

BAB I

PENDAHULUAN

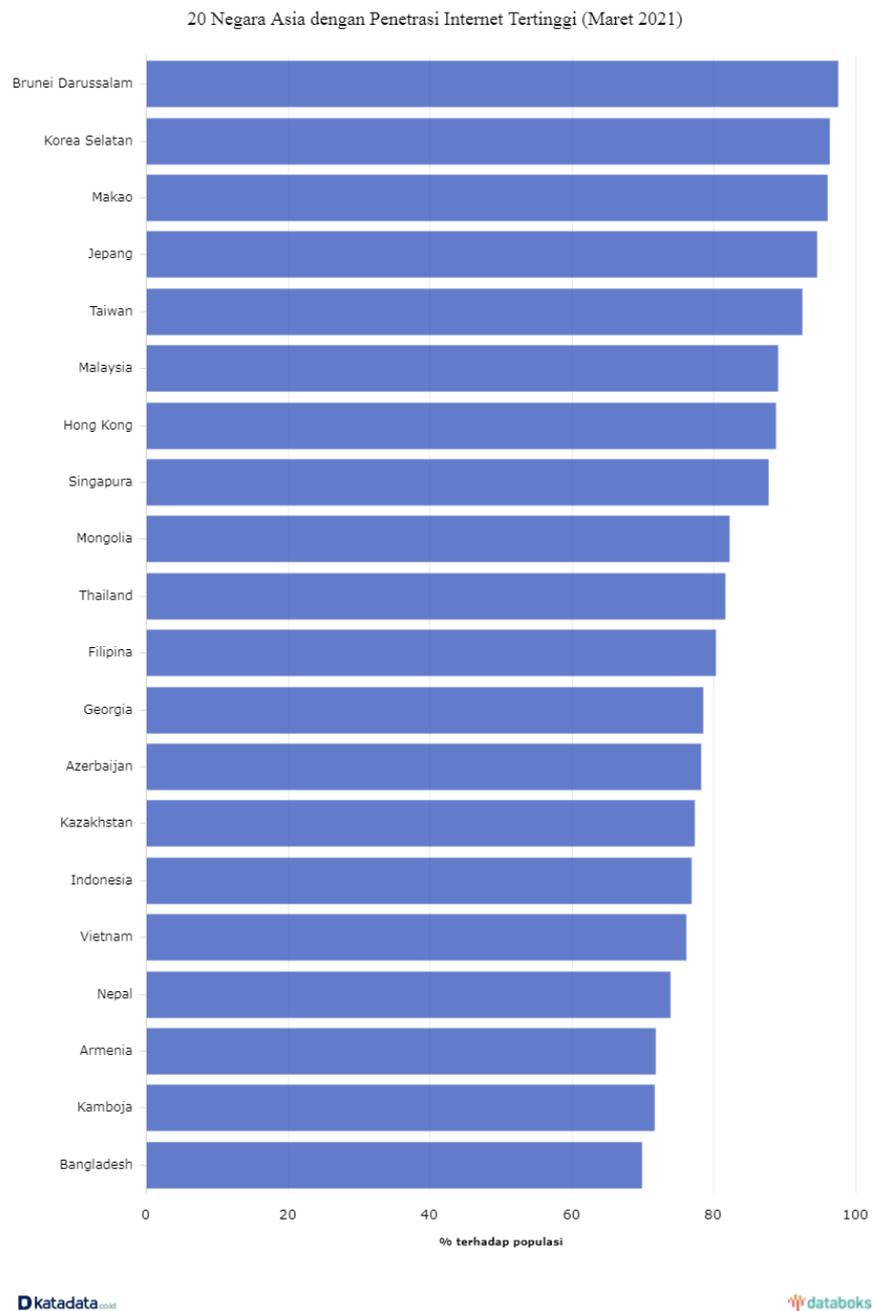
1.1. Latar Belakang

Pada era revolusi industri 4.0 saat ini merupakan transformasi menuju dunia yang serba online, dimana semua aktivitas dan proses produksi memerlukan internet sebagai suatu alat pendukung utama. Internet sangat memudahkan dalam mencari informasi, banyak hal atau aktivitas yang dapat dilakukan hanya dengan bermodal *smartphone*. Hal ini tentu sangat efisien dan efektif, tidak akan banyak waktu dan tenaga yang terbuang. Salah satu industri yang saat ini sedang berkembang karena dampak positif internet adalah industri perdagangan. Transaksi jual beli dapat dilakukan dengan mudah tidak terbatas ruang dan waktu.

Kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia tidak dapat dipisahkan dengan internet. Internet sangat menunjang segala aktivitas termasuk berkomunikasi, berinteraksi bahkan melakukan transaksi jual beli tanpa bertatap muka. Setiap tahun selalu ada inovasi pada teknologi yang membuat semuanya serba praktis dan canggih, tentunya dibalik ini semua meningkat pula kemudahan dalam menggunakan internet dan biaya yang ekonomis dan terjangkau untuk pemakaiannya. Hal ini yang mempengaruhi pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang semakin bertambah, kesempatan ini dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia untuk memulai untuk membangun Bisnis Online. Dimana dengan adanya internet ini, membangun sebuah bisnis online adalah hal yang sangat mudah dan dapat dilakukan sebagai pekerjaan sampingan, dengan kata lain setiap orang dapat membuka bisnis online tanpa mengganggu aktivitas lainnya seperti bekerja pada perusahaan atau hal lain.

Gambar 1.1

20 Negara Asia dengan Penetrasi Internet Tertinggi (Maret 2021)



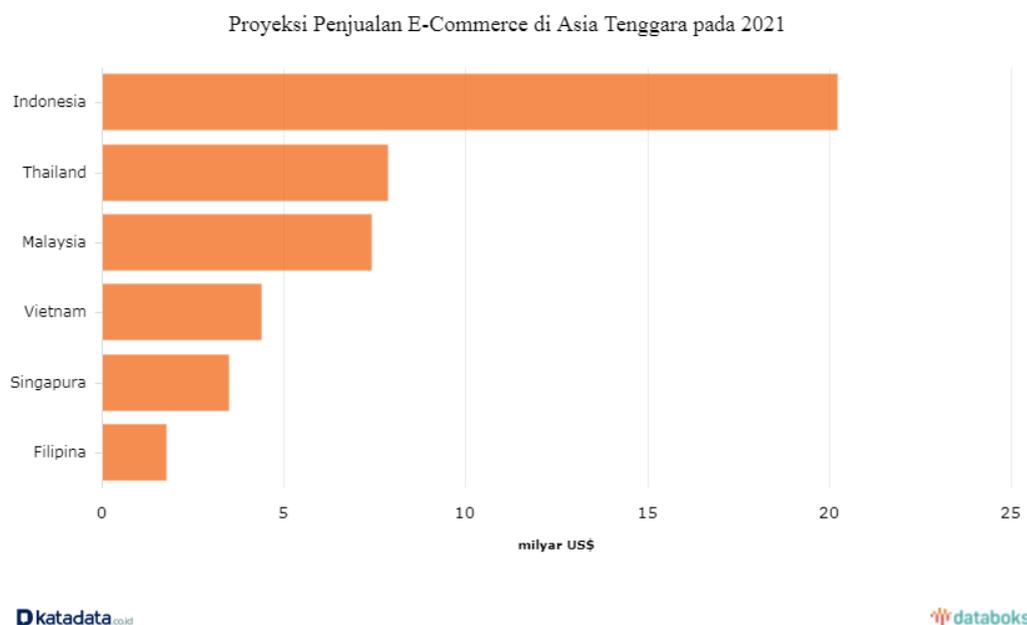
Sumber : <https://databoks.katadata.co.id2021>

Berdasar data statistik diatas menunjukkan bahwa Indonesia berada pada nomor 15 dari 20 negara di Asia dengan penetrasi internet tertinggi. Posisi

Indonesia berada di bawah Kazakhstan dan di atas Vietnam. Presentase tingkat pengguna internet di Indonesia pada akhir Maret 2021 sebesar 76,8% dari total populasi. Menurut data Internetworldstats, pengguna internet di Indonesia mencapai 212,35 juta dengan estimasi total populasi sebanyak 276,3 juta jiwa. (databoks.katadata.co.id).

