

BAB II

GAMBARAN UMUM SALES PROMOTION SHOPEE DAN FENOMENA IMPULSE BUYING PRODUK FASHION GEN Z

2.1. Fitur *Sales Promotion* Aplikasi Shopee

Sales promotion merupakan strategi pemasaran yang dilakukan penjual dengan cara memberikan insentif tertentu kepada konsumen. Tujuan adanya promosi penjualan yakni untuk memberikan rangsangan kepada konsumen agar terdorong untuk membeli suatu produk. Dalam *sales promotion*, biasanya menggunakan waktu terbatas. Hal ini, dilakukan agar konsumen memiliki perasaan terdesak dan melakukan tindakan cepat dalam melakukan pembelian. Adanya waktu tertentu tersebut membuat konsumen memiliki sedikit waktu untuk mencari alternatif produk lain. Selain itu, membuat konsumen merasa aji mumpung karena di waktu tertentu tersebut, konsumen akan mendapatkan keuntungan lebih dibandingkan waktu biasa.

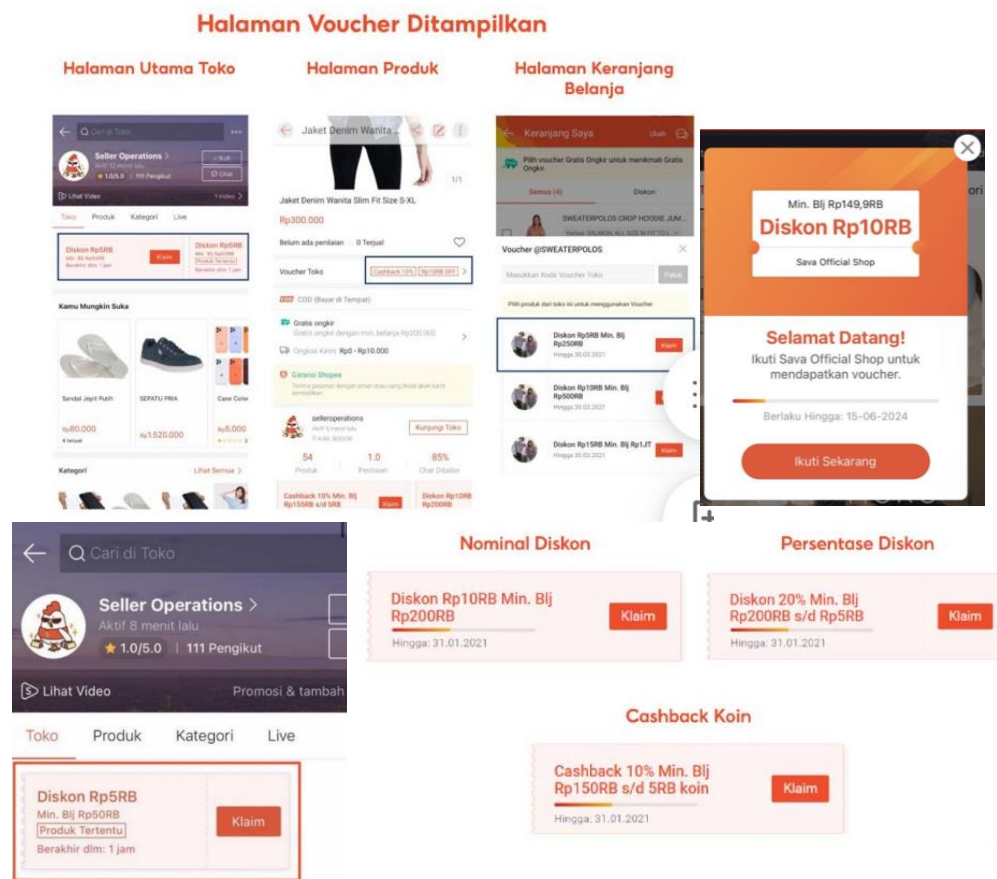
Adapun jenis *sales promotion* diantaranya diskon / potongan harga, kupon, bundling, hadiah atau tester, loyalty program, dan sebagainya. Jenis-jenis tersebut memiliki kegunaannya masing-masing dengan tujuan yang berbeda. Menurut Cummins dan Mullin (2004), tujuan *sales promotion* diantaranya, meningkatkan volume penjualan, meningkatkan pembelian coba-coba, meningkatkan repetisi pembelian, loyalitas, memperluas kegunaan, mendorong ketertarikan, *awareness*, mengalihkan perhatian dari harga, mendapatkan dukungan dari perantara, dan melakukan diskriminasi dari pengguna (Widokarti & Priansa, 2019).

