

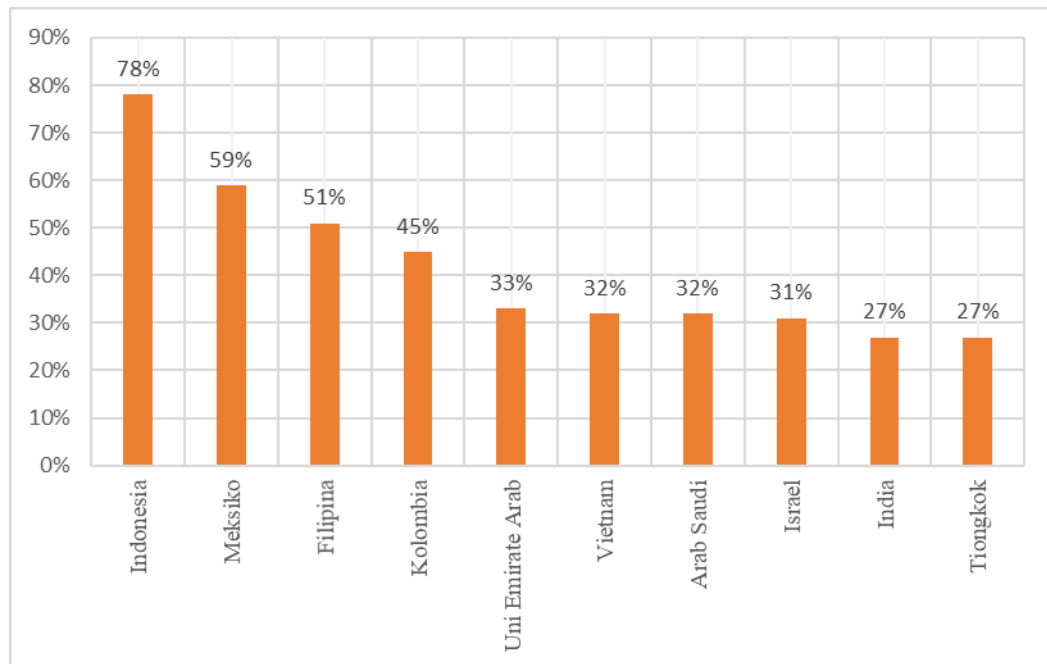
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis yang semakin kompetitif, dengan menawarkan berbagai kebutuhan yang dapat memenuhi keinginan konsumen, para pelaku bisnis terlibat dalam tingkat persaingan yang tinggi agar dapat menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus tepat menetapkan sebuah strategi pemasaran agar dapat menarik perhatian calon konsumen. Berkembangnya teknologi dan informasi membuat internet digunakan untuk mengakses berbagai macam informasi dalam segala aspek. Teknologi yang semakin canggih dan tingkat pengguna internet yang semakin meningkat, harus dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran dalam kegiatan bisnisnya seperti melakukan transaksi penjualan melalui media internet yaitu *e-commerce*.

E-commerce sebuah sistem yang mencakup distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran dan layanan dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronik seperti internet. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini memberikan banyak kemudahan seperti komunikasi antara produsen dan konsumen, pemasaran dan promosi barang atau jasa, jangkauan calon konsumen dengan pasar yang luas, proses penjualan dan pembelian, pembayaran karena dapat dilakukan secara online dan penyebaran informasi sehingga perusahaan dapat lebih mudah dalam melakukan aktivitas bisnis. Bisnis di bidang *e-commerce* memiliki potensi yang begitu tinggi sehingga membuat banyak perusahaan di berbagai negara tertarik membangun bisnis di bidang *e-commerce*. Berikut ini grafik 1.1 mengenai negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia



Sumber : <http://databoks.katadata.co.id> , 12.15 wib, 7 Juli 2020

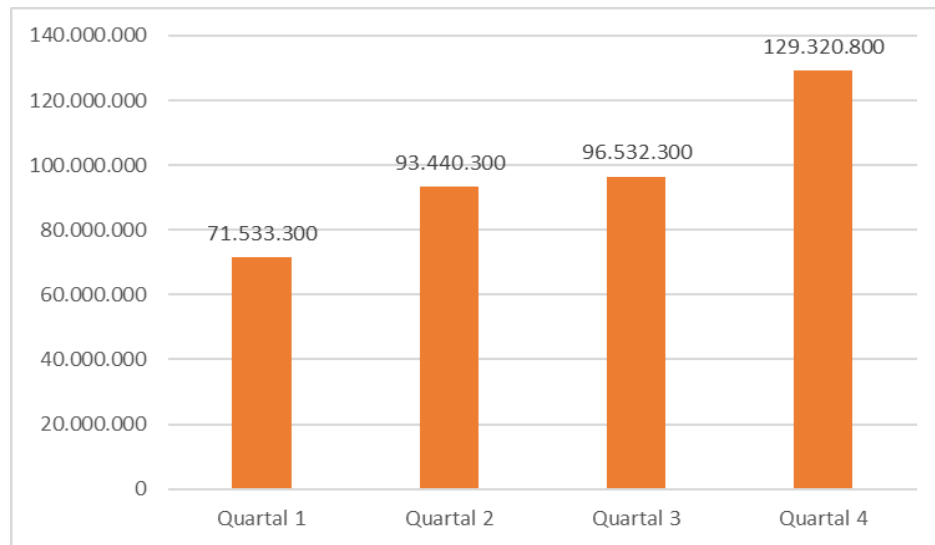
Garfik 1.1 Data Negara dengan Pertumbuhan *E-Commerce* Tercepat di Dunia

Berdasarkan grafik 1.1 mengenai data negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Data tersebut menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia sebesar 78% dan menjelaskan bahwa Indonesia merupakan negara yang memiliki tingkat potensi yang tinggi di pasar *e-commerce*. Hal ini akan berdampak pada semakin banyaknya perusahaan-perusahaan baik itu dibidang produk atau jasa yang menyediakan *marketplace* sebagai tempat untuk melakukan transaksi penjualan dan pembelian secara *online*.

Marketplace yang semakin banyak di industri *e-commerce* akan membuat konsumen semakin selektif dalam menentukan *marketplace* mana yang digunakan dalam aktivitas transaksi penjualan dan pembelian secara *online*. Oleh karena itu sebagai *marketplace* harus menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenangkan pasar *e-commerce* di Indonesia. Dalam menciptakan strategi pemasaran yang tepat perusahaan harus memahami

perilaku pembelian konsumen, karena banyak konsumen memiliki perilaku *impulse buying* yaitu konsumen melakukan transaksi pembelian produk tanpa direncanakan sebelumnya dalam berbelanja online. Selain Indonesia yang merupakan negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia saat ini fenomena Pandemi virus corona (COVID-19) yang merebak di Indonesia, membuat pemerintah menerapkan *social distancing* dan mendukung aktivitas di rumah. Belanja online melalui *e-commerce*, menjadi salah satu yang diandalkan dalam memenuhi kebutuhan sehingga volume penjualan semakin meningkat, fenomena ini meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana secara online karena Dalam setiap transaksi pembelian yang dilakukan melalui aplikasi belanja online, tanpa disadari ada beberapa konsumen yang membeli sebuah produk yang tidak mereka rencanakan atau inginkan sebelumnya

