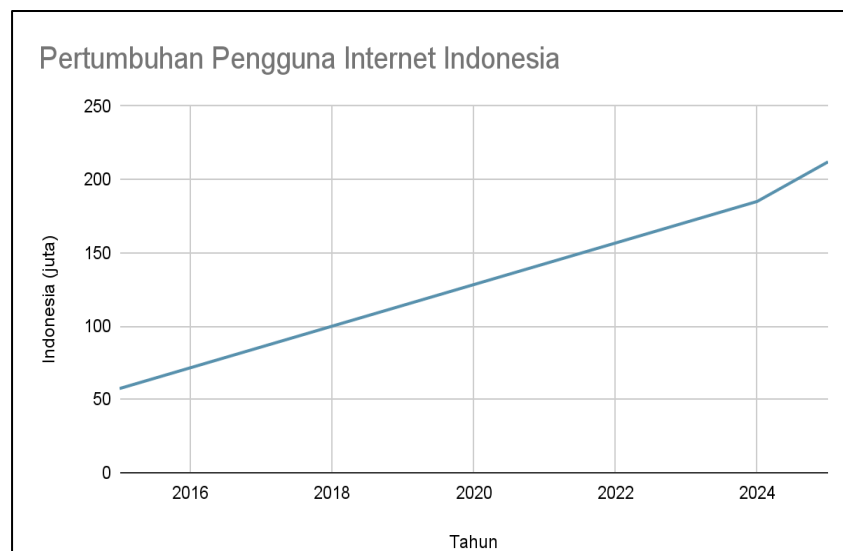


BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital dan internet terus mengalami peningkatan pesat. Internet kini telah menjadi kebutuhan utama masyarakat dalam berbagai aktivitas. Di Indonesia, pertumbuhan pengguna internet juga sangat signifikan. Data dari website Katadata menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet Indonesia meningkat hampir empat kali lipat dalam 10 tahun terakhir, yaitu dari sekitar 57 juta pengguna pada 2015 menjadi lebih dari 212 juta pengguna pada 2025. Tingkat penetrasi internet Indonesia saat ini telah mencapai sekitar 80% dari total populasi, atau setara dengan lebih dari 220 juta jiwa. Bahkan, Indonesia pernah tercatat sebagai salah satu negara dengan pertumbuhan pengguna internet tercepat di dunia. Mayoritas masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk mencari informasi, berkomunikasi, dan mengikuti berita terkini.

(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>)



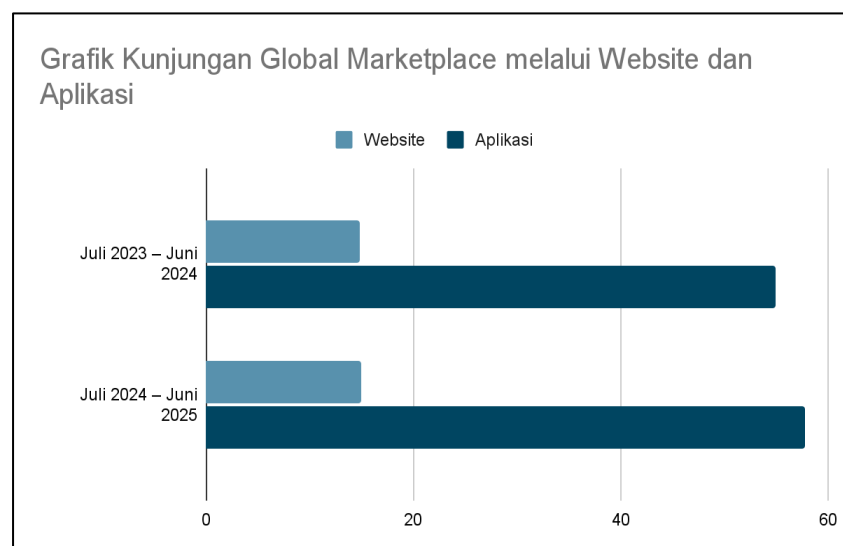
Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Meningkatnya jumlah pengguna internet berdampak langsung pada perubahan perilaku konsumsi masyarakat. Aktivitas transaksi konvensional secara tatap muka mulai bergeser ke transaksi digital melalui platform *market-*

place. *Marketplace* menjadi sarana pertemuan antara penjual dan pembeli secara daring yang memungkinkan transaksi berlangsung lebih cepat, praktis, serta tanpa batasan ruang dan waktu. Kehadiran *marketplace* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam membandingkan produk, harga, serta penawaran promosi hanya melalui perangkat digital. Perkembangan ini mendorong pertumbuhan industri marketplace di Indonesia dari tahun ke tahun.

