

BAB 1

PENDAHULUAN

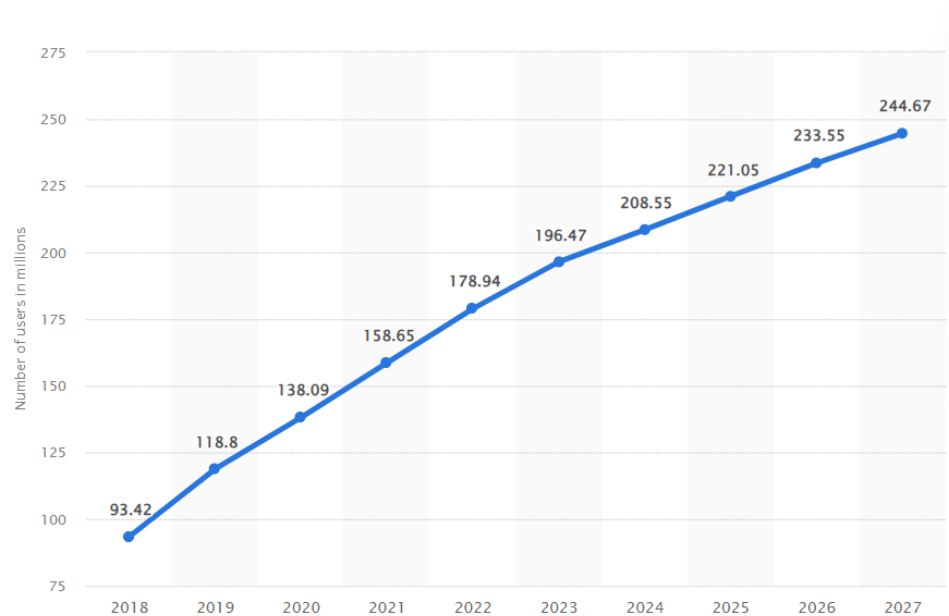
1.1 Latar Belakang

Teknologi Informasi adalah teknologi yang dikembangkan menggunakan ilmu pengetahuan dengan tujuan menemukan cara praktis yang bisa memudahkan kerja atau kegiatan seseorang, Salah satunya yaitu teknologi informasi. Pada intinya Teknologi informasi adalah suatu perkembangan dibidang informasi dalam menjalankan tugas sehari-hari baik menerima ataupun menyebarkan informasi. teknologi informasi selalu berkembangseperti media cetak yang beralih menggunakan computer maupun handphone kita juga sudah bisa menikmati informasi. Dewasa ini teknologi informasi yang sangat berpengaruh dan dibutuhkan oleh seluruh tatanan masyarakat adalah smartphone, mengingat smartphone sudah dibekali dengan internet sehingga smartphone menjadi media teknologi informasi yang paling efektif. (Abdul Karim,dkk. 2020)

E-commerce adalah penggunaan teknologi informasi dalam sistem transaksi bisnis untuk menciptakan, mengubah, dan mendefinisikan ulang hubungan untuk penciptaan nilai antar organisasi dan konsumen (Redda, E. H., Gaikar, V., & Tedla, B. A. (2021)). Jumlah pengguna E-commerce di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada 2022. Jumlah tersebut meningkat 12,79% dibandingkan pada tahun sebelumnya. Melihat trennya, pengguna E-commerce di Indonesia terpantau terus meningkat. Jumlahnya pun diproyeksikan mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir 2023. Pertumbuhan E-commerce di Indonesia meningkat dengan pesat, menurut data statista dalam 9 tahun terakhir jumlah pengguna

E-commerce terus meningkat, per juli 2023 pengguna E-commerce sudah mencapai 196,47 juta pengguna dan dapat diperkirakan pada tahun 2027 pengguna E-commerce akan mencapai 244,67 juta pengguna. (Ridhwan Mustajab, 2023)

