

# BAB I

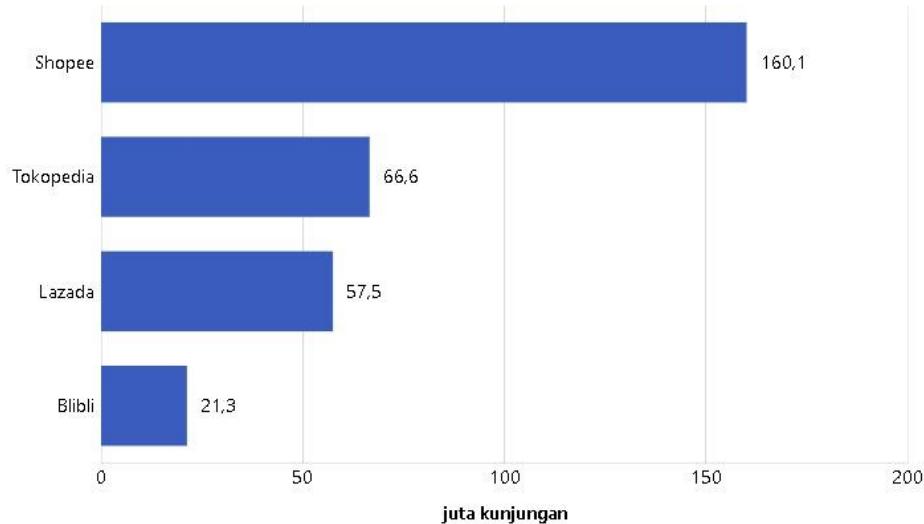
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi, khususnya internet, telah memberikan dampak yang luas terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk bisnis dan perdagangan. Di Indonesia, kemajuan ini tercermin dalam data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Data tersebut didasarkan pada asumsi bahwa pada tahun 2024 akan terdapat sekitar 221 juta pengguna internet, yang mewakili sekitar 79,5% dari total populasi (APJII, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian penting dari aktivitas manusia, tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi tetapi juga sebagai platform utama untuk melakukan transaksi bisnis daring.

Internet telah menciptakan ekosistem perdagangan baru di mana transaksi dapat dilakukan kapan saja, di mana saja, tanpa harus mengunjungi toko fisik. Kemudahan akses ini merupakan pendorong utama perilaku pembelian tak terencana yang dikenal sebagai pembelian impulsif. Menurut Rook & Fisher, (1995) pembelian impulsif ditandai dengan konsumen yang mengalami dorongan tiba-tiba, intens, dan mendesak untuk membeli, seringkali tanpa pertimbangan rasional sebelumnya.

Fenomena pembelian impulsif semakin meningkat seiring perkembangan platform e-commerce di Indonesia. Salah satu platform *e-commerce* paling terkemuka di Indonesia saat ini adalah Shopee. Hal ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini, yang menunjukkan jumlah kunjungan ke empat platform *e-commerce*: Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli pada Maret 2025.



