

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan dunia digital semakin lama mengalami kenaikan. Berdasarkan data We Are Social dan Hootsuite, jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 17% atau 25 juta pengguna pada tahun 2020. Persentase pengguna internet berusia 16 sampai 64 tahun memiliki masing-masing jenis perangkat, di antaranya mobile phone (96%), smartphone (94%), non-smartphone mobile phone (21%), laptop atau komputer desktop (66%), table (23%), konsol game (16%), hingga virtual reality device (5,1%) (Riyanto, Andi. 2020). Dengan minat penggunaan mobile phone ataupun smartphone yang tinggi membuat masyarakat memanfaatkan untuk membuka peluang bisnis secara *online*.

Bisnis *online* sangat cocok karena banyak masyarakat Indonesia yang suka akan kemudahan. Dengan bisnis *online*, sasaran yang dituju juga semakin luas, begitupun dengan pemasarannya. Masyarakat dengan mudah untuk menemukan barang yang dicari atau bahkan dapat melakukan pembelian tanpa adanya rencana terlebih dahulu. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi pembelian tidak terencana seperti adanya keinginan dan ketertarikan untuk membeli suatu barang yang berasal dari aspek psikologis konsumen, adanya promosi yang menarik minat konsumen, keuangan yang memadai ataupun gender. Sifat *impulse buying* dimiliki oleh semua orang dan sudah banyak berkembang didalam diri masyarakat dunia, khususnya di Indonesia hingga saat ini.

*Impulse buying* merupakan sesuatu yang bersifat alamiah dan merupakan bentuk dari reaksi cepat tanpa adanya rencana untuk memutuskan berbelanja. *Impulse buying* dapat terjadi karena seseorang melihat iklan ataupun promosi dari suatu produk. Promosi dilakukan secara beragam sehingga dapat merangsang pemasaran. *Impulse buying* dapat terjadi apabila calon pembeli sedang melihat-melihat suatu barang yang pada awalnya tidak berniat untuk membeli, namun saat melihat ketertarikan baik dari segi promosi sehingga merangsang seseorang membeli barang secara spontan.

Promosi merupakan suatu upaya yang berupa alat insentif yang membantu untuk mempengaruhi pembeli melakukan pembelian. Dengan kata lain promosi bukan hanya alat komunikasi dengan konsumen melainkan untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Belch & Belch (2015: 521) terdapat beberapa alat promosi penjualan (*sales promotion*) yang berorientasi kepada konsumen yang dapat digunakan untuk menstimulus pembelian oleh konsumen seperti *sampling, coupons, free premium gifts, contest and sweepstakes, cash refund offers, bonus packs, loyalty programs, event marketing* dan *price off deals*. Setiap pengusaha memiliki cara promosi yang berbeda. Promosi yang tepat dapat membawa keuntungan bagi pelaku usaha.

Tingginya pengguna internet di Indonesia membuat banyak penjual atau produsen untuk memasarkan produknya melalui *e-commerce* sehingga kegiatan yang berkenaan dengan promosi dapat berhasil di Indonesia. Menurut Badan Koordinasi Penanaman Modal (BPKM) menyatakan bahwa nilai investasi di sektor *e-commerce* pada tahun 2017 mencapai lebih dari USD 5 miliar. Hal ini dapat

menjadikan *e-commerce* sebagai salah satu sektor ekonomi yang paling strategis saat ini (Supriyanto,2018). *E-commerce* merupakan transaksi yang dilakukan secara elektronik, dengan salah satu media yang digunakan dalam *e-commerce* adalah internet. *E-Commerce* merupakan suatu sistem maupun paradigma baru dalam bisnis, yang menggeser paradigma perdagangan tradisional menjadi *electronic commerce* dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi.

Hingga saat ini sudah banyak *E-commerce* yang ada di Indonesia meliputi, Tokopedia, Buka Lapak, Shopee, Lazada, Blibli, JD ID, Fabelio dan lainnya. *E-commerce* di Indonesia saling bersaing untuk mendapatkan konsumen, karena semakin lama banyak bermunculan *e-commerce* baru yang dapat menggeser kedudukan yang telah lama berdiri. Lama atau tidaknya suatu *e-commerce* tidak menentukan keberhasilan yang terus-menerus. Namun strategi yang digunakan oleh perusahaan *e-commerce* harus tepat sehingga tujuan yang dibuat akan tercapai. Berikut disajikan data dari Iprice mengenai pengunjung pada *e-commerce* di Indonesia.

