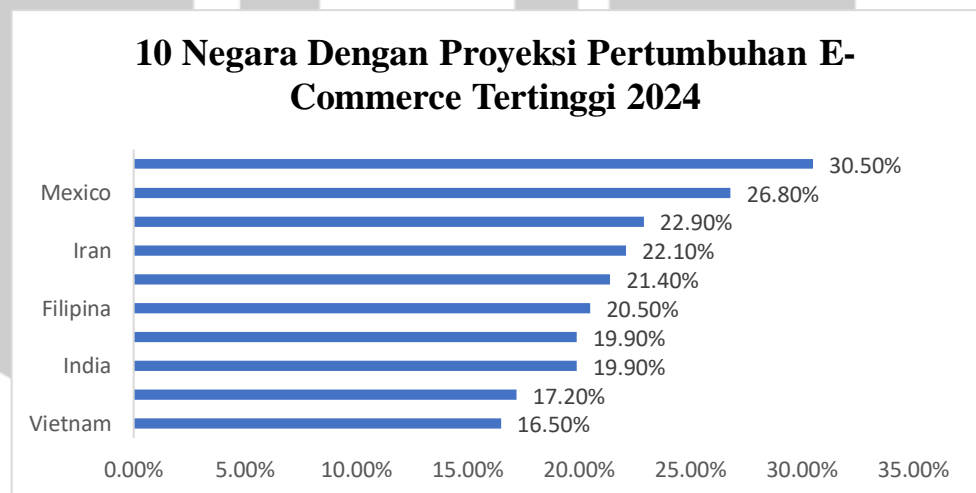


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

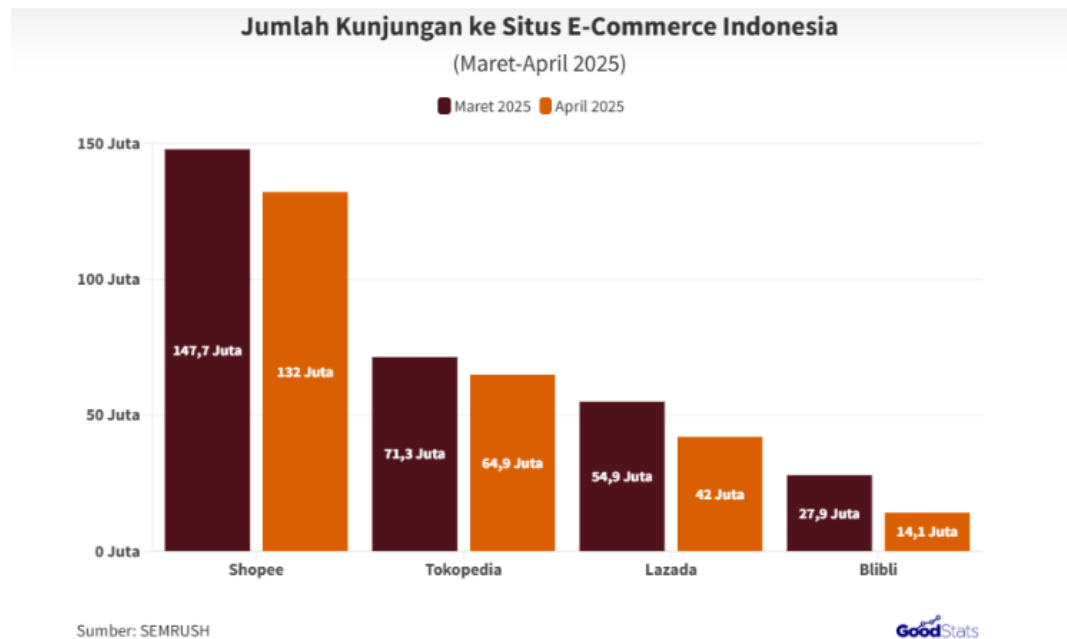
Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen berbelanja, salah satunya melalui *e-commerce*. *E-commerce* memungkinkan konsumen melakukan transaksi pembelian secara daring tanpa harus datang langsung ke toko fisik (Priliasari, 2023). Kepraktisan ini menjadi alasan utama meningkatnya jumlah pengguna *e-commerce* dari tahun ke tahun. Selain itu, akses *internet* yang semakin luas turut mendorong pertumbuhan *platform* perdagangan digital (Sari, 2024). Seiring waktu, *e-commerce* juga berkembang sebagai media pemasaran dan promosi digital yang strategis (Friadi et al., 2022). Dengan demikian, *e-commerce* telah menjadi bagian penting dalam gaya hidup belanja masyarakat modern.