Gambar 1.2

Proyeksi Penjualan E-Commerce di Asia Tenggara Pada 2021



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

Salah satu pemanfaatan internet pada industri perdagangan adalah dengan kemunculan *e-commerce*. *e-commerce* sendiri cukup luas yang umumnya mencakup layanan distribusi, penjualan, pembelian, marketing, layanan purna jual dan service dari sebuah produk yang secara keseluruhan dilakukan dalam sebuah sistem elektronika seperti internet atau bentuk jaringan komputer yang lain. (Wirapraja and Aribowo 2018)

Perilaku berbelanja secara online sudah menjadi kebiasaan bagi banyak orang, apalagi pada kondisi pandemi seperti ini yang mengharuskan orang lebih banyak beraktivitas didalam rumah. Negara Indonesia sendiri merupakan negara dengan

proyeksi penjualan *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara pada periode 2021. Perkembangan *e-commerce* yang ada di Indonesia berhubungan dengan tingkat penetrasi internet dan pengguna perangkat *smartphone* yang terus meningkat, hal ini akan menyebabkan banyaknya orang yang dapat dengan mudah mengakses berbagai macam platform belanja online yang tersedia mulai dari sosial media yaitu instagram, facebook dan sebagainya, toko online, *website* resmi (*official website*) dan lain-lain.

Banyak sekali jenis *marketplace* yang ada dan tumbuh di Indonesia, salah satunya adalah Shopee yang menjadi objek dalam penelitian ini. Shopee menyediakan tempat transaksi jual beli yang gratis serta dilengkapi dengan fasilitas yang tentunya membawa berbagai manfaat bagi kegiatan didalamnya yaitu, voucher, diskon, sistem rekening bersama yang terjamin privasi dan kemanannya, dan banyak lagi.

Gambar 1.3

Peta Persaingan Toko Online di Indonesia Q2 2021

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	147.790.000	#2	#4	853.000	3.828.300	6.525.650	4.944
2 Shopee	126.996.700	#1	#1	6.038.000	7.757.940	21.855.970	12.192
3 Bukalapak	29.460.000	#6	#5	215.600	1.661.140	2.518.990	2.316
4 Lazada	27.670.000	#3	#2	430.000	2.975.370	31.364.410	4.126
5 Blibli	18.440.000	#8	#7	529.600	1.622.480	8.598.260	1.979
6 Bhinneka	6.996.700	#21	#17	67.100	42.280	1.036.230	487
7 Orami	6.260.000	n/a	n/a	5.820	6.040	351.770	211
8 Ralali.com Ralali	5.123.300	#26	n/a	2.880	41.160	91.390	176
9 JD ID	3.763.300	#7	#6	42.000	590.670	939.770	1.185
10 Zalora	3.366.700	#5	#8	n/a	720.090	7.989.080	580

Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Menurut data yang telah dipublish oleh iprice pada kuartal II-2021 tertera bahwa jumlah pengunjung web tertinggi kedua setelah Tokopedia adalah Shopee sebanyak 126,9 juta rata-rata kunjungan web bulanan, Bukalapak 29,4 juta, Lazada 27,6 juta, Blibli 18,4 juta, dan seterusnya. Sedangkan untuk peringkat Appstore dan PlayStore, Shopee berada di urutan nomor 1, begitu juga dengan tingkat popularitas Shopee di Twitter 6.038.000 dan Instagram 7.757.940. Jumlah karyawan Shopee sebanyak 12.192.

Shopee diluncurkan pada bulan Desember 2015 dibawah naungan Garena yang berganti nama menjadi SEA Group. Pertama kali diluncurkan di Singapura dan memperluas jangkauannya di 6 wilayah berbeda yaitu Indonesia, Malaysia, Filipina, Vietnam, Taiwan dan Thailand. Di Indonesia sendiri nama perusahaan Shopee adalah PT. Shopee International Indonesia. Shopee merupakan situs jual beli online yang didalamnya menyediakan berbagai macam kebutuhan masyarakat seperti komputer dan aksesoris, koleksi kosmetik, *fashion & lifestyles*, *Shopee Mall*, *Shopee Mart* dan banyak lagi, serta memfasilitasi dan mendukung pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) untuk menjalankan usahanya. Fitur nya yang mudah dipahami membuat banyak orang memilih Shopee untuk memasarkan produknya.