Pesatnya perkembangan *marketplace* juga tercermin dari meningkatnya aktivitas kunjungan konsumen secara global. Berdasarkan laporan Similarweb, jumlah kunjungan ke situs web marketplace dunia meningkat dari 14,9 miliar kunjungan pada periode Juli 2023–Juni 2024 menjadi 15 miliar kunjungan pada periode Juli 2024–Juni 2025 atau tumbuh sebesar 1% (year-on-year). Sementara itu, kunjungan melalui aplikasi *marketplace* tumbuh lebih pesat, dari 54,9 miliar menjadi 57,8 miliar kunjungan atau naik sebesar 5,3% (year-on-year). *Similarweb* menyatakan bahwa pengguna aplikasi *marketplace* cenderung lebih aktif dan loyal, sehingga aplikasi menjadi saluran utama dalam membangun keterlibatan konsumen serta mendorong pembelian berulang.

(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>)



Gambar 1.2 Grafik Kunjungan Global Marketplace melalui Website dan Aplikasi

Meningkatnya intensitas kunjungan *marketplace* menyebabkan persaingan antar platform semakin ketat. Berbagai *marketplace* besar seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, TikTok Shop, dan platform lainnya berlomba-lomba menarik minat konsumen melalui inovasi layanan, kemudahan sistem pembayaran, peningkatan fitur aplikasi, serta strategi pemasaran digital yang agresif. Persaingan tidak hanya terjadi pada aspek teknologi platform, tetapi juga pada strategi promosi yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam kondisi pasar yang kompetitif tersebut, promosi menjadi salah satu strategi penting untuk meningkatkan jumlah kunjungan pengguna, interaksi, serta transaksi pembelian di dalam platform.

Pertumbuhan *marketplace* yang terus meningkat menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk secara digital. Namun, di sisi lain kondisi tersebut juga memunculkan tingkat persaingan yang semakin tinggi antar penjual maupun antar platform *marketplace*. Setiap platform berlomba-lomba menghadirkan fitur layanan yang lebih menarik, kemudahan transaksi, serta program promosi yang inovatif agar mampu mempertahankan pengguna dan menarik konsumen baru. Oleh karena itu, kemampuan *marketplace* dalam merancang strategi promosi yang efektif menjadi faktor penting dalam memenangkan persaingan pasar.

Shopee merupakan salah satu *platform marketplace* dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia. Shopee tidak hanya berperan sebagai media transaksi jual beli, tetapi juga mengembangkan strategi pemasaran digital melalui berbagai program promosi. Salah satu strategi promosi yang paling menonjol adalah penyelenggaraan event tanggal kembar, seperti 9.9, 10.10, 11.11, dan 12.12. Event ini telah menjadi fenomena dalam industri *marketplace* karena identik dengan berbagai penawaran menarik dalam waktu terbatas, seperti diskon besar, voucher belanja, gratis ongkir, dan *flash sale*. Strategi tersebut dirancang untuk menciptakan rasa urgensi serta mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian.

Dalam perspektif pemasaran, promosi penjualan merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan memberikan

dorongan jangka pendek kepada konsumen agar melakukan pembelian. Promosi penjualan biasanya diwujudkan dalam bentuk insentif, seperti potongan harga, hadiah, atau penawaran khusus pada periode tertentu. Keberadaan promosi penjualan diharapkan mampu meningkatkan daya tarik produk serta mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi harga, kualitas produk, kepercayaan terhadap penjual, kemudahan transaksi, serta promosi yang ditawarkan. Dalam konteks *marketplace*, promosi memiliki peran penting karena konsumen cenderung membandingkan berbagai toko sebelum melakukan pembelian. Promosi yang menarik seringkali menjadi faktor pembeda yang mendorong konsumen memilih satu toko dibandingkan toko lainnya.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan melalui *platform marketplace* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Putri dan Suryadi (2021) menyatakan bahwa promosi penjualan berupa diskon dan voucher berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace. Selain itu, penelitian Pratama dan Lestari (2022) menemukan bahwa *event* belanja online yang diselenggarakan oleh *marketplace* mampu meningkatkan aktivitas transaksi dan mendorong keputusan pembelian konsumen melalui penciptaan urgensi pembelian. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa promosi berbasis event merupakan strategi efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di *marketplace*.