Sumber: Yonathan (2024)

Gambar 1.1
Proyeksi Pertumbuhan E-commerce Tertinggi 2024

Berdasarkan Gambar 1.1, eCBD melalui laporan *Global eCommerce Market* 2024 menyebutkan bahwa pertumbuhan e-commerce global di tahun 2024 diprediksi akan mencapai 10,4%. Adapun Indonesia digadang-gadang akan menjadi negara dengan pertumbuhan e-commerce tertinggi di dunia, yakni sebesar 30,5%, nyaris 3 kali lipat dari rata-rata pertumbuhan global di tahun 2024. Meksiko menduduki posisi kedua dengan proyeksi pertumbuhan sebesar 26,8%. Di urutan ketiga ada Thailand dengan pertumbuhan *e-commerce* sebesar 22,9%. Iran berada di peringkat keempat dengan proyeksi pertumbuhan sebesar 22,1%, dan di urutan kelima ada Malaysia dengan pertumbuhan sebesar 21,4%. Indonesia menempati posisi pertama dengan proyeksi pertumbuhan tertinggi di antara negara-negara lain. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi yang sangat besar dalam sektor e-commerce, didukung oleh jumlah penduduk yang besar, penetrasi internet yang luas, serta meningkatnya minat masyarakat terhadap belanja online. Selain itu, pemerintah turut mendukung perkembangan e-commerce melalui regulasi dan insentif (Puspawardani et al., 2025). Konsumen Indonesia cenderung menyukai fitur promosi, diskon, dan *flash sale* yang ditawarkan oleh platform-platform besar.



Sumber: Yonathan (2025)

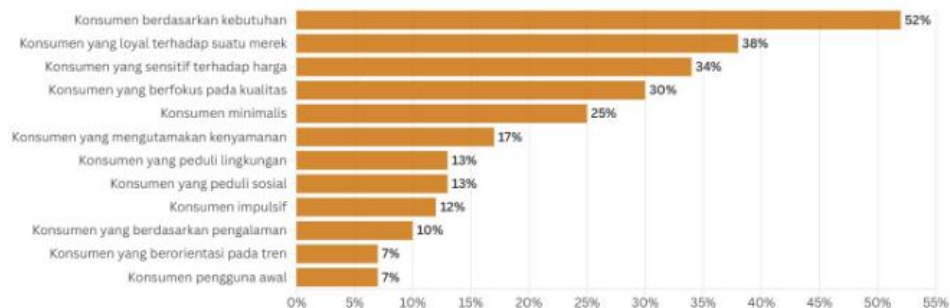
Gambar 1.2 **Jumlah Kunjungan Situs E-commerce di Indonesia**

Berdasarkan Gambar 1.2, Shopee tercatat sebagai platform e-commerce dengan jumlah kunjungan tertinggi secara konsisten dalam dua bulan tersebut. Konsistensi ini mencerminkan kekuatan brand Shopee serta efektivitas strategi pemasaran digitalnya, termasuk promosi agresif, fitur interaktif seperti Shopee Live, dan program loyalitas. Shopee berhasil menjangkau berbagai segmen masyarakat, mulai dari pelajar hingga ibu rumah tangga. Fitur seperti gratis ongkir, cashback, dan Shopee Live menjadi daya tarik utama bagi pengguna. Di tengah persaingan ketat antarplatform, Shopee mempertahankan relevansinya dengan pendekatan pemasaran digital yang kuat. Semua aspek ini membuat Shopee menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