Salah satu platform *e-commerce* yang banyak digunakan masyarakat, yakni Shopee. Berdasarkan jumlah unduhan di Playstore, pada tahun ini, Shopee telah diunduh sebanyak seratus juta lebih pengguna. Aplikasi Shopee memfasilitasi penjual untuk melakukan strategi Sales Promotion untuk menarik konsumen melakukan pembelian. Penjual dapat secara manual menambahkan pada keterangan foto produk, display nama, ditulis pada bagian deskripsi, dan juga dapat disematkan pada etalase toko atau beranda toko ketika ingin memberikan insentif kepada konsumen, seperti pemberian voucher, hadiah, bundling atau paket, tester, dan sebagainya.

Selain mencantumkan *sales promotion* melalui cara manual, Shopee juga menyediakan fitur-fitur yang mendukung *sales promotion*, diantaranya adalah potongan harga produk atau diskon, voucher, flash sale, Shopee Games, Shopee Live, Shopee Video, dan lainnya. Pada fitur-fitur tersebut, memberikan penawaran menarik mulai dari harga yang lebih murah, gratis ongkir, cashback dan juga pengurangan harga melalui pengemasan claim voucher dengan fitur yang berbeda-beda pula.

Pada fitur potongan harga, penjual akan memasukkan berapa banyak potongan dan rentang waktu potongan harga pada produk. Kemudian, akan muncul pada *display* produk harga sesudah diskon dan harga asli yang dicoret serta persentase pengurangan diskon di sampingnya. Hal tersebut, memberikan informasi kepada konsumen mengenai harga sebelum dan sesudah yang membuat konsumen merasa bahwa harga yang tercantum lebih murah dibandingkan dengan harga aslinya. Dengan begitu, konsumen akan mengetahui banyaknya potongan dan

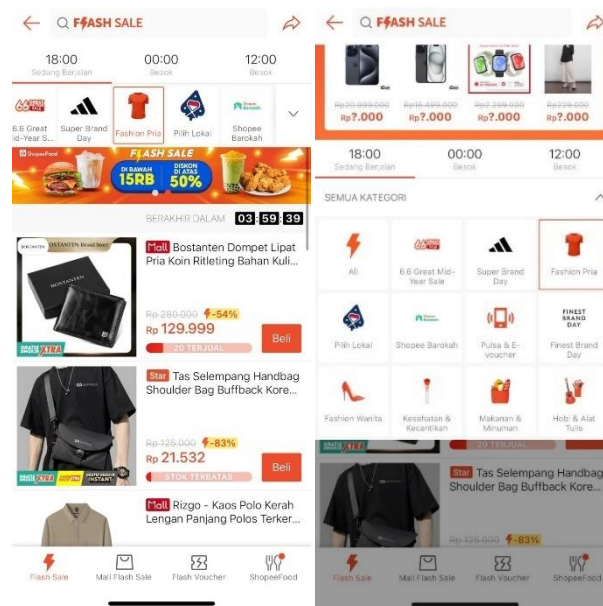
keuntungan yang akan mereka dapatkan. Hal ini dapat menarik konsumen untuk membeli karena keuntungan yang mereka dapatkan.