Ketika membayangkan mulai diluncurkannya Shopee yaitu tahun 2015 sampai saat ini 2021, 6 tahun adalah waktu yang cukup muda bagi Shopee untuk dikenal masyarakat bahkan di berbagai negara. Hal ini tentunya didukung dengan adanya strategi yang tepat dan inovasi yang terus dikembangkan oleh pemilik Shopee untuk mendapatkan citra baik di mata masyarakat. Pada Desember 2015 Shopee menyelenggarakan Shopee University pertama di Taiwan. Sekitar 70 ribu penjual dari seluruh wilayah memanfaatkan kegiatan ini dengan sebaik-baiknya untuk mendapatkan ilmu yang diberikan oleh Shopee.

Secara bertahap, Shopee terus memberikan pelayanan yang terbaik bagi masyarakat demi membesarkan *brand* nya yang baru saja diluncurkan. Pesaingnya seperti Tokopedia yang lebih dulu hadir untuk melayani masyarakat pada tahun

2009 dan Bukalapak yang hadir satu tahun setelah Tokopedia yaitu pada tahun 2010. Hal ini juga menjadi salah satu tantangan bagi Shopee untuk terus berkembang dan mendapatkan pasar walaupun telah banyak pesaing yang lebih dulu menempati pasar. (<https://careers.shopee.co.id/about/>)

Gambar 1.4

Top Brand Index Fase 2 2021

TOP BRAND INDEX FASE 2 2021

SITUS JUAL BELI ONLINE

BRAND	TBI 2021	
Shopee.co.id	41.8%	TOP
Tokopedia.com	16.7%	TOP
Lazada.co.id	15.2%	TOP
Bukalapak.com	9.5%	
Blibli.com	8.1%	

* Kategori online dan offline

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>

Dari data di situs Top Brand Awards pada Fase 2 tahun 2021 tercatat bahwa Shopee berada di nomor 1 situs jual beli online di Indonesia dengan TBI (Top Brand Index) sebesar 41,8%, lalu di nomor 2 ditempati oleh Tokopedia dengan 16,7%, diikuti oleh Lazada 15,2%. Dimana, situs ini merupakan indikator performa merek di Indonesia yang diadakan 2 kali dalam setahun yaitu fase 1 dan fase 2 dan melibatkan lebih dari 12.000 responden di 15 kota besar di Indonesia.

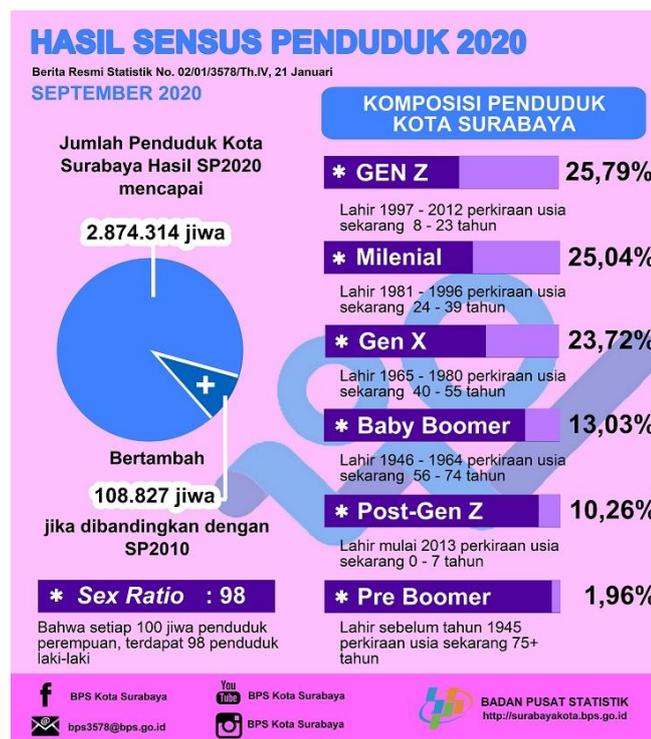
Di Indonesia sendiri banyak sekali pengguna Shopee yang tersebar diberbagai daerah dan wilayah, termasuk di Kota Surabaya. Kota Surabaya merupakan ibu kota dan kota terbesar di Provinsi Jawa Timur. Saat ini, Kota Surabaya merupakan kota perdagangan barang dan jasa, dibuktikan dengan banyaknya jenis industri yang tumbuh dan berkembang di 5 bagian yaitu Surabaya Pusat, Surabaya Barat, Surabaya Timur, Surabaya Utara dan Surabaya Selatan. Masyarakat Kota Surabaya sangat beragam, baik dari jenis usaha yang dimiliki atau dijalankan,

usia, gender, serta status sosial, hal ini dimanfaatkan untuk kepentingan bersama serta guna untuk kesejahteraan masyarakat.