Shopee tidak hanya berfungsi sebagai tempat belanja, tetapi juga sebagai media interaksi dan hiburan. Pengguna dapat menghabiskan waktu cukup lama di aplikasi untuk mencari produk, mengikuti siaran langsung penjual, atau membaca ulasan pembeli. Aktivitas ini sering kali mendorong keputusan pembelian secara spontan. Banyak pengguna yang awalnya hanya berniat melihat-lihat namun akhirnya melakukan pembelian. Dalam hal ini, Shopee secara efektif memanfaatkan pemasaran digital untuk menciptakan pengalaman belanja yang persuasif. Fenomena ini mendorong perhatian lebih pada perilaku pembelian impulsif di platform tersebut.

Pembelian impulsif adalah tindakan membeli suatu barang secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya (Almasyhari et al., 2024). Hal ini sering kali dipicu oleh rangsangan visual, diskon mendadak, atau kebutuhan emosional sesaat. *E-commerce* seperti Shopee dirancang sedemikian rupa untuk mendorong keputusan pembelian cepat. Elemen visual yang menarik, kemudahan pembayaran, dan waktu terbatas pada promosi berperan besar dalam perilaku ini (Anitasari & Zoniarti, 2024). Selain itu, kemudahan dalam membandingkan harga dan produk juga mempercepat keputusan.

Karakteristik Konsumen Indonesia Ketika Berbelanja (2024)



Sumber: YouGov

GoodStats

Sumber: Tiana (2024)

Gambar 1.3 Karakteristik Konsumen Indonesia Ketika Belanja

Berdasarkan Gambar 1.3, terlihat bahwa sebanyak 12% konsumen Indonesia pada tahun 2024 memiliki karakteristik sebagai konsumen impulsif. Karakteristik impulsif ini menggambarkan perilaku konsumen yang mudah terpengaruh oleh rangsangan visual, promosi mendadak, atau emosi sesaat ketika berbelanja, sehingga keputusan pembelian mereka sering kali tidak rasional dan di luar rencana anggaran. Fenomena ini terjadi karena strategi pemasaran seperti penawaran yang menarik dapat memicu perilaku impulsif.

Gen Z menjadi kelompok yang cukup rentan terhadap pembelian impulsif di platform e-commerce. Gaya hidup digital yang melekat pada keseharian mereka, ditambah dengan tingginya intensitas penggunaan media sosial, membuat mereka sangat terpapar berbagai bentuk promosi online. Keterbatasan kontrol diri serta dorongan emosional saat melihat promosi menarik atau diskon besar kerap memicu tindakan pembelian secara spontan (Putra et al., 2024).

Faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif salah satunya adalah *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* (Ariffin & Februadi, 2022; Rahmaningsih & Sari, 2022). E-WOM adalah pernyataan atau pendapat positif dan negatif yang dituangkan melalui media internet tentang suatu produk dari konsumen yang sudah membeli produk tersebut duluan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen lain akan membeli produk itu atau tidak (Amin & Yanti, 2021). Dalam platform seperti Shopee, e-WOM hadir dalam bentuk ulasan pembeli, rating, dan komentar. Promosi juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif (Afif & Purwanto, 2020; Wardah & Harti, 2021). Promosi adalah bujukan langsung yang dapat memberikan insentif produk atau nilai tambah kepada konsumen (Wahyudi et al., 2021). Shopee secara rutin mengadakan kampanye diskon besar-besaran seperti pada tanggal kembar 6.6, 9.9 hingga 12.12. Promosi yang bersifat terbatas waktu dapat menimbulkan tekanan psikologis untuk segera membeli (Rahma & Nurhasanah, 2022). Gen Z sebagai konsumen digital sangat terpengaruh oleh bentuk promosi seperti cashback, voucher diskon, dan gratis ongkir.