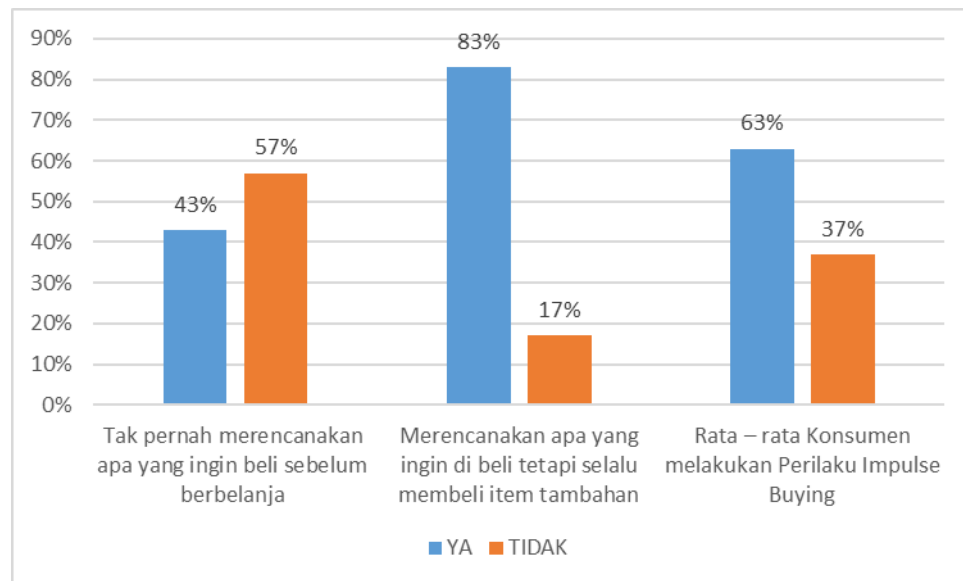
Salah satu *marketplace* yang terkenal di Indonesia adalah Shopee. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura Pada tahun 2015 sebagai pasar mobile-sentris sosial pertama dimana pengguna dapat menjelajahi, berbelanja, dan menjual kapan saja. Terintegrasi dengan dukungan logistik dan pembayaran yang bertujuan untuk membuat belanja online mudah dan aman bagi penjual dan pembeli. Model bisnis Shopee pertama kali dimulai sebagai pasar pelanggan untuk pelanggan tetapi telah beralih ke model *hybrid* dan Bisnis untuk Pelanggan semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan platform toko daring untuk distribusi brand ternama. Shopee bermitra dengan lebih dari 70 penyedia layanan kurir di seluruh pasarnya untuk menyediakan dukungan logistik bagi penggunanya. Shopee berkolaborasi dengan berbagai jasa logistik lokal, serta penyedia jasa transportasi daring. Shopee yang berpusat di Singapura, melakukan ekspansi ke negara ASEAN lain dan membuka Shopee Malaysia, Shopee Thailand, Shopee Taiwan, Shopee Vietnam, Shopee Filipina dan Shopee Indonesia, Berikut ini grafik 1.2 mengenai jumlah pengunjung *marketplace* di Indonesia kuartal 1 Tahun 2020.



Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> , 20.50 wib, 10 Juli 2020

Grafik 1.2 Mengenai Jumlah Pengunjung Shopee Tahun 2020

Berdasarkan grafik 1.2 mengenai jumlah pengunjung Shopee Tahun 2020. Data tersebut menunjukkan bahwa Shopee terus mengalami peningkatan jumlah pengunjung dan memiliki total jumlah pengunjung sebanyak 390.826.700 terus mengalami peningkatan jumlah pengunjung pada Shopee akan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan perilaku pembelian yang tidak direncanakan pada Shopee sehingga akan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Selain itu peneliti melakukan pra survei kepada 30 responden untuk mengetahui tingkat persentase perilaku *impulse buying* konsumen pada Shopee. Berikut ini tabel 1.1 mengenai perilaku *impulse buying* konsumen pada Shopee



Sumber : pra survei , 13.55 wib, 9 Juli 2020

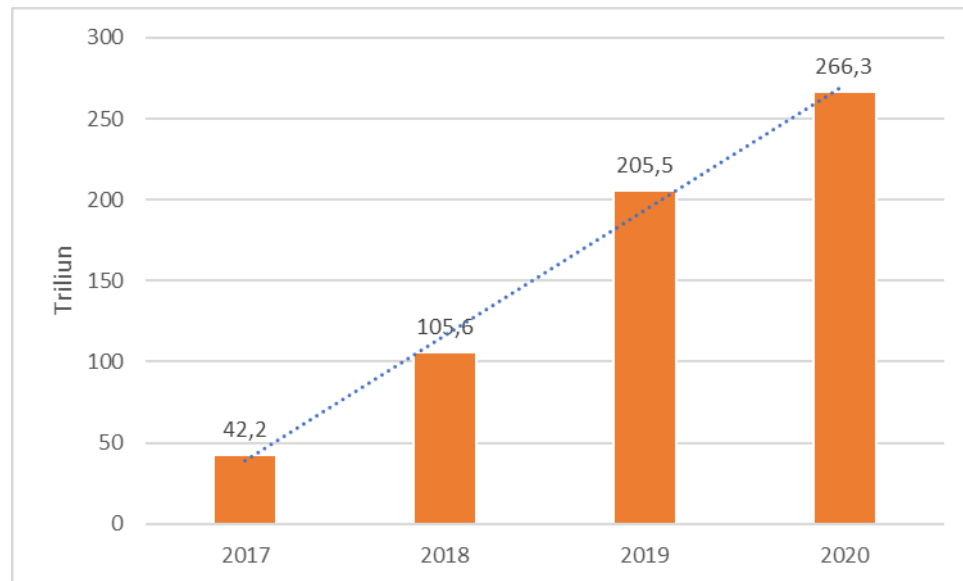
Grafik 1.3 Perilaku *Impulse Buying* Konsumen Pada Shopee

