

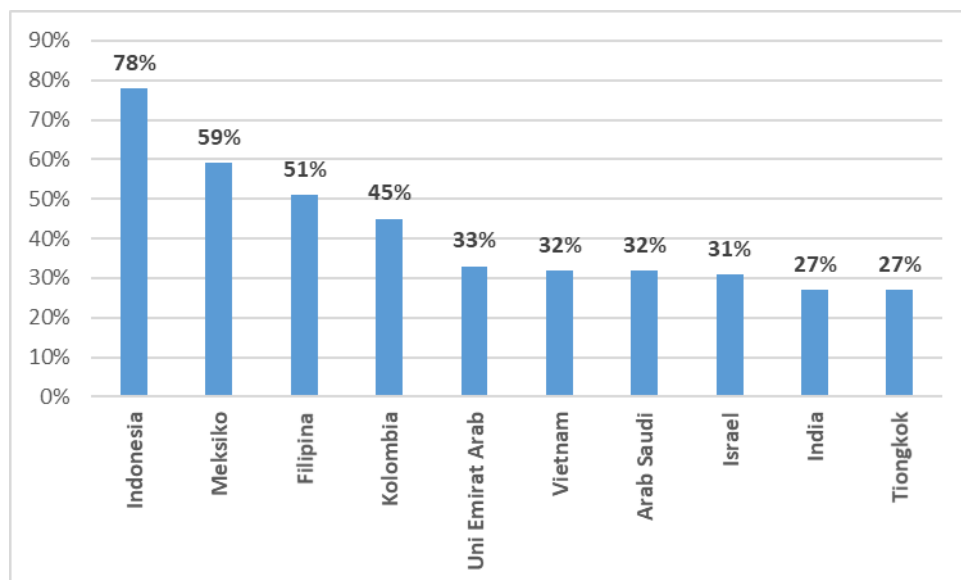
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan *e-commerce* terus meningkat dan berkembang baik di negara maju maupun berkembang. Industri *e-commerce* merupakan industri yang sedang menjadi trend bisnis di berbagai negara. Mengingat industri *e-commerce* memiliki prospek bisnis yang sangat potensial, banyak negara dan perusahaan yang memfokuskan diri pada industri *e-commerce*. Potensi yang tinggi pada industri *e-commerce* akan memunculkan persaingan bisnis yang semakin ketat sehingga perusahaan yang bergerak di industri *e-commerce* harus menyediakan berbagai kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan sehingga dapat memenangkan persaingan di industri *e-commerce*. Berikut ini merupakan grafik 1.1 mengenai pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia.