Gambar 1. 1Pengunjung *e-commerce* di Indonesia

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	96,532,300	#1	#1	486,100	5,965,200	18,870,500	7,000
2  Tokopedia	84,997,100	#2	#4	611,900	2,120,700	6,385,100	4,300
3  Bukalapak	31,409,200	#4	#5	193,800	1,123,600	2,501,900	2,300
4  Lazada	22,674,700	#3	#3	398,300	2,327,200	30,072,000	3,500
5  Blibli	18,695,000	#5	#6	504,500	1,334,500	8,568,100	1,900
6  JD ID	4,785,800	#8	#7	32,100	492,000	781,300	1,100
7  Orami	3,071,900	#27	n/a	6,000	n/a	352,800	183
8  Bhinneka	2,803,800	#20	#20	6,900	41,800	1,051,400	605
9  Sociolla	1,986,700	#7	#2	3,200	907,500	10,900	392

Sumber: [iprice.co.id](http://iprice.co.id)

Dari data yang sudah disajikan diatas, *e-commerce* Shopee berada pada urutan pertama. Menurut data dari iPrice yang dikutip dalam inet.detik.com, Shopee mampu menggeser posisi Bukalapak pada kuartal pertama 2019 dalam jumlah pengunjung bulanan. Pada kuartal sebelumnya, Shopee memiliki market share sebesar 19% dan saat ini naik menjadi 21%, (Maarif, 2020). Selain itu data dari iPrice yang dikutip oleh katadata.co.id, Shopee juga mampu menggeser Tokopedia yang menduduki puncak pada kuartal keempat pada tahun 2019. Dan Shopee juga unggul dari Lazada di Asia Tenggara secara keseluruhan baik dalam kunjungan atau unduhan aplikasi. Pendapatan Shopee dalam laporan SEA Group 2019 sebesar US\$ 942 juta (Rp 13,2 triliun), meningkat 224% dari 2018 (Jayani, 2019).

Berdasarkan data yang disajikan dibawah ini, Shopee mampu mempertahankan performanya agar pembeli tidak beralih pada *e-commerce* yang lain. Berikut disajikan data top *e-commerce* berdasarkan ranking playstore :

Gambar 1. 2 Top *e-commerce* berdasarkan ranking playstore Kuartal I 2017- Kuartal II 2019



Sumber : iPrice, 2019 dikutip oleh databoks

Beberapa *e-commerce* mengalami kenaikan dan penurunan dalam pengunduhan aplikasi melalui playstore. Berbeda dengan Shopee yang tidak mengalami kenaikan ataupun penurunan dan tetap berada pada ranking 1. Shopee masuk ke Indonesia pada bulan Desember tahun 2015. Shopee berkantor pusat di Wisma 77 Tower 2 lantai 11, Jl. Letjen. S. Parman Kav. 77 Slipi, Palmerah. Jakarta Barat, 11410. Meskipun Shopee dapat dibilang baru dibandingkan dengan *e-commerce* lain, namun Shopee berhasil menduduki peringkat pertama dalam *e-commerce* dengan jumlah pengunjung web terbanyak dan paling banyak didownload baik appstore maupun play store. Keberhasilan ini berasal dari giatnya promosi yang dilakukan oleh Shopee.

Promosi dilakukan dalam waktu singkat diberbagai media baik media sosial maupun media elektronik, sehingga pengguna Shopee tidak kalah banyak dari para pesaingnya. Shopee merupakan pilihan utama anak muda Indonesia terbukti dari hasil survei yang sudah dilakukan bahwa 50% dari mereka berusia 25-34 tahun alias generasi millennials. Sebanyak 31% merupakan mereka berusia 15-24 tahun alias generasi Z. Sebanyak 19% merupakan mereka berusia diatas 35 tahun (www.marketers.com, 2018). Kedekatan anak muda dengan teknologi menjadi faktor utama khususnya generasi millenials dan generasi Z mendapatkan layanan informasi terbaru, mudah dan cepat sehingga promosi yang dilakukan oleh *e-commere* Shopee sampai dengan cepat keanak muda. Shopee merupakan perusahaan e-commerce yang menjalankan bisnis C2C mobile marketplace dan mempunyai visi "Menjadi C2C Mobile Marketplace nomor 1 di Asia Tenggara", (id.wikipedia.org, 2018)

Shopee memiliki beberapa media sosial seperti website maupun aplikasi. media sosial ini diharapkan dapat memudahkan pembeli untuk mencari barang yang diinginkan. Hingga saat ini Shopee terus melakukan inovasi-inovasi baru untuk mendapatkan pelanggan lebih banyak lagi. Dapat dilihat dari fitur aplikasi Shopee yang selalu *update*. Banyak kemudahan yang diberikan oleh Shopee baik dalam website maupun aplikasi Shopee. Shopee bekerjasama dengan penjual-penjual namun dengan syarat-syarat tertentu.

