah ponsel cerdas, dan hanya membutuhkan sedikit waktu atau tenaga untuk menyelesaikannya. pemanfaatan situs perdagangan online dan *platform* media sosial. Belanja online menjadi kebiasaan umum dan bukan ide baru. Sebelum membeli apa pun, pasti seseorang akan mempertimbangkan produk yang akan dibeli.

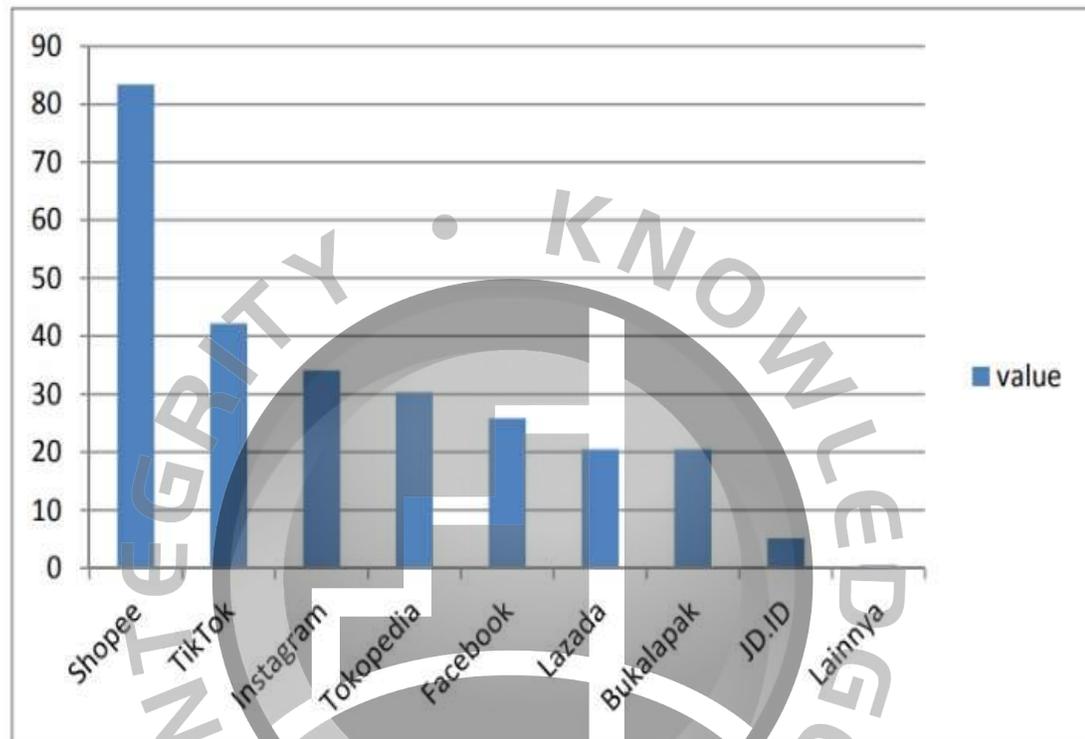
Teknologi yang semakin berkembang pesat saat ini dapat mendukung tujuan dari sebuah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh penjual, dimana kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi yang sudah semakin canggih akan dapat mengubah persepsi konsumen dan dapat meningkatkan kesediaan mereka untuk membeli sebuah produk karena mereka tertarik dengan melihat iklan dari produk tersebut yang di promosikan dengan cara yang unik dan kreatif yang tidak terlepas dari teknologi yang semakin berkembang pesat (Tri et al, 2021).

Internet menyajikan program pemasaran secara efektif yang merupakan komponen perubahan yang diperlukan dari sudut pandang bisnis sebagai strategi untuk mengikuti perkembangan zaman yang semakin maju dan *modern*. 80% konsumen lebih menyukai untuk melihat video suatu merek/produk secara langsung daripada membaca tulisan tentang merek/produk yang dijual, dan data ini menurut *Livestream.com*. Hal ini merupakan sebuah kesempatan emas bagi para pelaku bisnis untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen dan akan lebih memudahkan konsumen untuk rincian dan detail mengenai produk yang dijual tersebut.

Platform live streaming dengan sangat cepat mendapatkan popularitas sebagai alat pemasaran penting untuk meningkatkan konversi pesanan dan meningkatkan koneksi dengan konsumen yang tersebar di seluruh Indonesia bahkan luar negeri. *Platform live streaming* yang dikombinasikan dengan belanja dapat meningkatkan komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen. Selain itu, pemanfaatan *live streaming* menjadi sebuah inovasi baru yang sangat inovatif dan telah berhasil menarik perhatian masyarakat luas dan juga mitra bisnis yang telah bergabung dengan beberapa *platform live streaming* dalam upaya mengikuti tren digital populer.