**Grafik 1.1**  
**Pertumbuhan E-Commerce Tercepat Di Dunia.**

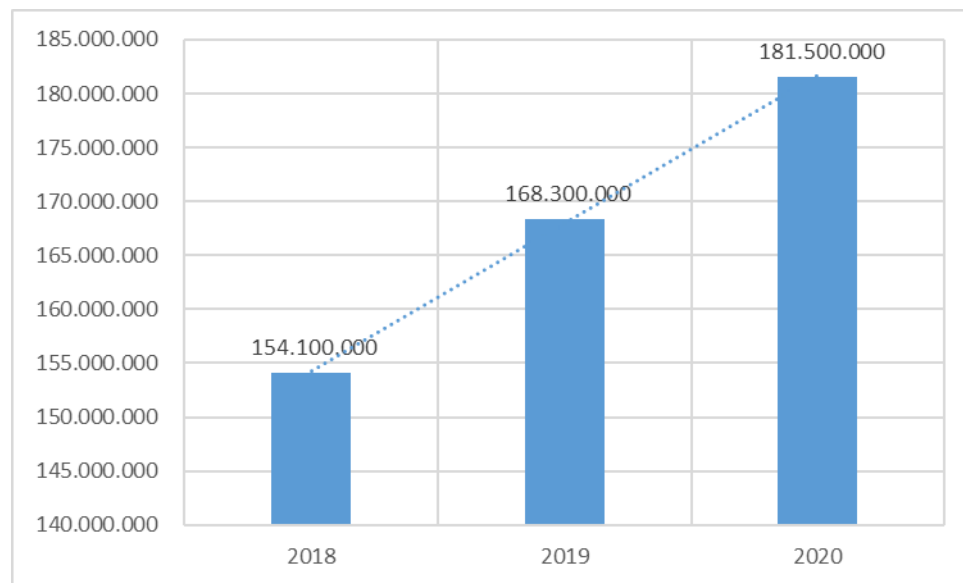


Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>, 15 Januari 2021

Berdasarkan grafik 1.1 mengenai pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia, menjelaskan bahwa terdapat beberapa negara yang memiliki pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia, yaitu Indonesia, Meksiko, Filipina, Kolombia, Uni Emirat Arab, Vietnam, Arab Saudi, Israel, India dan Tiongkok. Indonesia merupakan negara yang memiliki pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia sebesar 78%. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi besar dalam industri *e-commerce* dengan meningkatnya jumlah wirausaha yang ada Indonesia serta perkembangan teknologi, industri *e-commerce* diperkirakan akan terus meningkat tiap tahunnya. Berikut ini merupakan grafik 1.2 mengenai jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia

**Garfik 1.2**

**Jumlah Pengguna E-Commerce Di Indonesia**



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>, 16 Januari 2021

Berdasarkan grafik 1.2 mengenai jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia, menjelaskan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan tiap tahunnya dan pada tahun 2020 pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 181.500.000 pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat sangat tertarik menggunakan *e-commerce*. Peningkatan pengguna *e-commerce* di Indonesia merupakan sebuah peluang bagi *marketplace* untuk

mendapatkan keuntungan. Semakin banyaknya *marketplace* di industri *e-commerce* akan memungkinkan konsumen lebih selektif dalam menentukan *marketplace* mana yang akan digunakan dalam transaksi jual beli secara online. Oleh karena itu sebagai *marketplace* harus menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan pasar *e-commerce* di Indonesia. Berikut ini tabel 1.1 mengenai daftar *marketplace* terpopuler di Indonesia

**Tabel 1.1**

**Daftar *Marketplace* Terpopuler Di Indonesia**

| Peringkat | Marketplace |
|-----------|-------------|
| 1         | Shopee      |
| 2         | Tokopedia   |
| 3         | Bukalapak   |
| 4         | Lazada      |
| 5         | Blibli      |
| 6         | JD.ID       |
| 7         | Orami       |
| 8         | Bhinneka    |
| 9         | Zalora      |
| 10        | Matahari    |

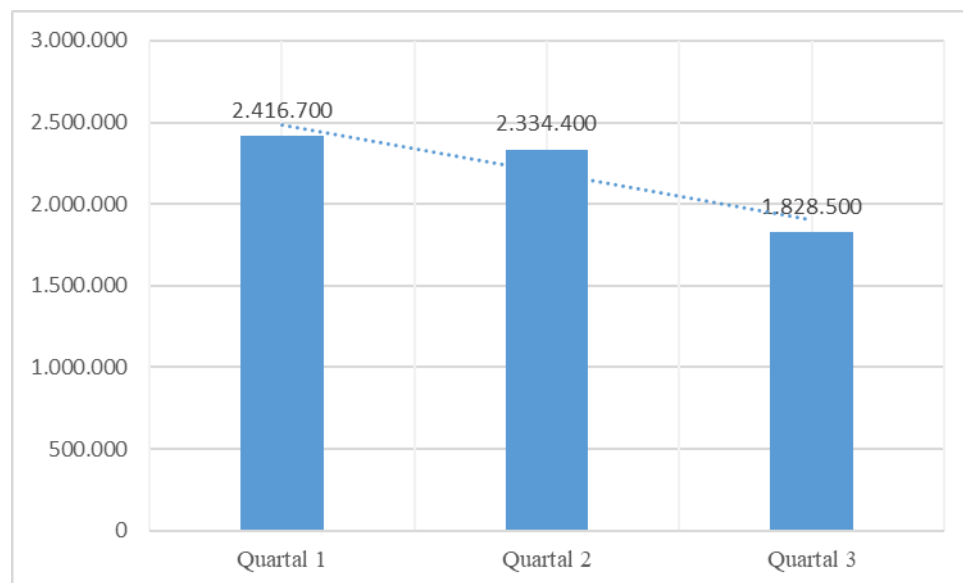
Sumber : <https://qwords.com/> , 18 Januari 2021