Gambar 1.2 Data Pengguna E-commerce di Indonesia



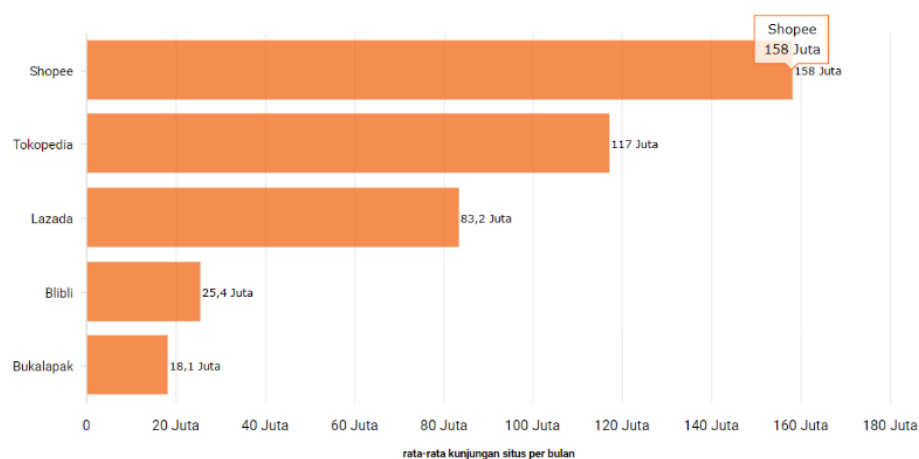
Sumber : [Departemen Riset Statista](#), 2023

Menurut Prasetyo Budi Widagdo dalam Rahmawati, L. (2020). Dengan judul Peran E-commerce dalam mendukung ketahanan pangan wilayah jakarta saat pandemi Covid-19. Penggunaan teknologi informasi dalam menjalankan bisnis E-commerce memberikan fleksibilitas dalam produksi, memungkinkan pengiriman ke pelanggan secara lebih cepat untuk produk jasa atau perangkat lunak, mengirimkan dan menerima pesanan yang paling cepat dan tepat, serta transaksi yang dapat dilakukan dengan lebih cepat tanpa menggunakan kertas, perkembangan teknologi informasi menciptakan sebuah ruang virtual dan menggantikan ruang fisik yang ada

selama ini. Melalui ruang virtual inilah yang menjadi tempat terbentuknya E-commerce, meskipun dalam beberapa bagian pengerjaan masih menggunakan ruang fisik. Kemampuan smartphone dalam penetrasi dengan masyarakat inilah membuat perkembangan E-commerce semakin pesat.

E-commerce di Indonesia sudah banyak yang berdiri dan terus berkembang Seperti Bukalapak, Tokopedia, Shopee, Lazada, dan lain-lain. Peningkatan pengguna E-commerce yang stabil meningkat juga mengakibatkan banyaknya pasar yang mulai berpindah dari toko offline menjadi toko online. Seiring peningkatan penjual di E-commerce strategi pemasaran menjadi hal krusial yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan dengan melakukan pengembangan keunggulan melalui pasar yang dikunjungi dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya (Solihin, Dede. 2020)

Gambar 1.3 Jumlah Pengunjung E-commerce tiap bulan



Sumber : Adi Ahdiat, 2023

Salah satu E-commerce yang memiliki Strategi Pemasaran yang baik adalah E-commerce Shopee. Hal ini dapat kita lihat dari data diatas yang menunjukkan jumlah pengunjung Shopee menempati nomer pertama meninggalkan Tokopedia dan Lazada menjadi urutan kedua dan ketiga. Shopee menjadi E-commerce nomer 1 dengan menunjukkan angka 158 juta pengunjung tiap bulan sedangkan Tokopedia dengan angka 117 juta pengunjung tiap bulan dan Lazada dengan jumlah 83,2 juta pengunjung tiap bulan. Jumlah ini dapat meningkat pada bulan-bulan tertentu yang memiliki agenda besar seperti pada saat idul fitri, idul adha, dan akhir tahun. (Adi Ahdiat, 2023)