Tidak hanya e-WOM dan promosi, tapi harga juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif (Rusni & Solihin, 2022; Salim & Fermayani, 2021). Harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan atau dikeluarkan oleh konsumen guna mendapatkan produk yang diinginkan (Orlando & Harjati, 2022). Shopee menghadirkan berbagai produk dengan rentang harga yang kompetitif, bahkan sering kali lebih murah dari toko fisik. Gen Z dengan keterbatasan anggaran sangat responsif terhadap perbedaan harga sekecil apa pun. Strategi harga ini mampu memicu pembelian impulsif karena

konsumen merasa mendapatkan nilai lebih.

Berbagai hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya ketidakkonsistenan temuan terkait pengaruh E-WOM, promosi, dan harga terhadap minat beli, yang menunjukkan adanya riset gap yang perlu diteliti lebih lanjut. Penelitian oleh (Lestari & Gunawan, 2021) menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap minat beli, namun berbeda dengan temuan (Idris et al., 2023) yang menyatakan bahwa E-WOM tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hal serupa juga terjadi pada variabel promosi, (Andarista et al., 2022) menemukan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan (Chaerunnisa et al., 2023) menyatakan sebaliknya. Ketidaksesuaian juga terlihat pada variabel harga, di mana (Tsaniya & Telagawathi, 2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli, tetapi (Verawaty et al., 2022) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh E-WOM, promosi, dan harga terhadap minat beli belum menunjukkan kesimpulan yang konsisten.

Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk menjawab kesenjangan tersebut dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dengan menambahkan pemasaran digital untuk menjembatani pengaruh faktor-faktor eksternal terhadap keputusan pembelian impulsif pada Gen Z pengguna Shopee.

Berdasarkan uraian latar belakang yang ada, maka penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Digital, *Electronic Word of Mouth*, Promosi, dan Harga terhadap Pembelian Impulsif *E-Commerce* Shopee pada Gen Z di Surabaya”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap pemasaran digital pada *e-commerce* Shopee?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap pemasaran digital pada *e-commerce* Shopee?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap pemasaran digital pada *e-commerce* Shopee?
4. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce* Shopee?
5. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce* Shopee?
6. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce* Shopee?
7. Apakah pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap pemasaran digital pada *e-commerce* Shopee.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap pemasaran

digital pada *e-commerce* Shopee.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap pemasaran digital pada *e-commerce* Shopee.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce* Shopee.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce* Shopee.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce* Shopee.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Memperluas literatur mengenai pengaruh e-WOM, promosi, dan harga terhadap pembelian impulsif di *e-commerce*.
2. Menjadi referensi ilmiah bagi peneliti selanjutnya dalam studi perilaku konsumen digital di Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Pelaku *E-Commerce* (Shopee)
Memberikan *insight* strategis untuk meningkatkan efektivitas kampanye promosi dan pemasaran digital yang dapat mendorong pembelian impulsif.
2. Bagi Konsumen Shopee (Gen Z)

Sebagai bahan refleksi untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif agar dapat berbelanja secara lebih bijak.

1.5 Sistematika Penulisan

Tesis ini disusun dalam lima bab utama yang masing-masing memiliki fokus pembahasan tersendiri, yaitu sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini memuat uraian mengenai latar belakang yang mendasari pemilihan topik penelitian, diikuti dengan perumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, serta penjelasan singkat mengenai susunan isi dari masing-masing bab.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini dijelaskan berbagai teori dan konsep yang relevan sebagai dasar dari penelitian. Selain itu, disajikan pula kerangka berpikir yang menghubungkan variabel-variabel penelitian dan hipotesis yang akan diuji.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjabarkan pendekatan dan metode yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian. Di dalamnya mencakup definisi variabel dan operasionalisasi, teknik penentuan sampel, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan untuk mengolah data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang hasil penelitian serta analisis data yang meliputi analisis deskriptif, analisis model pengukuran, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Bab ini membahas tentang kesimpulan penelitian yang berisi jawaban atas rumusan masalah dan pembuktian hipotesis, keterbatasan penelitian, dan saran sebagai pihak terkait maupun peneliti berikutnya.