**Gambar 1. 1 Jumlah pengunjung platform *e-commerce* pada Maret 2025**

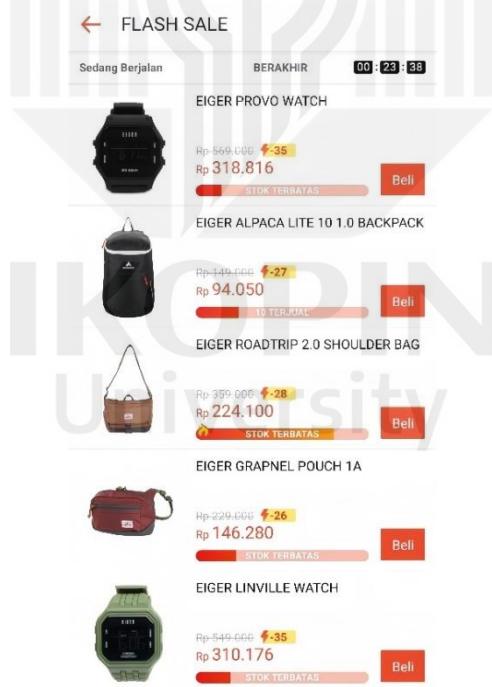
*Sumber: databoks.katadata.co.id*

Berdasarkan Gambar 1.1, Shopee menempati tempat pertama dengan total 160,1 juta kunjungan. Di posisi kedua ada Tokopedia dengan 66,6 juta kunjungan, disusul oleh Lazada dengan 57,5 juta, dan Blibli dengan 21,3 juta kunjungan. Keberadaan *e-commerce* membuat pola belanja konsumen berubah. Konsumen kini lebih mudah dalam membeli barang yang dibutuhkan atau diinginkan, tanpa harus datang ke toko fisik atau bertemu penjual. Hal ini membuat pembelian secara tiba-tiba atau tidak direncanakan menjadi lebih sering terjadi. karena Shopee memiliki jumlah kunjungan paling tinggi pada Maret 2025, peneliti tertarik untuk meneliti platform ini lebih lanjut.

Untuk menjaga posisinya sebagai platform *e-commerce* teratas di Indonesia, Shopee secara konsisten menjalankan berbagai strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik minat konsumen. Salah satu upaya yang dilakukan adalah memberikan berbagai jenis promosi, seperti program *flash sale* atau penawaran

diskon dalam waktu terbatas, fasilitas gratis ongkos kirim (*free shipping*), pemberian voucher belanja, hingga kemudahan dalam pilihan metode pembayaran. Beragam strategi ini dirancang agar meningkatkan daya tarik platform dan mendorong konsumen untuk berbelanja lebih banyak.

Agrawal & Sareen (2016) mendefinisikan *flash sale* sebagai aktivitas promosi jangka pendek di mana pelanggan ditawari penawaran spesial atau diskon pada produk tertentu dengan waktu terbatas. Program *flash sale* Shopee bertujuan untuk menumbuhkan semangat kompetitif di antara konsumen. Strategi ini melibatkan penawaran produk dalam jumlah terbatas, tersedia dalam waktu singkat, disertai diskon yang signifikan. Pendekatan ini membuat produk terasa lebih eksklusif dan menarik bagi konsumen.



**Gambar 1. 2 Strategi promosi Eiger berupa *flash sale***

*Sumber: Shopee @eiger\_adventure*

Dari Gambar 1.2, ditunjukkan bahwa salah satu *brand* yang menjual barang dagangannya di platform Shopee yang menggunakan program *flash sale* adalah Eiger. *Flash sale* yang diadakan oleh Eiger menampilkan penghitungan waktu mundur (*countdown timer*) yang menunjukkan bahwa promo yang berlangsung memiliki waktu yang terbatas. Selain itu stok produk tidak tersedia secara bebas dan dapat habis kapan saja. Memasarkan produk dengan harga miring dan stok sedikit akan membuat konsumen mengharapkan mereka mendapatkan produk tersebut.

Terlebih lagi, di era sekarang ini, pola konsumsi masyarakat semakin dipengaruhi oleh gaya hidup yang cenderung mengikuti tren dan keinginan untuk tampil lebih unggul. Hasrat untuk menjadi yang terdepan atau merasakan kepuasan karena berhasil memperoleh produk yang harganya lebih rendah merupakan salah satu faktor psikologis utama untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Eiger memanfaatkan fenomena ini sebagai bagian dari strategi pemasarannya, khususnya dalam program *flash sale*, untuk menarik minat konsumen. Dengan menawarkan produk-produk berkualitas seperti perlengkapan *outdoor*, tas, atau pakaian dengan potongan harga besar dalam waktu terbatas, Eiger menciptakan rasa eksklusivitas dan urgensi yang mampu meningkatkan antusiasme dan dorongan impulsif konsumen untuk segera melakukan pembelian. Selain *flash sale*, platform Shopee juga terkenal dengan strategi promosi gratis ongkos kirim (*free shipping*).

*Free shipping* adalah strategi promosi yang biasanya digunakan penjual untuk menarik minat konsumen agar membeli produk mereka. Hampir setiap bisnis *online* menggunakan strategi ini untuk menarik pembeli. Pengiriman gratis tersedia dalam berbagai bentuk di Shopee, biasanya dengan nilai pesanan minimum.