Gambar 2. 1 Tampilan Fitur Voucher Shopee,
Sumber: seller.shopee.co.id

Pemberian voucher toko merupakan fitur *sales promotion* Shopee yang lain. Fitur ini memungkinkan toko untuk menyematkan voucher di beberapa tempat di aplikasi Shopee seperti pada halaman toko, produk, dan pada keranjang Shopee. Berdasarkan laman seller.shopee.co.id pada 17 April 2024, penjual dapat membuat voucher toko, voucher produk, voucher ketika follow/mengikuti toko, menambahkan voucher di fitur lain seperti Shopee live, Shopee Video, dan Shopee

games. Adapun voucher Shopee dapat berisi potongan harga, gratis ongkir, dan *cashback* dengan syarat dan ketentuan tertentu.



Gambar 2. 2 Tampilan Fitur Flash Sale Shopee

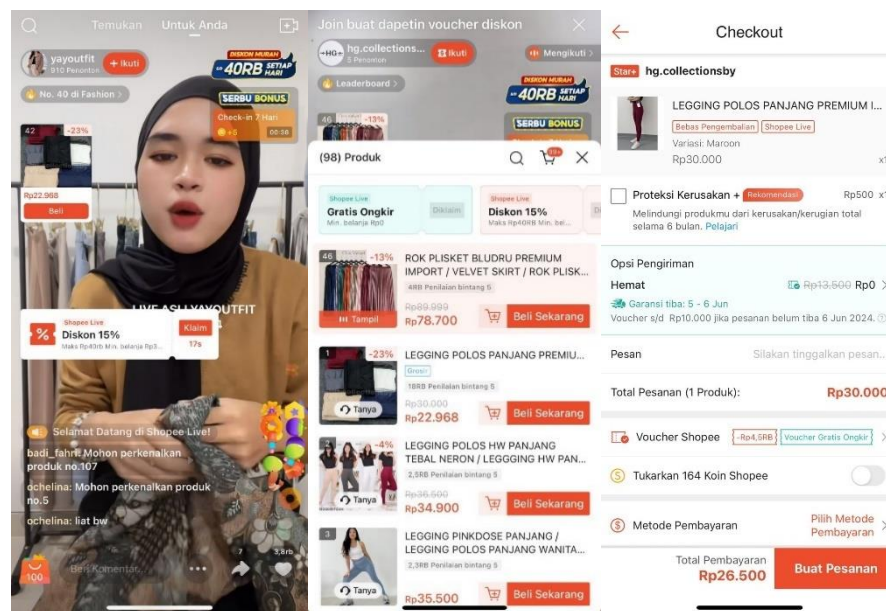
Flash sale merupakan fitur yang menawarkan potongan harga produk dengan kurun waktu tertentu atau dengan waktu terbatas. Fitur ini, memiliki ruangan display tersendiri yang meliputi bagian kategori waktu, kategori produk, dan keterangan stock barang. Hal tersebut, dapat memudahkan pengguna dalam melihat produk *flash sale* dan membuat penggunanya merasa tergoda untuk membeli karena desakan waktu dan keterbatasan stok barang yang mendorong pengguna untuk berlomba-lomba dengan konsumen lain untuk membeli. Sesuai dengan temuan Chin-Chin Liang dan Yu-Wen Lin (2023) bahwa promosi dengan waktu terbatas dan diskon uang secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif serta metode promosi dapat membangkitkan sinyal fisiologis dan reaksi emosional peserta.