Impulsive buying diartikan sebagai sikap pembelian yang tiba-tiba di mana pembelian tidak berencana menghambat setiap pertimbangan yang lebih mendalam, Perilaku impulse buying sangat umum dikalangan konsumen, ketika konsumen membuat keputusan untuk membeli secara online. Impulsive buying atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Ketika konsumen membuat keputusan untuk membeli secara online, mereka sering bertindak impulsive dan dipicu oleh pembelian yang mudah dan akses ke produk dalam bentuk klik pemesanan, pengiriman, dan tidak adanya tekanan sosial . Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu beberapa faktor yang menjadi alasan mengapa seseorang terdorong untuk melakukan impulse buying diantaranya adalah karena faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang ada pada diri seseorang yaitu pada suasana hati dan kebiasaan mereka berbelanja. Dan faktor eksternal yang

mempengaruhi impulse buying yaitu pada marketing dan sales promotion yang ditawarkan oleh toko. (Ilham Ramanto & Febsri Susanti, 2023)

Perilaku Fear of Missing Out tercipta karena kebiasaan dan ketergantungan konsumen terhadap media sosial. FOMO adalah sindrom kecemasan karena merasa tertinggal informasi dibandingkan orang lain, beberapa perusahaan menggunakan konsep FOMO sebagai strategi pemasaran karena fenomena FOMO ini telah menarik perhatian banyak pihak (Fikri Muttaqin dan Cyntia Ayu M. 2022). Menurut Jurnal Mekari (2022) Strategi pemasaran FOMO tidak hanya melihat tren tetapi juga memberikan pengalaman kepada konsumen, beberapa contoh strategi pemasaran FOMO Seperti :

- a) menunjukkan kepada orang-orang yang membeli produk anda
- b) menunjukkan jumlah stok yang ada
- c) memberikan batas waktu
- d) membangun rasa daya saing diantara para konsumen
- e) menyediakan layanan khusus untuk pembeli pertama kali

berdasarkan contoh strategi di atas perusahaan Shopee juga termasuk perusahaan yang menggunakan strategi FOMO sebagai strategi pemasarannya. Beberapa kegiatan FOMO marketing yang digunakan Shopee Seperti pengadaan Big Sale setiap bulan, Flash Sale, Jumlah Terjual, Jumlah stok barang, dan Ulasan dari pembeli. Perilaku FOMO adalah perilaku yang mendorong potensial penjualan, penjual juga merasa strategi FOMO marketing efektif untuk merangsang pembelian

oleh konsumen dan meningkatkan pembelian tidak berencana atau Impulsive Buying.(Riky Adi K. 2021)

Promosi Penjualan dikatakan berhasil jika tujuannya untuk memperkenalkan produk sukses, hal ini dapat dilihat dari seberapa banyak target yang diinginkan perusahaan, pada produk atau perusahaan baru biasanya dilakukan promosi penjualan agar tersebar diberbagai media, untuk melakukan hal tersebut tidak sedikit perusahaan yang mengeluarkan dana yang sangat besar dan beresiko tinggi. (Bayar gardil dan Didit Dermawan 2022) Promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk mendesak pasar tertentu untuk membeli produk, promosi sendiri sering dibagi menjadi dua kelompok, yaitu: moneter dan non-moneter. Kegiatan moneter artinya promosi berhubungan langsung dengan harga, Seperti diskon, cashback, gratis ongkir dan lain-lainnya. Sedangkan non-moneter tidak berhubungan langsung Seperti beli satu gratis satu atau mungkin beli barang tertentu gratis barang lainnya. (Ilham Ramanto dan Febsri Susanti, 2023) Shopee sendiri menggunakan Promosi penjualan Moneter seperti: Voucher Diskon, Cashback, Voucher Gratis Ongkir, dan Potongan harga. Promosi Penjualan dapat menjadi penyebab terjadinya Impulsive Buying, karena bentuk promosi ini memang ditunjukkan untuk menarik pembeli. (Bayar gardil dan Didit Dermawan 2022)

