

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Terobosan teknologi digital telah mengubah cara pelanggan berinteraksi dengan merek dan barang secara radikal. Pendekatan pembelian impulsif telah berkembang menjadi paradigma pemasaran digital, di mana strategi seperti pembelian impulsif sangat penting untuk menjangkau konsumen secara cepat dan luas. Pembelian impulsif didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian tanpa berpikir panjang sebelumnya. Kecenderungan ini seringkali muncul sebagai perilaku impulsif tanpa pertimbangan matang sebelum mengambil keputusan. Pembelian yang tidak disengaja, pengambilan keputusan impulsif, perasaan kebutuhan mendesak untuk melakukan pembelian dadakan, dan kecenderungan untuk langsung membeli produk setelah melihatnya secara langsung merupakan contoh dari fenomena ini (Fauzziyah, 2024)

Marketplace di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan tahunan yang stabil. Secara keseluruhan, terdapat 154 juta pengguna marketplace pada tahun 2018. Pada tahun berikutnya, jumlah ini meningkat 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna. Menurut (Putri, 2025), jumlah ini diperkirakan akan meningkat lebih jauh lagi menjadi 168,3 juta pengguna tahun ini, dengan target 212,2 juta pengguna pada tahun 2023. Statistik Iprice.co.id menunjukkan bahwa Shopee adalah marketplace terpopuler di antara marketplace yang saat ini beroperasi, termasuk Lazada, Tokopedia, Blibli, dan Bukalapak. Dibandingkan dengan marketplace lain, Shopee memiliki persentase kunjungan bulanan terbesar pada tahun 2023, dengan rata-rata 157 juta kunjungan per bulan.

Persaingan yang ketat di dunia *marketplace* tentu berpengaruh terhadap keputusan untuk melakukan suatu pembelian. Perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran yang tepat dapat mencapai tujuan yang sesuai sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan mendorong pertumbuhan penjualan (Witro *et al.*, 2022), Keputusan pembelian yang dilakukan oleh

konsumen terkadang juga dilakukan tanpa sebuah rencana sebelumnya, misalnya karena adanya suatu kebutuhan yang mendesak atau karena adanya sebuah diskon yang diberikan oleh *marketplace*.

Penelitian "Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Discount* terhadap *Impulse Buying* dengan *Viral Marketing* sebagai Variabel Moderasi pada Pengguna *Marketplace* Shopee di Surabaya" menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai landasan untuk mengkaji hubungan antar variabel. Berdasarkan teori ini, penyampaian pesan yang konsisten kepada pelanggan melalui komunikasi pemasaran membutuhkan integrasi berbagai saluran komunikasi. Dalam situasi ini, diskon berubah menjadi promosi penjualan dan pemasaran influencer menjadi komponen hubungan masyarakat. Pembelian impulsif merupakan hasil dari komunikasi pemasaran yang efektif, di mana konsumen didorong untuk melakukan pembelian impulsif dan tidak terencana sebagai akibat dari stimulasi influencer, diskon, dan pemasaran viral sebagai faktor moderasi, sementara pemasaran viral berfungsi untuk meningkatkan jangkauan pesan pemasaran melalui media sosial.

Impulse Buying adalah bentuk negosiasi di mana seseorang tidak yakin dengan apa yang akan dibelinya, menurut (Ascasaputra dan Arimbi, 2022). Sementara itu, *Impulse Buying* juga digambarkan sebagai perilaku pembelian bawah sadar yang terjadi tanpa berpikir atau niat sebelum mendatangi toko atau platform penjualan (Mariyani & Risanta, 2025). *Impulse Buying* lebih umum terjadi pada mereka yang berusia antara 18 dan 30 tahun (Nadia Nur Laillatul Rifqiah *et al.*, 2025). Diskon, cashback, atau promosi lain yang mendorong klien untuk segera membeli barang dapat memicu *Impulse Buying* saat berbelanja daring.

Mayoritas pelanggan Shopee adalah anak muda, terutama Gen Z dan milenial, yang sering menggunakan perangkat seluler dan sangat tertarik dengan iklan online. Mereka sering terpengaruh oleh influencer media sosial dan materi viral, serta rentan terhadap promosi seperti penjualan kilat, pengiriman gratis, dan diskon. Shopee telah secara efektif membangun ekosistem belanja online yang mendorong pembelian impulsif melalui belanja langsung dan insentif signifikan seperti 11.11, 12.12, atau acara di hari dan bulan yang sama misalnya. Karena

atribut pengguna ini, Shopee menjadi alat yang berguna untuk menerapkan metode komunikasi pemasaran terpadu, terutama dalam upaya mendorong pembelian impulsif.