Selain menghemat waktu, Shopee memberikan garansi uang kembali apabila barang tidak sampai ke tangan pembeli atau terdapat eror pada saat pembelian. Shopee menjaga kepercayaan pembeli agar melakukan pembelian ulang di Shopee. Kemudahan pembayaran diberikan dari Shopee dapat dilihat dari banyaknya metode yang digunakan dalam pembayaran. Pembelian produk di Shopee didukung oleh beberapa metode seperti transfer bank, pembayaran di tempat (COD), pembayaran melalui kartu kredit, dapat melakukan pembayaran pada alfamart atau indomaret, melalui Oneklik maupun akulaku, ataupun shopee pay.

Untuk menarik konsumen melakukan pembelian, Shopee memberikan promo-promo yang menarik seperti adanya *sampling, coupons, free premium gifts, contest and sweepstakes, rebates, loyalty programs, event marketing, bonus packs,* dan *price off deals*. Sebagian besar promosi diberikan dengan waktu yang tidak tentu ataupun terbatas, sehingga pada saat Shopee memberikan promosi banyak calon pembeli yang membeli barang yang tidak terencana. Untuk dapat memenangkan persaingan, Shopee melakukan aktivitas komunikasi pemasaran

yang dapat mendorong pembelian seketika (*impulsive buying*). Melalui penelitian ini, Peneliti ingin mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee dengan mahasiswa administrasi bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur sebagai responden karena dirasa dapat mewakili generasi muda khususnya generasi Z yang memiliki pengetahuan yang besar mengenai *e-commerce*. Penelitian pada tema yang serupa menyarankan untuk memperbanyak populasi dan sampel untuk meningkatkan signifikansi level pada hipotesis (Widayani,2020). Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang ***“Faktor promosi penjualan yang memengaruhi impulse buying pada e-commerce Shopee” (Studi Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur)***

## **1. 2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas dapat ditarik kesimpulan dalam merumuskan masalah dari penelitian ini yaitu :

1. Apakah promosi penjualan yang terdiri dari atas *coupons, rebates, price-off deals, bonus packs, free premium gifts, loyalty programs, events* berpengaruh terhadap *impulse buying*?
2. Apakah promosi penjualan program promosi *coupons* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee?
3. Apakah promosi penjualan program promosi *rebates* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee?
4. Apakah promosi penjualan program promosi *price-off deals* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee?

5. Apakah promosi penjualan program promosi *bonus packs* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee?
6. Apakah promosi penjualan program promosi *free premium gifts* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee?
7. Apakah promosi penjualan program promosi *loyalty programs* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee?
8. Apakah promosi penjualan program promosi *events* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini yang dicapai sebagai berikut:

1. Untuk mengukur pengaruh program promosi penjualan atas *coupons*, *rebates*, *price-off deals*, *bonus packs*, *free premium gifts*, *loyalty programs*, *events* terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee.
2. Untuk mengukur pengaruh program promosi *coupons* terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee.
3. Untuk mengukur pengaruh program promosi *rebates* terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee.
4. Untuk mengukur pengaruh program promosi *price-off deals* terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee.
5. Untuk mengukur pengaruh program promosi *bonus packs* terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee.

6. Untuk mengukur pengaruh program promosi *free premium gifts* terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee.
7. Untuk mengukur pengaruh program promosi *loyalty programs* terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee.
8. Untuk mengukur pengaruh program promosi *events* terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1. Secara Praktis**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian ilmu pengetahuan dan sebagai bahan referensi untuk penelitian sejenis dan bahan bacaan. Serta dapat digunakan untuk peninjauan kembali dalam pemecahan permasalahan yang berkaitan dengan pemasaran khususnya pada *e-commerce* yang ada di Indonesia. Yang sebagai akhirnya sebagai masukan atau pertimbangan dalam melakukan *impulse buying*.

##### **2. Secara Teoritis**

Hasil penelitian ini ditujukan untuk memberikan manfaat baik bagi pihak Shopee maupun pembaca. Serta hasil penelitian diharapkan bisa menjadi sumber informasi yang selanjutnya dapat dijadikan sebagai dasar masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya dan mengurangi dampak negatif serta menyumbangkan pemikiran penyelesaian permasalahan dengan pihak-pihak yang memiliki permasalahan yang sama.