**Gambar 1. 3 Strategi promosi gratis ongkos kirim Shopee**

*Sumber: shopee.co.id*

Promosi gratis ongkir yang ditawarkan Shopee (bisa di lihat Gambar 1.3) juga merupakan strategi merek Eiger untuk menarik minat konsumen dan, khususnya, meningkatkan penjualan di platform Shopee. Eiger, merek perlengkapan luar ruangan dan *fashion* ternama, secara rutin berpartisipasi dalam berbagai program gratis ongkir Shopee untuk memberikan kemudahan dan keuntungan tambahan bagi para pelanggannya.

Misalnya, pada program Gratis Ongkir untuk Semua Toko, meskipun promo ini cukup jarang dan hanya tersedia di momen-momen tertentu seperti tanggal kembar (*double date sale*), Eiger memanfaatkan kesempatan tersebut untuk meningkatkan eksposur produknya, terutama karena saat promo ini berlangsung, toko-toko bertanda khusus seperti Eiger mendapatkan perhatian lebih dari konsumen.

Selain itu, Eiger juga sering mengikuti program Gratis Ongkir XTRA Minimal Belanja Rp30.000, yang memberikan potongan biaya pengiriman lebih besar dibandingkan voucher reguler, bahkan diskon ongkos kirimnya dapat mencapai Rp40.000. Mengingat sebagian besar produk Eiger, seperti tas, jaket, atau perlengkapan *outdoor* lainnya memiliki harga di atas nominal tersebut, konsumen

otomatis lebih tertarik untuk memanfaatkan promo ini saat berbelanja produk Eiger, karena mereka dapat menghemat biaya pengiriman dalam jumlah signifikan.

Strategi ini menunjukkan bahwa Eiger tidak hanya memanfaatkan kekuatan merek dan kualitas produknya, tetapi juga cerdas dalam memanfaatkan fasilitas promosi dari Shopee, seperti berbagai tipe gratis ongkos kirim, untuk meningkatkan minat konsumen, mendorong pembelian impulsif, serta memperkuat daya saing di tengah ketatnya persaingan *e-commerce*.

Tingginya jumlah pengguna dan kemudahan akses yang ditawarkan menjadikan Shopee sebagai platform yang ideal untuk menjual berbagai jenis produk. Berdasarkan data dari Katadata, kategori produk yang paling laris di Shopee pada tahun 2024 adalah produk *fashion*. Berikut adalah data mengenai produk terlaris di Shopee.



**Gambar 1.4 Data produk terlaris di Shopee**  
Sumber: [katadata.co.id](http://katadata.co.id)

Merujuk pada Gambar 1.4, produk *fashion* menduduki peringkat pertama sebagai kategori produk terlaris di Shopee dengan persentase 49%. Berikutnya adalah produk kecantikan dan perawatan pribadi, mencapai 41%, diikuti oleh gawai dan elektronik dengan persentase 35%. Selanjutnya, produk kesehatan dan kebersihan mencatat angka 28%, sementara kategori perjalanan dan hiburan hanya mencapai

5%. Produk *fashion*, seperti pakaian, sepatu, dan aksesoris, secara konsisten menjadi pilihan utama pengguna Shopee. Hal ini disebabkan oleh banyaknya penjual yang menawarkan produk *fashion* dengan harga kompetitif dan promo menarik, sehingga menarik perhatian banyak pembeli.

Salah satu *brand* dengan produk lokal pada kategori *fashion* yang menggunakan strategi promosi *flash sale* dan gratis ongkos kirim seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya yaitu Eiger. Eiger, sebagai merek yang lahir di bawah naungan PT Eigerindo MPI sejak tahun 1990, telah berkembang menjadi salah satu *brand* perlengkapan petualangan terkemuka di Indonesia. Tidak hanya dikenal melalui produk *outdoor* seperti tas ransel (*daypack*), Eiger juga berhasil memperluas lini produknya ke sektor *fashion*, khususnya pakaian dan aksesoris bergaya *outdoor* yang kini menjadi bagian dari tren gaya hidup aktif dan kasual. Produk *fashion* Eiger tidak hanya fungsional, tetapi juga mencerminkan identitas para pecinta alam yang dinamis dan modern.