Manfaat menggunakan *Platform live streaming* sangat berpotensi besar untuk menarik konsumen untuk berbelanja. Khususnya bagi semua pelaku usaha yang ingin memanfaatkan *digital marketing* untuk mendongkrak penjualan. Perlu diketahui bahwa banyak bisnis yang memanfaatkan layanan ini untuk menjangkau konsumen baru baru. Karena *Platform live streaming* menawarkan begitu banyak manfaat untuk menarik

pelanggan, *live streaming* digunakan sebagai alat pemasaran, penjualan, dan promosi yang sangat banyak dan sering digunakan saat ini.



Gambar 1.1 Live Streaming Pada Platform E-Commerce

Sumber : JakPat (Jajak Pendapat), 2022

Niat konsumen untuk membeli sebuah produk melalui *live streaming* menjadi fokus utama. Gambar diatas menggambarkan bahwa penjualan melalui *live streaming* telah banyak digunakan konsumen untuk belanja secara online melalui *live streaming* dan hal ini juga menunjukkan bahwa *live streaming* merupakan alat pemasaran yang berguna dan efektif.

Penelitian Zhou et al. (2018) memberikan lebih banyak bukti bahwa penjualan *live streaming* dapat mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Dimana pembeli dapat menggunakan layar untuk mengajukan pertanyaan, dan penjual dapat menggunakan *streaming* langsung secara *real-time* untuk menjawab pertanyaan, menawarkan layanan yang sangat individual, dan menawarkan saran kepada pembeli, semuanya dapat memengaruhi kemungkinan mereka melakukan pembelian. *Live Streaming* semakin penting dalam penjualan online (Zhou et al., 2018).

Belanja online sekarang ini sedang ramai digunakan oleh masyarakat luas, baik melalui *live streaming* maupun melalui *e-commerce* yang semakin berkembang di zaman sekarang dan telah meningkat yang telah mengubah pola konsumsi banyak konsumen (van de Sanden et al., 2020). Keterbatasan dalam memanfaatkan aspek-aspek seperti model bisnis utamanya menjadi semakin terlihat seiring dengan semakin besarnya *platform e-commerce* dan semakin dikenalnya pelanggan (Liu et al., 2021).

Insentif hedonis dan sosial, belanja sehari-hari di situs web menawarkan lingkungan yang menarik untuk pembelian serta peluang untuk komunikasi yang lebih dalam, jelas, lebih dapat diandalkan, bermakna, dan terciptanya pertukaran. Banyak konsep bisnis kreatif, seperti *Flash Sales* (FS), yang dimungkinkan oleh ledakan industri bisnis internet. Sebagai saluran distribusi baru dan menarik, penjualan kilat adalah model pasar online yang menawarkan harga khusus atau diskon untuk barang yang dipasok dalam jangka waktu tertentu (Zhang dkk., 2018). Metode FS ini hanya

diterapkan sebagian dengan tujuan untuk membangkitkan rasa urgensi dan, pada gilirannya, pembelian impulsif (IB).

Penelitian ini membantu sebuah bisnis untuk membuat rencana pemasaran efektif yang memanfaatkan perilaku pembelian impulsif konsumen dengan menarik emosi (keinginan) mereka. Hal ini mengartikan bahwa *Flash Sale* mempunyai dampak emosional terhadap konsumen dan juga perasaan (emosi) dapat membangkitkan *Impulse Buying*. Dan *Flash Sale* juga mempunyai dampak terhadap *Impulse Buying*.

Pembelian impulsif biasanya terjadi karena dorongan dari luar juga, misalnya diskon yang diberikan suatu perusahaan sehingga menyebabkan konsumen tertarik untuk membelinya dan tanpa disadari membeli produk yang sedang diskon. Diskon merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh perusahaan.

Apresiasi kepada pelanggan baru dan lama atas aktivitas pembelian yang dilakukan oleh pembeli terhadap produk yang dijual oleh perusahaan. Menurut (Ramadhan et al., 2021), menjelaskan bahwa diskon dibuat untuk meningkatkan penjualan barang dengan harga diskon dan menarik pelanggan untuk mencobanya.

Produsen berusaha untuk memaksimalkan keuntungan mereka dengan memberikan diskon dalam upaya menarik banyak pelanggan. Berdasarkan penelitian dari (Andriani & Harti, 2021) dan (Desma Erica Maryati Manik & Erveni, 2020) menunjukkan bahwa variabel diskon mempunyai pengaruh yang besar terhadap pembelian impulsif.

Pembelian impulsif sering kali dilakukan secara mendadak, tanpa persiapan atau pemikiran sebelumnya dan biasanya pembelian impulsif ini baru disadari ketika sudah membeli barang tersebut. Selain dipengaruhi oleh unsur kemudahan bertransaksi yang merupakan bagian dari rangsangan pelayanan, faktor lain yang dapat mendorong pembelian impulsif adalah melalui rangsangan pemasaran berupa kegiatan promosi.