Periklanan online berkembang pesat sejalan dengan terciptanya iklan berbasis algoritma, periklanan online mulai dari pemasaran ulang hingga penargetan ulang telah berkembang pesat dari sudut pandang komersial. Ketika pengguna internet menunjukkan ketertarikan pada suatu produk dengan

mengunjungi suatu situs atau web produk, iklan terkait akan mulai ditampilkan di situs lain yang dikunjungi. Iklan-iklan ini dipersonalisasi dan ditargetkan ke pengguna internet tersebut hal ini disebut “Iklan Bertarget Ulang” bentuk penargetan ini terjadi berdasarkan pada tindakan pengguna sebelumnya. Iklan yang ditargetkan ulang inilah yang membawa pesan dan informasi kepada konsumen dan menimbulkan kesan kelangkaan atau eksklusif, Seperti menunjukkan bahwa stok mungkin terbatas, atau rasa urgensi untuk membeli, hal inilah yang akan menimbulkan rasa takut pada konsumen untuk segera membeli produk secara impulsive. (De Battista, I., Curmi, F. & Said, E. 2021) hal ini juga diterapkan oleh Shopee diberandanya yang menunjukkan produk rekomendasi sebagai produk yang pernah dikunjungi oleh konsumen. Dalam pengguna E-commerce shopee menurut Ananda Astri (2021) pengguna shopee terdiri dari 54% wanita dan 46% pria dengan rentang usia mayoritas 18-24 tahun. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang memiliki jumlah 3.512 mahasiswa (PDDikti, 2023) dengan rentang usia yang sesuai dengan rentang usia terbanyak pengguna shopee.

Berdasarkan penjelasan diatas perilaku Online Impulsive Buying adalah perilaku yang diakibatkan dan didorong oleh beberapa faktor pendukung, dalam aplikasi E-commerce yang hal ini bertujuan untuk meningkatkan keinginan konsumen dalam pembelian tidak berencana guna meningkatkan penjualan, Baik Fomo Marketing, Sales Promotion maupun Retargeted Advertisement merupakan

faktor-faktor yang meningkatkan sifat Impulsive Buying terhadap konsumen di platform Shopee.

Latar belakang inilah yang mendasari penulis tertarik meneliti tentang **“Pengaruh Fomo Marketing dan Sales Promotion Terhadap Online Impulsive Buying Dengan Retargeted Advertisements Sebagai Pemediasi (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur pengguna E-commerce Shopee)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Fomo Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku Online impulsive buying?
2. Apakah Sales Promotion berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku Online Impulsive Buying?
3. Apakah Retargeted Advertisements berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku Online Impulsive Buying?
4. Apakah Fomo Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku Online impulsive buying yang dimediasi oleh Retargeted Advertisement?
5. Apakah Sales Promotion berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku Online impulsive buying yang dimediasi oleh Retargeted Advertisement?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Fomo Marketing secara signifikan terhadap perilaku online impulsive buying
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Sales promotion secara signifikan terhadap perilaku Online Impulsive Buying
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Retargeted Advertisements secara signifikan terhadap perilaku Online Impulsive Buying
4. Mengetahui dan menganalisis Pengaruh Fomo Marketing secara signifikan terhadap perilaku Online impulsive buying yang dimediasi oleh Retargeted Advertisement
5. Mengetahui dan menganalisis Pengaruh Sales Promotion secara signifikan terhadap perilaku Online impulsive buying yang dimediasi oleh Retargeted Advertisement

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan yang dapat memberikan kontribusi untuk meningkatkan perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang administrasi bisnis terkait dengan khususnya pemasaran digital serta bisa menjadi sumber informasi yang selanjutnya dapat dijadikan sebagai dasar masukan bagi peneliti-penelitian berikutnya terkait dengan perilaku online impulsive buying

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pemerintah

Hasil Penelitian ini dapat digunakan sebagai data pemerintah untuk referensi dalam peningkatan ilmu pemasaran terhadap UMKM yang bisa dijadikan fokus peningkatan pendapatan daerah

b. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi penelitian sejenis, dan diharapkan dapat digunakan dalam mengambil suatu kebijakan serta melakukan evaluasi kembali apa yang dilakukan dalam pemecahan suatu masalah yang berkaitan dengan online impulsive buying pada E-commerce Shopee