Setiap tahun, pertumbuhan pembangunan fasilitas perdagangan dan industri selalu meningkat, hal ini memicu terjadinya urbanisasi. Lokasi industri di Kota Surabaya yang terus bertambah dan berkembang memicu timbulnya perumahan disekitarnya yang penduduknya didominasi oleh pekerja pada masing-masing industri. Tidak sedikit juga UMKM yang ada dan tumbuh di Kota Surabaya, contohnya adanya Sentra Wisata Kuliner di berbagai daerah, toko-toko yang menjual pakaian, aksesoris dan lainnya bahkan *coffee shop* yang juga turut menghiasi dan membangun perekonomian Kota Surabaya.

Gambar 1.5

Hasil Sensus Penduduk Kota Surabaya 2020



Sumber : BPS 2020

Dari gambar diatas jumlah penduduk Kota Surabaya mencapai 2.874.314 jiwa dimana jumlah ini bertambah 108.827 jiwa dibanding dengan data penduduk pada tahun 2010. Penduduk Kota Surabaya didominasi oleh kelahiran 1997-2012

dengan kisaran usia 8 - 23 tahun atau yang disebut Gen Z sebesar 25,79%, kelahiran 1981-1996 dengan perkiraan usia 24 - 39 tahun sebesar 25,04%, dan seterusnya. Jadi, kesimpulannya penduduk Kota Surabaya didominasi oleh generasi yang terbilang muda dan melek teknologi yaitu dengan rentan usia 8 – 39 tahun. Telah dilakukan *pra-survey* (pra-penelitian) pada masyarakat Kota Surabaya sebanyak 40 orang berusia 17 tahun ke atas menggunakan *google form*. Dari 40 orang tersebut menunjukkan bahwa :



Pertanyaan pertama yang diajukan oleh Penulis kepada Responden adalah Apakah Anda pengguna aplikasi Shopee? Berdasar hasil survei seperti diagram chart diatas dari 41 responden 95,1% menjawab Ya sebagai pengguna aplikasi Shopee dan 4,9% menjawab tidak atau bukan pengguna aplikasi Shopee.

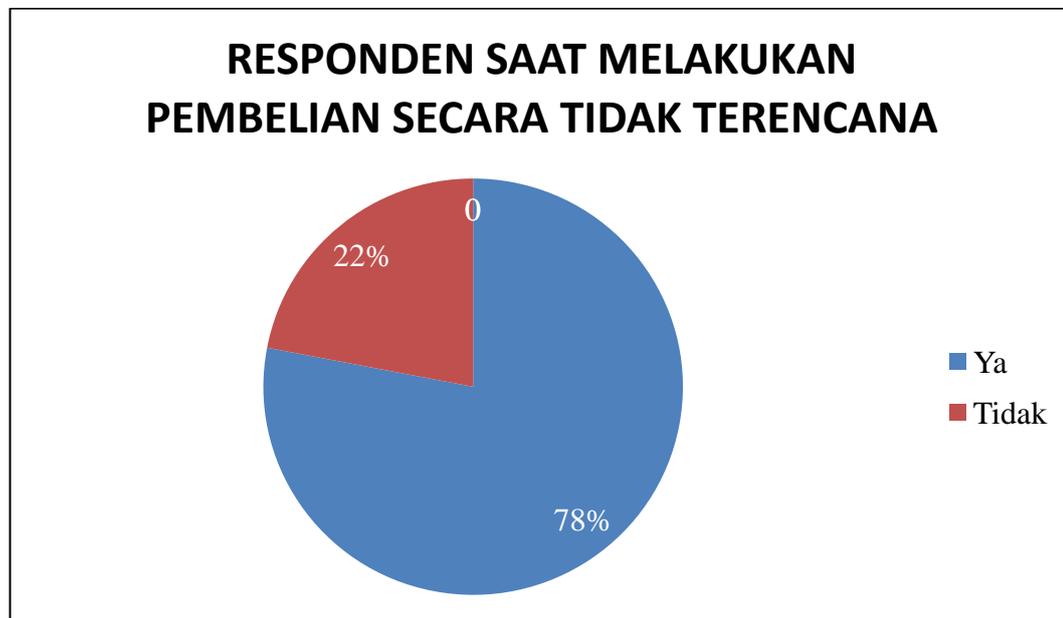


Dilanjutkan dengan pertanyaan kedua yang diajukan oleh Penulis kepada Responden yaitu Apakah anda sering berbelanja online di Shopee ketika ada program seperti gratis ongkir, flash sale, cashback dan di tanggal-tanggal tertentu? Berdasar hasil diagram chart diatas dari 41 responden 82,9% menjawab Ya, sedangkan 17,1% menjawab tidak.