Salah satu bentuk promosi penjualan adalah dengan memberikan diskon. Pelanggan diberikan barang yang sama dengan harga yang sama, lebih murah/lebih rendah sebagai bagian dari taktik promosi penjualan berbasis harga yang dikenal sebagai pengurangan harga. Selain itu, pengaruh luar mempunyai dampak signifikan terhadap pembelian impulsif; diskon adalah salah satu aspek eksternal tersebut.

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini adalah hasil pengembangan dan juga hasil modifikasi model dan juga metode penelitian dari penelitian sebelumnya dari Martaleni, M., Hendrasto, F., Hidayat, N., Dzikri, A. A., & Yasa, N. N. K. (2022), penelitian ini menjelaskan bahwa *flash sale* berpengaruh terhadap emosi, dan emosi berpengaruh terhadap *impulse buying* dan juga *flash sale* berpengaruh terhadap *impulse buying*, selain itu penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan dalam menyusun strategi promosi yang tepat dengan memanfaatkan perilaku pembelian impulsif konsumen dengan menggunakan strategi yang memicu emosi konsumen.

Flash Sale mempunyai dampak emosional terhadap konsumen dan juga perasaan (emosi) dapat membangkitkan *Impulse Buying*. Dan *Flash Sale* juga mempunyai dampak terhadap *Impulse Buying* melalui *Emotions*.

Penelitian ini dilakukan pembatasan terhadap ruang lingkup penelitian agar pembahasan menjadi lebih fokus dan terarah. Model penelitian yang akan digunakan diadopsi dari penelitian terdahulu M., Hendrasto, F., Hidayat, N., Dzikri, A. A., & Yasa, N. N. K. (2022), dimana variabel yang diteliti dalam penelitian ini antara lain; *Flash Sale*, *Impulse Buying*, *Emotions*. Dan dalam pengembangan penelitian sebelumnya, penulis menambahkan satu variabel *ekspansi* yaitu variabel *Discount* yang berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

Penulis memilih objek dari penelitian ini adalah konsumen *E-Commerce* Shopee, khususnya konsumen yang membeli produk dari *E-Commerce* Shopee lebih dari 1 kali dalam sebulan, konsumen pengguna *E-Commerce* Shopee yang berusia 17 – 60 tahun, konsumen pengguna *E-Commerce* Shopee yang memiliki pendapatan kurang dari Rp.1.000.000 sampai dengan lebih dari Rp.10.000.000 perbulan, konsumen pengguna *E-Commerce* Shopee yang memiliki berbagai jenis profesi dan pekerjaan.

Konsumen pengguna *E-Commerce* Shopee yang membeli berbagai jenis produk yang ada pada *E-Commerce* Shopee. Penulis memilih objek dari penelitian ini yaitu konsumen yang berada di wilayah Jabodetabek, dikarenakan penulis menduga banyak masyarakat di wilayah Jabodetabek yang menggunakan dan memanfaatkan *E-*

Commerce Shopee untuk mereka membeli kebutuhan dan keinginan mereka di *E-Commerce* Shopee.

1.3 Masalah Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang telah dijelaskan dalam latar belakang penelitian sebelumnya, maka masalah penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Flash Sale* berpengaruh positif terhadap *Emotions*?
2. Apakah *Emotions* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*?
3. Apakah *Flash Sale* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*?
4. Apakah *Discount* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, penulis kemudian menjabarkan sejumlah tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Flash Sale* terhadap *Emotions*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Emotions* terhadap *Impulse Buying*.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Discount* terhadap *Impulse Buying*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat yang besar baik untuk dunia akademis maupun untuk dunia praktisi. Secara lebih terinci, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan pengetahuan baru dan juga penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam ilmu pemasaran, dan dapat memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai keterkaitan antara *Flash Sale*, *Emotions*, *Discount*, terhadap *Impulse Buying*. Dan selain itu juga penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau acuan bagi peneliti lainnya yang membutuhkan dan juga diharapkan dapat menjadi bahan pengajaran dalam perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang besar dan berarti dalam membantu perusahaan *E-Commerce* yang ada di seluruh Indonesia untuk dapat bertumbuh menjadi lebih maju dan berkembang lebih besar lagi

kedepannya. Perusahaan *E-Commerce* yang ada saat ini dapat meningkatkan performa kinerjanya melalui peningkatan penjualan dari sisi *flash sale* dan *discount* yang dapat menarik konsumen untuk mengunjungi *E-Commerce* tersebut, karena melihat banyak *flash sale* dan *discount* yang menarik.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, ruang lingkup penelitian, masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan juga sistematika penulisan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, penjelasan dari masing-masing variabel yang terdapat dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai objek penelitian, desain penelitian, metode pengambilan sampel, operasionalisasi variabel, dan juga menjelaskan tentang metode pengolahan data.

BAB IV ANALIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai analisis dan pembahasan dari penjelasan mengenai hasil pengolahan data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan juga saran untuk peneliti berikutnya yang akan menggunakan penelitian ini sebagai acuan agar penelitian selanjutnya dapat lebih baik lagi kedepannya.