Sebagai *brand* lokal dengan standar kualitas yang setara dengan produk-produk luar negeri, Eiger telah memperoleh pengakuan luas di pasar domestik dan mulai merambah ke pasar internasional. Reputasi global ini memperkuat citra merek, sehingga menciptakan persepsi eksklusivitas dan kepercayaan yang tinggi di kalangan konsumen, khususnya dalam kategori *fashion outdoor*.

Eiger menerapkan strategi pemasaran *e-commerce* dengan *flash sale* dan pengiriman gratis agar tetap kompetitif di pasar digital yang semakin kompetitif. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi, tetapi juga dirancang secara psikologis untuk mendorong pembelian spontan atau tak

terencana yang disebut pembelian impulsif. Promosi semacam ini tidak hanya menghasilkan peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga memperkuat ikatan emosional konsumen dengan merek. Dalam hal perilaku konsumen, kombinasi citra merek yang kuat, kualitas produk yang konsisten, dan iklan yang menarik menciptakan insentif psikologis yang mendorong pembelian impulsif terutama di kalangan generasi muda di platform belanja digital.

**Tabel 1. 1 Data Hasil Analisis Jumlah Penjualan Produk Eiger di Platform Shopee per Mei 2025**

No	Nama Produk	Stok	Jumlah Terjual	
			Tanpa Promo	Dengan Promo ( <i>flash sale &amp; free shipping</i> )
1	Eiger Sender ARC 3.0 POUCH 1A	3000	1128	1610
2	EIGER X-HILL SIDER PACK 20L	730	11	627
3	EIGER WS FIORA HIP BACK	1800	760	963
4	EIGER BOMBYX 18 NG BACKPACK	440	173	250
5	EIGER DISTANT 2.0 SHOULDER BAG	715	21	534
6	EIGER LANEWAY SLING V 5L	162	63	72
7	EIGER WS TRISHA DRAWSTRING TOTE BAG	265	118	124
8	EIGER RAINTOUR HANDLEBAR BAG WS	463	157	256

*Sumber: shopee.co.id/eiger\_adventure*

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 mengenai hasil analisis penjualan beberapa produk Eiger di platform Shopee per Mei 2025, dapat disimpulkan bahwa dengan pemanfaatan program promo *flash sale* serta program gratis ongkos kirim yang ada di platform Shopee terbukti efektif dalam mendorong perilaku pembelian impulsif konsumen. Strategi ini memanfaatkan kombinasi antara urgensi waktu dan insentif finansial yang mampu memengaruhi konsumen untuk segera melakukan pembelian. Batasan waktu dan stok pada program *flash sale* yang dimanfaatkan Eiger yang

dilakukan secara tiba-tiba biasanya pada waktu-waktu tertentu seperti pada malam hari yang mana mayoritas pengguna Shopee sedang melakukan istirahat setelah melakukan aktivitas pada pagi hingga sore hari telah menciptakan tekanan psikologis agar konsumen segera mengambil keputusan sebelum kehabisan produk atau kehilangan kesempatan mendapatkan harga murah, sementara program gratis ongkos kirim membantu menghilangkan hambatan biaya tambahan yang kerap menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen saat berbelanja secara *online*.

Meski promosi bisa meningkatkan jumlah transaksi, keberhasilan tidak hanya dilihat dari sisi angka penjualan semata. Aspek efektivitas dan efisiensi jangka panjang juga harus menjadi pertimbangan. Oleh karena itu, dibutuhkan proses evaluasi yang menyeluruh untuk menilai sejauh mana strategi promosi yang dijalankan benar-benar membantu mencapai tujuan, terutama dalam mendorong perilaku pembelian secara impulsif atau *impulsive buying*. Seperti dijelaskan oleh Stufflebeam & Shinkfield (2007), evaluasi adalah proses sistematis yang dilakukan untuk menilai tingkat efektivitas dan efisiensi suatu program dengan membandingkan capaian hasil dengan tujuan yang ditetapkan sebelumnya. Dalam hal ini, strategi seperti *flash sale*, yang menawarkan potongan harga dalam waktu singkat, dan gratis ongkos kirim, yang mengurangi biaya tambahan bagi konsumen, bisa menjadi pemicu kuat yang memengaruhi konsumen untuk membeli secara cepat dan tanpa banyak pertimbangan. Melalui evaluasi, perusahaan dapat mengetahui apakah strategi ini memang mampu menciptakan rasa mendesak, membangkitkan respons emosional, dan mendorong keputusan pembelian secara impulsif.