Gambar 2. 3 Tampilan Fitur Shopee Games

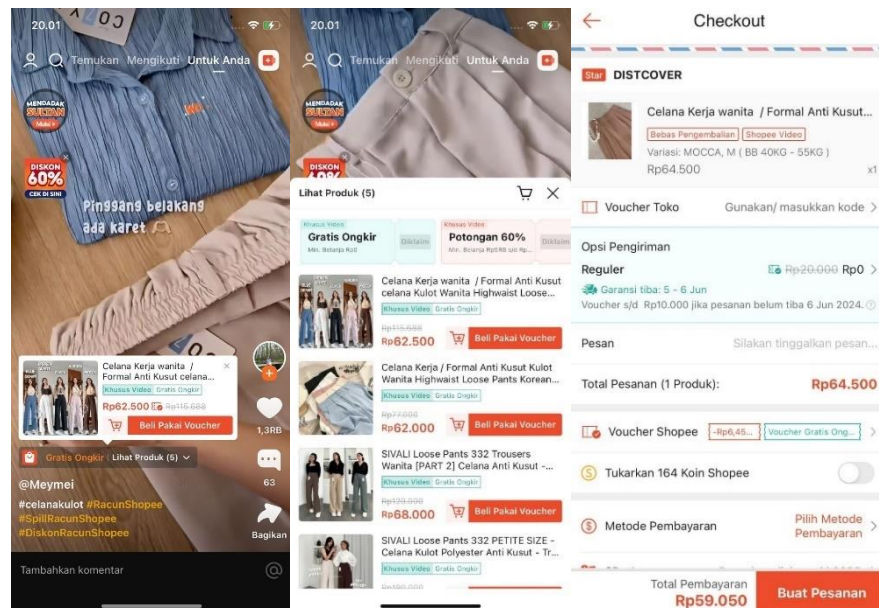
Shopee Game berupa permainan yang ditawarkan oleh platform Shopee untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan memberikan kesempatan kepada pengguna untuk memenangkan hadiah. Hadiah yang ditawarkan berupa voucher, potongan harga, dan koin yang dapat dikumpulkan agar dapat ditukarkan dengan potongan harga sejumlah koin tersebut. Namun untuk mendapatkan berbagai keuntungan tersebut juga tidaklah terlalu mudah, masih ada tantangan yang menyesuaikan dengan nilai hadiah yang akan didapat, untuk hadiah yang paling mudah didapat biasanya potongan diskon pada

salah satu toko tertentu dengan nilai potongan yang kecil, untuk hadiah tertinggi yang biasanya ditawarkan yaitu berupa potongan harga pada semua toko dengan nominal potongan yang besar tak jarang juga berhadiah sebuah produk pada event event besar tertentu.



Gambar 2. 4 Tampilan Fitur Shopee Live

Shopee Live merupakan sarana jual beli antara penjual dan pembeli untuk melakukan interaksi secara langsung dengan menggunakan fitur *chat live* yang bisa dituliskan untuk menyampaikan beberapa pertanyaan terkait produk yang sedang ditampilkan dan kemudian dapat secara langsung di respon penjual melalui *live* tersebut. Konsumen dapat meminta penjual untuk menampilkan produk yang ingin dilihat melalui fitur etalase pada Shopee Live. Selain itu, keunggulan dari fitur ini adanya penawaran khusus dan diskon yang diberikan pada sesi *Shopee live*. Konsumen dapat meng-*claim* dan memanfaatkan diskon langsung, voucher, atau hadiah lainnya yang ditawarkan oleh penjual di halaman *live* tersebut.



Gambar 2. 5 Tampilan Fitur Shopee Video

Shopee Video merupakan fitur baru pada aplikasi shopee yang digunakan untuk jalur promosi dengan objek yang ditampilkan langsung agar pembeli bisa melihat kualitas produk secara langsung tanpa filter atau rekayasa oleh penjual. Dalam shopee video juga terdapat diskon khusus pada produk yang dipasang pada etalase yang sedang ditampilkan yang membuat pembeli juga suka mencari fitur tersebut saat akan melakukan *check out* produk pilihan mereka sekaligus dapat melihat tampilan produk secara langsung saat direview oleh si penjual. Pada fitur shopee video ini voucher diskon yang bisa didapatkan bisa berbagai macam, yaitu dapat berupa diskon gratis ongkir, voucher cashback, dan voucher diskon dengan berbagai macam varian potongan,

2.2. Trend Belanja Fashion antara Gen Z dan teman sebaya

Bermula dari kecanggihan teknologi yang berdampak pula pada perilaku konsumen yang semula secara offline, kini dilakukan secara online yang menawarkan kemudahan bagi konsumen saat berbelanja. Hal ini membuat Gen Z

yang lahir pada perkembangan teknologi dekat dengan belanja online melalui berbagai platform *e-commerce*.