Berdasarkan grafik 1.3 mengenai perilaku *impulse buying* konsumen pada Shopee di Bandar Lampung. Data tersebut menjelaskan bahwa perilaku *impulse buying* konsumen pada Shopee memiliki rata-rata 63% dan persentase tertiggi pada pernyataan, merencanakan apa yang ingin dibeli tetapi selalu membeli item tambahan sebesar 83%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan perilaku *impulse buying* walaupun merencanakan pembelian produk di Shopee. Putra (2018) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah pembelian secara langsung tanpa niatan sebelum berbelanja, pembelian *impulsif* terjadi ketika konsumen mengalami suatu dorongan yang tiba-tiba, sering kali terkesan kuat dan mendesak untuk membeli apapun secara seketika. Perilaku *impulse buying* konsumen dapat dipicu oleh beberapa faktor yaitu *shopping lifestyle* dan *price discount*.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Widia Sefiska Rahma & Whyosi Septrizola (2019) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* dapat mempengaruhi *impulse buying* dan riset penelitian yang dilakukan Fani

Zayusman & Whyosi Septrizola (2019) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* dapat mempengaruhi *impulse buying*. Riset penelitian yang dilakukan Patricia Felita & Elsie Oktivera (2019) menyatakan bahwa *sales promotion* dapat mempengaruhi *impulse buying*, riset penelitian yang dilakukan Muhamad Fadhil Anshari & Septiana Estri Mahani (2018) menyatakan bahwa *sales promotion* dapat mempengaruhi *impulse buying*

Perilaku *shopping lifestyle* harus diamati karena dapat mendorong terciptanya perilaku *impulse buying* pada konsumen. *Shopping lifestyle* merupakan sebuah perilaku yang dilakukan oleh pembeli berdasarkan hubungan dengan serangkaian tanggapan orang lain dan pendapat pribadi tentang pembelian produk. Semakin tinggi tingkat *shopping lifestyle* konsumen pada produk akan semakin kuat keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhan bahkan konsumen akan cenderung melakukan pembelian yang tidak direncanakan pada sebuah produk dikarenakan membeli produk sudah menjadi gaya hidup konsumen. hal ini menunjukkan bagaimana *shopping lifestyle* memiliki keterkaitan terhadap *impulse buying* suatu produk. Menurut Asriningati (2019) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang untuk berbelanja. demi memenuhi gaya hidup, seseorang akan bersifat konsumtif. Berikut ini grafik 1.3 mengenai Jumlah Transaksi melalui *e-commerce* di Indonesia tahun 2019.



Sumber <https://nasional.kontan.co.id/>, 22.22 wib, 7 Juli 2020

Garfik 1.3 Mengenai Jumlah Transaksi Melalui *E-Commerce* Di Indonesia

Berdasarkan grafik 1.3 mengenai Jumlah Transaksi melalui *e-commerce* di Indonesia. Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah transaksi melalui *e-commerce* di Indonesia terus meningkat tiap tahun dan di tahun 2020 jumlah Transaksi melalui *e-commerce* di Indonesia Rp 266,03 Triliun. Hal ini menunjukkan perubahan gaya hidup konsumen dalam berbelanja yang semula berbelanja secara konvensional menjadi berbelanja secara online dikarenakan dengan berbelanja melalui *e-commerce* konsumen dapat lebih efisien, hemat waktu, dan cukup klik barang yang dibeli bisa diantar ke lokasi pembelinya sehingga *e-commerce* menjadi *shopping lifestyle* konsumen modern dalam memenuhi kebutuhan. Banyaknya ketersediaan produk-produk serta produk yang selalu mengikuti *trend* yang telah disediakan oleh Shopee dapat menunjang perilaku *shopping lifestyle* konsumen di Indonesia sehingga dapat memicu perilaku *impulse buying* Konsumen.