Berdasarkan tabel 1.1 mengenai daftar *marketplace* terpopuler di Indonesia, menjelaskan bahwa terdapat sepuluh *marketplace* terpopuler di Indonesia, yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD.ID, Orami, Bhinneka, Zalora dan Matahari. Shopee berada diperingkat pertama sebagai *marketplace* terpopuler di Indonesia dan berada diposisi terakhir sebagai *marketplace* terpopuler di Indonesia adalah Matahari.

Zalora merupakan salah satu *marketplace* terpopuler di Indonesia yang didirikan tahun 2012. Saat ini, Zalora Indonesia merupakan retail online fashion dengan perkembangan paling pesat di Asia. Situs di setiap negara memastikan bahwa produk fashion disesuaikan dengan selera negara masing-masing dan mengadaptasi preferensinya. Dengan pilihan lebih dari 500 brand lokal dan internasional, kami membawa fashion ke dalam dimensi yang lebih baik dari sebelumnya. Kami menawarkan pakaian wanita, pakaian pria, sepatu, aksesoris,

perlengkapan olahraga, busana muslim, dan banyak produk lainnya. Berikut ini grafik 1.3 mengenai data pengunjung Zalora Tahun 2020

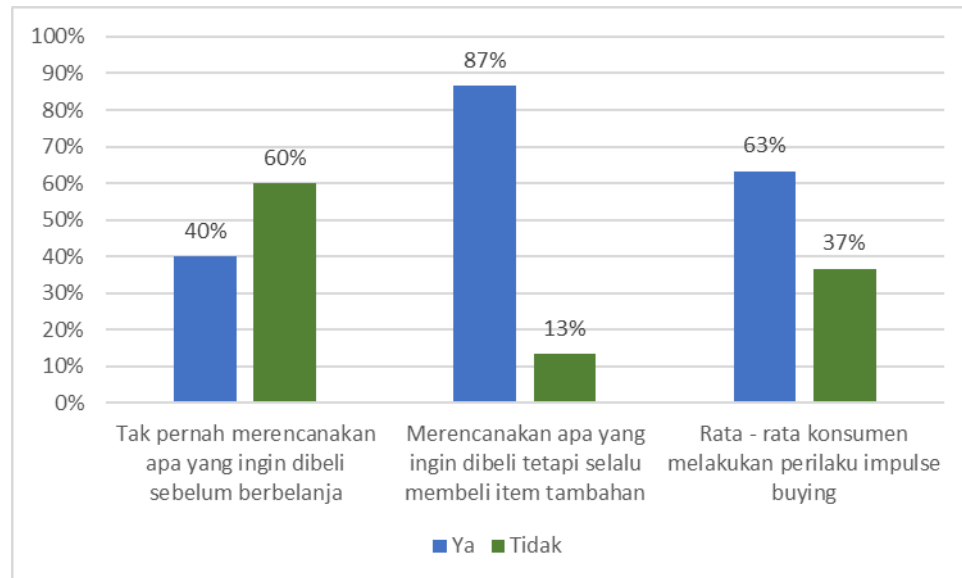
**Grafik 1.3**  
**Data Pengunjung Zalora Tahun 2020**