Influencer Marketing dianggap memiliki dampak signifikan terhadap pembelian impulsif konsumen. *Influencer Marketing*, yang aktif diterapkan di media sosial, merupakan tren menarik yang kini berkembang di masyarakat. Hal ini merupakan cara bagi sponsor untuk memengaruhi publik dalam upaya menyebarkan pesan pemasaran tertentu (Salsabila dan Vania, 2025). Di era digital saat ini, *Influencer Marketing* juga dipandang sebagai metode komunikasi bisnis yang sangat sukses untuk berinteraksi dengan publik. Menurut (Nadia Nur Laillatul Rifqiah *et al.*, 2025), pengalaman berbelanja, yang mencakup banyak aktivitas daring, cenderung mendorong banyak konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Discount juga dianggap memengaruhi *Impulse Buying*. *Discount* adalah penurunan harga yang ditawarkan penjual kepada pembeli, terlepas dari apakah mereka menjalankan fungsi pemasaran tertentu atau terlibat dalam implementasinya, menurut (Adistia *et al.*, 2025). Karena kebutuhan akan barang lain dapat memengaruhi proses belanja, banyak pembeli masih menganggap penurunan harga atau diskon sebagai hal yang penting. Akibatnya, diskon masih dianggap sebagai taktik pemasaran yang penting. Meskipun acara dua bulan seperti "Shopee 11.11 *Super Shopping Day*" dan "Shopee 12.12 *End of Year Promo*" sangat populer di Indonesia, pengguna juga didorong oleh program diskon, potongan harga, dan rabat. Shopee telah menjadi platform terkemuka di Indonesia dengan memperluas kategori produknya dan meningkatkan metode pembayaran dan pengirimannya.

Viral Marketing mendorong *Impulse Buying* selain *Influencer Marketing* dan *Discount*. Taktik periklanan yang dikenal sebagai "pemasaran viral" bergantung pada penyebaran informasi produk yang luas melalui media sosial. Fitur-fitur seperti Shopee Video, Shopee Live, dan materi Afiliasi Shopee yang diposting di media sosial merupakan contoh umum pemasaran viral dalam konteks digital seperti marketplace Shopee. Ketika pelanggan terpapar materi viral yang

menarik minat mereka, membuat mereka merasa terdorong untuk bertindak cepat, atau ingin mengikuti tren, mereka sering kali melakukan *Impulse Buying*. Dengan demikian, *Viral Marketing* dapat secara langsung mendorong *Impulse Buying* selain memperkuat dampak *Discount* dan *Influencer Marketing* (Vutikhasari, 2024).

Karena variabel-variabel ini belum diteliti secara ekstensif secara simultan di wilayah Surabaya, penelitian "Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Discount* terhadap *Impulse Buying* dengan *Viral Marketing* sebagai Variabel Moderasi pada Pengguna *Marketplace* Shopee di Surabaya" menjadi penelitian baru karena kombinasi dan konteksnya yang unik. Meskipun *Viral Marketing* merupakan faktor moderasi yang memperkuat hubungan antara *Influencer Marketing* dan *Discount*, penelitian sebelumnya oleh (Isti & Dewi, 2024) telah menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* dan *Discount* memiliki dampak yang signifikan terhadap *Impulse Buying*. Namun, penelitian ini menjembatani kesenjangan tersebut dengan mengkaji secara langsung bagaimana *Viral Marketing* berfungsi sebagai faktor moderasi yang memperkuat dampak *Influencer Marketing* dan *Discount* terhadap *Impulse Buying* di kalangan pengguna Shopee di Surabaya, salah satu pasar *e-commerce* terbesar di Indonesia.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana *Influencer Marketing* dan *Discount* memengaruhi keputusan *Impulse Buying* konsumen di *marketplace* Shopee Surabaya. Dalam *e-commerce*, diskon menawarkan insentif finansial yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, sementara *Influencer Marketing* berperan penting dalam memengaruhi sikap dan minat konsumen terhadap produk. Selain itu, muncul pertanyaan tentang seberapa efektif *Viral Marketing* sebagai faktor moderasi untuk memperkuat dampak *Discount* dan *Influencer Marketing* terhadap *Impulse Buying*. Jika sebuah video promosi menjadi viral dan disertai diskon yang menarik, pemasaran viral dapat menyebarkan informasi produk di media sosial, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif.

“Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Discount* terhadap *Impulse Buying* dengan *Viral Marketing* sebagai Variabel Moderasi pada Pengguna *Marketplace* Shopee di Surabaya” merupakan judul karya ilmiah yang peneliti

minati untuk dilakukan berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan atau diuraikan sebelumnya, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Influencer Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *Marketplace* Shopee di Surabaya ?
2. Apakah *Discount* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *Marketplace* Shopee di Surabaya ?
3. Apakah *Viral Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *Marketplace* Shopee di Surabaya ?
4. Apakah *Viral Marketing* memoderasi hubungan antara *Influencer Marketing* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *Marketplace* Shopee di Surabaya ?
5. Apakah *Viral Marketing* memoderasi hubungan antara *Discount* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *Marketplace* Shopee di Surabaya ?

1.3 Batasan Masalah

Karena sejumlah kendala, identifikasi masalah tidak akan dikaji secara menyeluruh. *Impulse Buying* merupakan variabel dependen, *Viral Marketing* sebagai variabel moderasi, dan peneliti hanya melihat *Influencer Marketing* dan *Discount* sebagai variabel independen.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut : untuk menguji dan menganalisis pengaruh :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *Marketplace* Shopee di Surabaya;
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Discount* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *Marketplace* Shopee di Surabaya;
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* terhadap

Impulse Buying dengan *Viral Marketing* sebagai variabel moderasi pada pengguna *Marketplace* Shopee di Surabaya

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Impulse Buying* terhadap *Influncer Marketing* dengan *Viral Marketing* sebagai variabel moderasi pada pengguna *Marketplace* Shopee di Surabaya.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Impulse Buying* terhadap *Discount* dengan *Viral Marketing* sebagai variabel moderasi pada pengguna *Marketplace* Shopee di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat diantaranya:

1. Bagi STIAMAK Barunawati

Temuan penelitian ini berpotensi meningkatkan pemahaman mahasiswa STIAMAK Barunawati dan civitas akademika. Penelitian ini juga dapat berkontribusi pada koleksi literatur perpustakaan, menambah informasi baru. Di kampus, sejumlah teori dapat digunakan sebagai sumber referensi untuk pembelajaran.

2. Bagi Pelaku Bisnis

Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik kepada para wirausahawan tentang cara mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih sukses. Selain itu, penelitian ini dapat memaksimalkan potensi promosi penjualan besar-besaran dan membuat produk lebih kompetitif di pasar.

3. Bagi Akademisi

Diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan meningkatkan pemahaman akademisi dan mengarah pada arah baru. Temuan ini dapat meningkatkan legitimasi peneliti ketika mereka mempresentasikan konsep-konsep baru. Diharapkan juga bahwa temuan penelitian ini dapat bermanfaat bagi para peneliti di masa mendatang.

1.6 Sistematika Penelitian

Agar Penelitian ini lebih mudah dibaca dan dipahami, penulis telah menyusunnya sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Latar belakang masalah, yang menjadi dasar dan acuan penelitian, dibahas dalam bab ini. Orientasi penelitian difokuskan pada rumusan masalah. Agar penelitian tidak menyimpang dari rumusan masalah, masalah juga dibatasi. Selain itu, tujuan dan manfaat penelitian ini dijelaskan. Penekanan pada tugas akhir ini semakin diperkuat oleh pemaparan metodis tentang proses penulisan dalam tulisan ini.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Teori-teori yang dibahas dalam bab ini didukung oleh temuan-temuan penelitian sebelumnya. Buku referensi dan sumber informasi lain yang berkaitan dengan topik penelitian merupakan sumber teori-teori tersebut.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Langkah-langkah yang penulis ambil untuk melakukan penelitian dan menulis laporan penelitian dijelaskan dalam bab ini. Prosedur penelitian yang terstruktur dan terfokus diperlukan untuk menghasilkan hasil yang akurat, yang menjamin bahwa temuan akhir tetap sesuai dengan tujuan awal penelitian.

4. BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Analisa data dan temuan penelitian dibahas dalam bab ini. Bab ini juga mencakup sejumlah komponen utama, termasuk pendahuluan yang menguraikan tujuan bab, deskripsi data, termasuk karakteristik ukuran sampel, dan teknik pengumpulan data. Temuan analisis disajikan secara metodis menggunakan tabel atau grafik, beserta narasi yang menghubungkan temuan tersebut dengan penelitian dan teori sebelumnya. Data yang dikumpulkan, hubungan antar variabel, dan relevansi temuan dengan permasalahan penelitian dijelaskan dalam bab ini.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini membahas konsep permasalahan penelitian dan menyajikan temuan penelitian. Bab ini juga menawarkan saran bagi pihak terkait, pengembangan praktik, dan studi tambahan berdasarkan temuan penelitian. Temuan dan saran ini dimaksudkan untuk meningkatkan kontribusi penelitian terhadap bidang ini dan menawarkan panduan yang bermanfaat.