Dalam melakukan pembelian pada produk *fashion*, Gen Z lebih banyak mendapatkan informasi melalui teman sebayanya. Hal ini dikarenakan Gen Z memasuki masa remaja atau dewasa muda, dimana inilah masa mereka sama-sama melakukan pencarian identitas. Hal ini sesuai dengan survey Berdasarkan survey UMN Consulting dikutip dari Kompas.com pada 12 Januari 2022. Mereka akan saling berbagi pengalaman yang membuat tingkat interaksi dan komunikasi mereka menjadi lebih tinggi dibandingkan dengan orang terdekat lainnya, seperti orang tua atau keluarga (Hurlock, 2005).

Masa pencarian identitas inilah yang membuat Gen Z menempatkan nilai yang tinggi pada penerimaan dan validasi terutama dari teman sebayanya. Salah satunya mengenai penampilan fisik yang menjadi salah satu aspek yang paling diperhatikan. Untuk dapat diterima, Gen Z berusaha mengikuti gaya lingkungannya. Hal tersebut, yang memunculkan trend pembelian produk *fashion* di kalangan Gen Z. Dimana Gen Z akan membelanjakan uangnya terutama pada produk *fashion* untuk memenuhi standart lingkungannya. Berdasarkan survei Intuit Credit Karma yang dikutip dari Fortune dalam laman Kumparan.com pada 24 Agustus 2023, bila gen Z berada di lingkungan yang memiliki tingkat pembelian yang tinggi dapat berpotensi untuk mengikuti gaya hidup teman sebaya dan berupaya untuk memenuhi gaya hidup tersebut meskipun kemampuan finansialnya kurang memadai. Sehingga, sering kali Gen Z tidak memikirkan konsekuensi negatif dengan melakukan pembelian dengan cara berhutang.

Belum lagi adanya peran media sosial yang membuat Gen Z dan teman sebaya menjadikan platform tersebut sebagai ajang dalam menampilkan unggahan foto atau video dengan *outfit fashion* yang terbaik dan mengikuti trend *fashion* yang ada. Perasaan dipuji membuat perasaan emosional Gen Z berusaha untuk memberikan penampilan terbaiknya. Adanya trend *fashion* di kalangan Gen Z juga membuat Gen Z memiliki perasaan takut akan rasa tertinggal yang memunculkan tekanan bagi Gen Z untuk memiliki atau mengikuti hal serupa.

Selain itu, rekomendasi seputar *fashion* yang diperoleh Gen Z dari teman sebayanya juga menjadi faktor Gen Z melakukan pembelian secara cepat. Adanya rekomendasi produk *fashion* dari teman sebaya berdasarkan pengalamannya membuat gen Z mendapatkan testimoni secara langsung dari teman sebaya. Testimoni oleh *peer group* atau orang terdekat akan lebih dipercaya dibandingkan dengan testimoni orang yang tidak dikenal. Menurut Widokarti & Priansa (2019) bahwa adanya kelompok acuan berpengaruh pada minat pembelian dalam menentukan produk dan merek. Berseuaian dengan hal tersebut, rekomendasi produk *fashion* oleh *peer group* dapat berupa merek, toko, harga, kualitas, pengalaman berbelanja, dan sebagainya, akan mebuat Gen Z produk. Selain itu, adanya dorongan untuk membeli dari teman sebaya akan memunculkan perasaan emosional lebih untuk mengesampingkan kebutuhan.