Berbagai penelitian telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh *flash sale* dan gratis ongkir terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini didasarkan pada teori-teori yang relevan dengan perilaku konsumen terkait promosi digital. Salah satu penelitian tersebut dilakukan oleh Permatasari dkk. (2023). Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *flash sale* dan gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dalam konteks ekonomi Islam. Yusuf dkk. (2024) juga menunjukkan bahwa pembelian impulsif di kalangan pengguna Shopee dipengaruhi secara signifikan oleh promosi seperti *flash sale* dan gratis ongkir. Yumara (2023) mempresentasikan hasil serupa setelah melakukan penelitian terhadap konsumen Shopee di Karawang. Ia menyimpulkan bahwa kedua strategi tersebut memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan. Hasil ini mendukung teori bahwa strategi promosi penjualan kilat dan pengiriman gratis memainkan peran penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif dalam perdagangan digital.

Dari uraian latar belakang ini, dapat disimpulkan bahwa strategi periklanan berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen di era persaingan digital yang semakin ketat. Program promosi seperti *flash sale* dan pengiriman gratis berkontribusi signifikan terhadap pembelian impulsif, terutama di sektor *fashion*, yang sangat dipengaruhi oleh tren dan dorongan emosional sesaat. Dengan latar belakang ini, para peneliti ingin melakukan studi yang lebih mendalam berjudul: **“Evaluasi Strategi Promosi *Flash sale* dan Gratis Ongkos Kirim dalam Mendorong *Impulsive buying* pada Produk *Fashion*”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena pada latar belakang serta rumusan masalah yang telah dipaparkan, penulis bermaksud melakukan penelitian dalam identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh strategi promosi *flash sale* yang digunakan Eiger terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna Shopee.
2. Bagaimana pengaruh strategi promosi gratis ongkos kirim yang digunakan Eiger terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna Shopee.
3. Apakah strategi promosi *flash sale* dan gratis ongkos kirim yang digunakan Eiger secara simultan berpengaruh signifikan dalam mendorong perilaku *impulsive buying* pengguna Shopee.
4. Sejauh mana promosi *flash sale* dan gratis ongkos kirim yang digunakan Eiger dalam mendorong *impulsive buying*.

## 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

### 1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian yaitu untuk mengevaluasi secara menyeluruh efektivitas strategi promosi *flash sale* dan gratis ongkos kirim yang digunakan oleh *brand* Eiger di platform *e-commerce* Shopee, dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen, khususnya pada produk-produk kategori *fashion*. Evaluasi ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana strategi promosi tersebut mampu mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif di tengah pesatnya perkembangan era digital saat ini.

### 1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan peneliti, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *flash sale* yang digunakan Eiger terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna Shopee.
2. Pengaruh gratis ongkos kirim yang digunakan Eiger terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna Shopee.
3. Pengaruh simultan strategi *flash sale* dan *gratis ongkos kirim* yang digunakan Eiger terhadap perilaku *impulsive buying* pengguna Shopee.
4. Efektivitas promosi *flash sale* dan gratis ongkos kirim yang digunakan oleh Eiger dalam mendorong terjadinya perilaku *impulsive buying* pengguna Shopee.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

#### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dengan menambah referensi dalam literatur di bidang pemasaran digital, khususnya terkait pengaruh promosi berbasis *e-commerce* dalam mendorong perilaku *impulsive buying* pada produk *fashion*, serta menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik pada topik serupa.

### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, temuan penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan bagi manajemen *brand* Eiger, khususnya dalam menyusun dan menjalankan program promosi digital. Penelitian ini juga bisa dimanfaatkan oleh pelaku usaha lainnya dalam industri *fashion* dalam merancang strategi promosi digital yang lebih terarah dan responsif terhadap perilaku pasar.