Produk *skincare* merupakan salah satu kategori produk dengan tingkat permintaan tinggi di platform *marketplace*. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit mendorong konsumsi produk *skincare* dari berbagai merek. Kondisi ini menyebabkan persaingan antar penjual produk *skincare* di *marketplace* menjadi semakin ketat, baik antara *official*

store maupun toko *reseller*. Konsumen memiliki banyak pilihan toko dengan penawaran harga serta promosi yang beragam, sehingga penjual dituntut memiliki strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing.

Ella Skincare merupakan salah satu merek produk perawatan kulit yang dipasarkan melalui *marketplace* Shopee. Produk Ella Skincare tidak hanya dijual melalui *official store*, tetapi juga melalui berbagai toko *reseller*. Keberadaan toko *reseller* berperan penting dalam memperluas jangkauan distribusi produk serta memberikan alternatif pilihan bagi konsumen. Namun, toko *reseller* juga menghadapi tantangan persaingan yang cukup besar, terutama saat *event* promosi besar seperti event tanggal kembar, di mana persaingan harga dan promosi semakin meningkat.

Pada event tanggal kembar, konsumen dihadapkan pada berbagai penawaran promosi dari banyak toko dalam waktu yang bersamaan. Kondisi ini membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam menentukan pilihan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi toko *reseller* untuk memahami sejauh mana promosi event tanggal kembar mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemahaman ini dapat membantu toko *reseller* dalam menyusun strategi promosi yang lebih efektif dan sesuai dengan perilaku konsumen.

Meskipun berbagai penelitian menunjukkan bahwa promosi dan event belanja online berpengaruh terhadap keputusan pembelian, penelitian yang secara khusus membahas pengaruh promosi *event* Shopee tanggal kembar terhadap keputusan pembelian konsumen pada tingkat toko *reseller* masih terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak membahas promosi pada tingkat platform *marketplace* secara umum. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan guna mengisi celah penelitian yang ada.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi *event* Shopee tanggal kembar terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko *reseller* Ella Skincare di Shopee. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya terkait efektivitas promosi berbasis *event* di *marketplace*. Selain itu,

hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi bahan pertimbangan praktis bagi pelaku usaha *reseller* dalam memanfaatkan program promosi *marketplace* secara lebih optimal dan strategis.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi keputusan pembelian konsumen pada toko reseller Ella Skincare di Shopee sebelum dan pada saat promosi event Shopee tanggal kembar?
2. Apakah terdapat perbedaan keputusan pembelian konsumen antara periode sebelum promosi event Shopee tanggal kembar dan pada saat promosi event Shopee tanggal kembar pada toko reseller Ella Skincare di Shopee?
3. Apakah promosi event Shopee tanggal kembar berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko reseller Ella Skincare di Shopee?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk Mengetahui, menguji dan menganalisis secara empiris signifikansi dari pengaruh:

- a. Kondisi keputusan pembelian konsumen pada toko reseller Ella Skincare di Shopee sebelum dan pada saat promosi event Shopee tanggal kembar.
- b. Perbedaan keputusan pembelian konsumen antara periode sebelum promosi event Shopee tanggal kembar dan pada saat promosi event Shopee tanggal kembar pada toko reseller Ella Skincare di Shopee.
- c. Pengaruh promosi event Shopee tanggal kembar terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko reseller Ella Skincare di Shopee.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait pemasaran digital dan promosi penjualan pada marketplace. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi akademik mengenai pengaruh promosi event tanggal kembar terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama pada konteks toko reseller di platform marketplace.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Pelaku Usaha Reseller

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha reseller dalam menyusun strategi promosi yang lebih efektif, khususnya dalam memanfaatkan program promosi event tanggal kembar yang diselenggarakan oleh *marketplace* Shopee.

2) Bagi Pihak Marketplace

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas promosi event tanggal kembar terhadap keputusan pembelian konsumen pada tingkat toko reseller, sehingga dapat menjadi masukan dalam pengembangan program promosi yang lebih optimal.

3) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman mengenai penerapan promosi berbasis event pada marketplace serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

4) Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik

serupa, khususnya terkait promosi event *marketplace* dan perilaku pembelian konsumen.