Sumber : <https://iprice.co.id/> , 20 Januari 2021

Berdasarkan grafik 1.3 mengenai data pengunjung Zalora Tahun 2020, menjelaskan bahwa pengunjung Zalora selama Quartal 1 - Quartal 3 tahun 2020 terus mengalami penurunan, jumlah pengunjung pada Quartal 3 sebanyak 1.828.500 pengunjung. hal ini menunjukkan bahwa Zalora semakin kurang diminati oleh masyarakat, namun untuk mengatasi hal tersebut dan memaksimalkan jumlah pengunjung untuk memperoleh keuntungan Zalora harus memahami perilaku pembelian konsumen, yaitu perilaku *impulse buying*. Maryati (2020) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut. Untuk mengetahui tingkat perilaku *impulse buying* konsumen Zalora di Bandar Lampung, peneliti melakukan pra survey kepada 30 responden Berikut ini grafik 1.4 mengenai perilaku *impulse buying* konsumen Zalora di Bandar Lampung

**Grafik 1.4**  
**Perilaku *Impluse Buying* Konsumen Zalora Di Bandar Lampung**



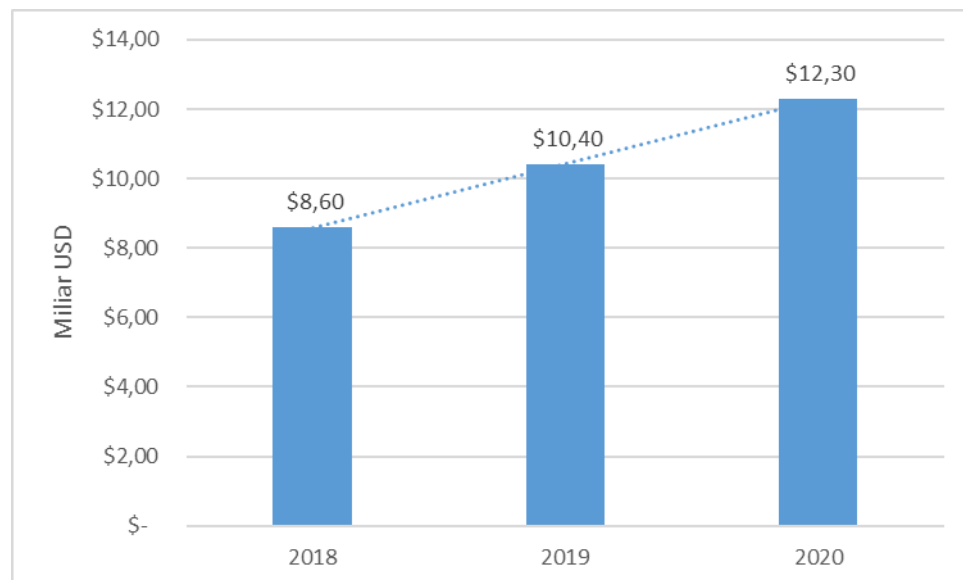
Sumber : Hasil Pra Survey, 21 Januari 2021

Berdasarkan grafik 1.4 mengenai perilaku *impulse buying* konsumen pada Zalora di Bandar Lampung. Data tersebut menjelaskan bahwa konsumen Rata - rata konsumen melakukan perilaku *impulse buying* sebesar 63%. Hasil pra survey tersebut mencerminkan konsumen melakukan perilaku *impulse buying*. Asriningati & Tri (2019) menyatakan bahwa seringkali konsumen dalam proses pembeliannya, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah sebelumnya tidak tercantum dalam pembelian barang. Adapun faktor yang dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* yaitu *shopping lifestyle* dan *sales promotion*, telah dilakukan penelitian mengenai faktor tersebut, Penelitian Rahma & Septrizola (2019) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* dan Felita & Oktivera (2019) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buyin*

Perilaku *shopping lifestyle* konsumen harus diamati karena mampu menciptakan perilaku *impulse buying*. Perilaku *shopping lifestyle* konsumen dapat dimanfaatkan para pelaku bisnis online untuk melakukan pembelian secara

berlebih pada suatu produk, Perilaku *shopping lifestyle* yang semakin tinggi maka konsumen cenderung melakukan perilaku *impulse buying*, karena saat ini membeli produk bukan hanya sekedar memenuhi kebutuhan tetapi sebagai gaya hidup. Fauziyyah & Farah (2019) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan. Berikut ini grafik 1.5 mengenai penjualan *e-commerce* Indonesia