Pada pertanyaan ketiga yang diajukan dengan pertanyaan Apakah menurut anda fitur dan sistem dari aplikasi Shopee jelas, mudah dipahami, dapat memenuhi kebutuhan dan dapat menjaga privasi? Dari 41 responden 100% menjawab Ya,

artinya seluruh responden pada pra survei sepakat bahwa aplikasi Shopee memiliki *e-service quality* yang baik.



Pertanyaan terakhir pada pra survei adalah Apakah didalam melakukan belanja online pada aplikasi Shopee, anda pernah melakukan pembelian secara tidak terencana? 78% dari 41 responden menjawab Ya dan sisanya 22% menjawab Tidak pernah melakukan pembelian secara tidak terencana atau spontanitas.

Maraknya pengguna *e-commerce*, terutama Shopee di Kota Surabaya dipengaruhi oleh banyaknya macam promosi penjualan (*sales promotion*) yang diberikan oleh suatu situs belanja, seperti voucher gratis ongkir (ongkos kirim), *flash sale*, *cashback*, *super brand day*, diskon pembelian barang di tanggal tertentu, dan lain-lain, serta kualitas pelayanan yang baik kepada pembeli. Jika kualitas pelayanan secara langsung diukur dari transaksi jual beli yang dilakukan secara langsung atau bertemu antara penjual dan pembeli. Sedangkan, kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) didefinisikan sebagai “sejauh mana situs web memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien” (Bressolles & Durrieu, 2011, p.4) pada (Laurent 2016). Dalam pra survei 100% pengguna aplikasi Shopee di Kota Surabaya setuju bahwa Shopee selalu memberikan kemudahan dalam fitur dan sistemnya sesuai dengan

kebutuhan pengguna begitu juga dengan jaminan privasi tiap data pribadi pengguna yang telah terdaftar di Shopee termasuk informasi kartu bank dan pembayaran onlinenya.

Adanya *sales promotion* dan *e-service quality* yang baik akan mempengaruhi *impulse buying* atau pembelian secara tidak terencana. Suatu kegiatan belanja yang ditunjang dengan kemudahan dan kenyamanan yang diperoleh dapat menumbuhkan perilaku impulsif dalam diri seseorang yaitu pembelian yang dilakukan dengan tidak menyusun rencana terlebih dahulu atau dilakukan dengan tiba-tiba. (Choirunnisa 2021) dorongan *impulse buying* terjadi pada masyarakat disebabkan oleh transaksi yang dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan penelusuran pada aplikasi belanja online yang menyediakan segala kebutuhan dan permintaan dengan berbagai macam model dan spesifikasi harga.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Sales Promotion* dan *E-Service Quality* Terhadap *Impulse Buying* Pada *E-Commerce* Shopee (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Surabaya).”**

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas maka dapat diperoleh rumusan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce* Shopee Oleh Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Surabaya?
2. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce* Shopee Oleh Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Surabaya?
3. Apakah *Sales Promotion* dan *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce* Shopee Oleh Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce* Shopee oleh Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce* Shopee oleh Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Sales Promotion* dan *E-Service Quality* terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce* Shopee oleh Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat dan dijadikan masukan oleh perusahaan dalam perkembangan ilmu pengetahuan khususnya yang terkait dengan judul penelitian, serta dapat dijadikan referensi penelitian selanjutnya dan diharapkan mampu menjadi alternatif pengaplikasian antara ilmu yang diperoleh dari lembaga pendidikan dengan suatu kondisi pada kegiatan bisnis yang *real* atau nyata di lapangan.

2. Manfaat Secara Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan dalam mengambil suatu kebijakan dan melakukan evaluasi kembali apa yang harus dilakukan dalam pemecahan suatu masalah yang berkaitan dengan *Impulse Buying* pada *E-Commerce* Shopee.