Sales promotion adalah kegiatan promosi yang bertujuan untuk mempertahankan konsumen yang ada serta meningkatkan penjualan. Program *sales promotion*

yang memberikan penawaran yang menarik sehingga dapat menciptakan respon positif konsumen seperti konsumen merasakan kegiatan belanja menjadi menyenangkan sehingga memungkinkan terjadinya *impulse buying*. Menurut Felita (2019) menyatakan bahwa *sales promotion* adalah aktivitas pemasaran yang menyediakan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjual (*sales force*), distributor atau pelanggan utama dengan tujuan utama yaitu dapat menstimuli penjualan secara cepat dan *sales promotion* sebagai alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa secara cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek. Berikut Ini Merupakan Tabel 1.2 Mengenai Kegiatan *Sales Promotion* Shopee

Tabel 1.1
Kegiatan *Sales Promotion* Shopee

No	Kegiatan <i>Sales Promotion</i>
1	Voucer Garis Ongkir
2	Cashback Pembelian
3	bonus packs
4	Flash Sale
5	Free Premium Gift Dari Star Seller
6	Permainan Goyang Shopee
7	Promo Harga
8	Kode Promo

Sumber : <https://shopee.co.id/>, 17.21 wib, 20 juli 2020

Berdasarkan Tabel 1.2 Mengenai Kegiatan *Sales Promotion* Shopee. Data tersebut menjelaskan kegiatan *Sales Promotion* yang telah dilakukan Shopee. Dengan menggunakan strategi *sales promotion* menjadi salah satu cara yang efektif bagi shopee untuk mendorong perilaku *impulse buying* karena konsumen cenderung melakukan pembelian tidak terencana saat adanya kegiatan *sales promotion* yang menarik, namun pada kenyataanya strategi *sales promotion* masih kurang optimal seperti persentase diskon yang tidak sesuai, voucher gratis ongkir i bukan gratis ongkir, melainkan potongan ongkir saja dan ketentuan penggunaan voucer yang dinilai terlalu rumit sehingga konsumen sulit menggungkannya, Selain perilaku *shopping lifestyle*, strategi *sales promotion* harus diamati karena dapat mendorong terciptanya perilaku *impulse buying* pada konsumen. Pembahasan di atas, menyatakan penelitian ini yang mengkaji

mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan menguji dengan variabel *shopping lifestyle* dan *sales promotion*. melihat fenomena yang terjadi di atas maka penting untuk meneliti lebih jauh mengenai **“PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA SHOPEE”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Shopee ?
2. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Shopee ?
3. Apakah *shopping lifestyle* dan *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Shopee ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna situs dan aplikasi Shopee

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah *shopping lifestyle* dan *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Shopee

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang Lingkup Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Indonesia

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Maret 2020 sampai Novemebr 2020

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah Manajemen Pemasaran yang meliputi teori *shopping lifestyle*, *sales promotion* dan *impulse buying*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yaitu.

1. Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada Shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada Shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* dan *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada Shopee

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan terutama dibidang pemasaran khususnya mengenai *shopping lifestyle*, *sales promotion* dan *impulse buying*

1.5.2 Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

1.5.3 Bagi Perusahaan

Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

1.6 Sistem Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan kedalam perumusan masalah. ruang lingkup dari

penelitian. tujuan penelitian. manfaat dari penelitian dan sistematika dari penelitian.

Bab II Landasan Teori

Bab ini menguraikan landasan teori dan tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang diteliti berdasarkan kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian. populasi dan sampel. sumber data. variabel penelitian. operasional variable. teknik analisis data. uji persyaratan instrument. metode analisis data. teknik analisis data. dan pengujian hipotesis.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan III.

Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

Daftar Pustaka

Lampiran Lampiran