**Grafik 1.5**  
**Penjualan E-Commerce Indonesia**



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>, 22 Januari 2021

Berdasarkan grafik 1.5 mengenai penjualan *e-commerce* Indonesia, menjelaskan bahwa penjualan *e-commerce* Indonesia terus meningkat setiap tahunnya dan pada tahun 2020 mencapai US\$ 12,30 miliar. peningkatan penjualan *e-commerce* Indonesia mencerminkan masyarakat Indonesia memiliki perilaku *shopping lifestyle* pada *e-commerce* dalam menghabiskan waktu dan uang untuk berbelanja, Pandemi Covid-19 yang terjadi saat ini turut mempengaruhi perilaku belanja orang Indonesia, khususnya untuk produk non-pangan seperti pakaian, sepatu, kecantikan, furnitur dan lainnya. Dengan diberlakukannya pembatasan sosial berskala besar (PSBB), membuat segala aktivitas fisik dilakukan

dirumah, berakibat pada peningkatan trafik penggunaan internet, hal ini yang menjadikan *e-commerce* menjadi salah satu pilihan belanja dan dinilai dapat meminimalisir penyebaran virus corona. hal tersebut harus dimanfaatkan Zalora untuk menghadirkan berbagai macam produk yang dapat menciptakan perilaku *impulse buying* konsumen pada Zalora. Asriningati & Tri (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. Untuk mengetahui tingkat *shopping lifestyle* pada Zalora peneliti melakukan pra survey kepada 30 responden yang menggunakan Zalora di Kota Bandar Lampung, berikut ini adalah grafik 1.6 mengenai hasil pra survey *shopping lifestyle* pada Zalora.

**Grafik 1.6**

**Hasil Pra Survey *Shopping Lifestyle* Pada Zalora**



Sumber : Hasil Pra Survei, 02 Juni 2021

Berdasarkan grafik 1.6 mengenai hasil pra survey *shopping lifestyle* pada Zalora, menjelaskan bahwa konsumen yang tertarik berbelanja di Zalora karena produk yang dijual memiliki merek yang terkenal sebesar 57%, hal ini menunjukkan bahwa perilaku *shopping lifestyle* pada Zalora dapat mendorong perilaku

*impulse buying* konsumen pada Zalora. Selain itu peneliti melakukan pra survey kepada 30 responden yang terdiri dari 15 responden berjenis laki-laki dan 15 responde berjenis kelamin perempuan di Kota Bandar Lampung, terkait produk fasion yang paling diminati untuk menunjang *shopping lifestyle*. Berikut tabel 1.2 produk fasion yang paling diminati berdasarkan jenis kelamin.

**Tabel 1.2**

**Produk Fasion Yang Paling Diminati Berdasarkan Jenis Kelamin**

| Produk Fasion | Jenis Kelamin |            |           |            |
|---------------|---------------|------------|-----------|------------|
|               | Laki-laki     |            | Perempuan |            |
|               | Jumlah        | Persentase | Jumlah    | Persentase |
| Baju          | 3             | 20%        | 6         | 40%        |
| Celana        | 5             | 33%        | 4         | 27%        |
| Sepatu        | 2             | 13%        | 2         | 13%        |
| Tas           | 3             | 20%        | 1         | 7%         |
| Aksesoris     | 2             | 13%        | 2         | 13%        |
| Total         | 15            | 100%       | 15        | 100%       |

Sumber : Hasil Pra Survei, 03 Juni 2021

Berdasarkan tabel 1.2 produk fasion yang paling diminati berdasarkan jenis kelamin, menjelaskan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki cenderung meminati celana sebagai produk fasion yang menunjang perilaku *shopping lifestyle* sebesar 5 responden atau 33%, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan cenderung meminati baju sebagai produk fasion yang menunjang perilaku *shopping lifestyle* sebesar 6 responden atau 40% hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi responden berjenis kelamin mengenai produk fasion dalam menunjang *shopping lifestyle*. Perilaku konsumen tersebut harus diamanti karena dapat mendorong perilaku perilaku *impulse buying* konsumen pada Zalora



*Sales promotion* merupakan faktor yang sangat penting dalam strategi pemasaran. *Sales promotion* bertujuan sebagai komunikasi kepada konsumen atau calon konsumen diharapkan dapat mampu mempengaruhi perilaku *impulse buying*. Untuk mendapatkan respon positif konsumen, perusahaan harus memberikan berbagai macam program *Sales promotion* yang menarik, konsumen akan merasa aktivitas belanjanya lebih menyenangkan sehingga dapat melakukan perilaku *impulse buying*. Solenski & Heriyanto (2017) menyatakan bahwa *sales promotion* adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Berikut ini merupakan tabel 1.3 mengenai kegiatan *sales promotion* Zalora

**Tabel 1.3**  
**Kegiatan *Sales Promotion* Zalora**

| No | Kegiatan <i>Sales Promotion</i> | Keterangan   |
|----|---------------------------------|--|
| 1  | Voucer Gratis Ongkir            | Promo dapat diguakaan setiap hari  |
| 2  | Cashback Pembelian              | Promo dapat diguakaan untuk pengguna baru  |
| 3  | Zalora Influencer Program       | Promo ini dapat digunakan khusus Influencer Zalora   |
| 4  | Promo Brand                     | Promo yang dapat digunakan pada merek tertentu   |
| 5  | Promo Minimum Belanja           | Promo yang dapat digunakan, ketika konsumen melakukan pembelian yang telah ditentukan  |
| 6  | Promo Harga                     | Promo yang dapat digunakan apabila toko tersebut mengadakan sebuah discount  |
| 7  | Promo Patner                    | Promo dapat diguakaan apabila konsumen melakukan pemabayaran melalui pihak ketiga seperti bank atau alat transaksi pembayaran tertentu |

Sumber : <https://www.zalora.co.id/> , 22 Januari 2021

Berdasarkan tabel 1.3 mengenai kegiatan *sales promotion* Zalora, menjelaskan bahwa terdapat berbagai macam program *sales promotion* yang dilakukan Zalora, namun program promosi tersebut dapat digunakan sesuai jangkauan waktu dan syarat yang telah ditentukan perusahaan. Program *sales promotion* tersebut terus dilakukan Zalora karena diharapkan sebagai strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan perilaku *impulse buying*, karena konsumen cenderung berperilaku *impulse buying* saat adanya berbagai macam kegiatan *sales*

*promotion* yang menarik. Felita & Oktivera (2019) menyatakan bahwa *sales promotion* adalah aktivitas pemasaran yang menyediakan nilai tambah atau insentif kepada sales force, distributor atau pelanggan utama dan dapat menstimulasi penjualan secara cepat. Untuk mengetahui tingkat *sales promotion* pada Zalora peneliti pun melakukan pra survey kepada 30 responden yang menggunakan Zalora di Kota Bandar Lampung, berikut ini adalah grafik 1.7 mengenai hasil pra survey *shopping lifestyle* pada Zalora

**Grafik 1.7**

**Hasil Pra Survey Sales Promotion Pada Zalora**



Sumber : Hasil Pra Survei, 02 Juni 2021

Berdasarkan grafik 1.7 mengenai hasil pra survey *sales promotion* pada Zalora, menjelaskan bahwa konsumen langsung membeli produk di Zalora dikarenakan program dan besaran promosi yang ditawarkan sebesar 83%, hal ini menunjukkan bahwa perilaku *sales promotion* pada Zalora dapat mendorong perilaku *impulse buying* konsumen pada Zalora. Berdasarkan pemaparan pada latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **“PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING PADA ZALORA”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah sebagai berikut :

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

## 1.3 Ruang Lingkup Penelitian

### 1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna situs dan aplikasi Zalora

### 1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah *shopping lifestyle* dan *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Zalora di Bandar Lampung.

### 1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang Lingkup Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kota Bandar Lampung

### 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 selesai.

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

## **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 di teliti 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**

