

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Online shop* adalah salah satu fasilitas yang disajikan oleh internet, yang mampu mempermudah masyarakat dalam belanja tanpa harus bertemu dengan pelanggan, tanpa harus antri dan tawar-menawar. *E-commerce* berarti bahwa perusahaan atau situs menawarkan untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara *online*. Di Indonesia *E-commerce* retail yang menggunakan jaringan internet berupa situs *web* yang menampilkan toko *online*. Sebagai saluran pemasaran *online* mengalami pertumbuhan yang cukup menjanjikan beberapa tahun ini karena transaksi perdagangan digital yang tumbuh pesat.

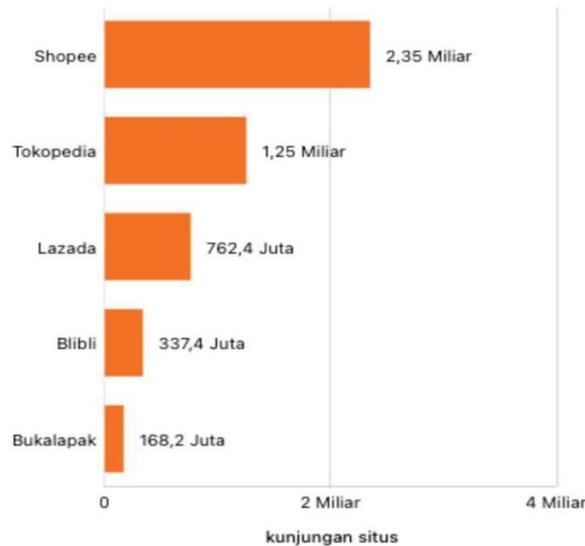
**Peta Persaingan E-Commerce di Indonesia (2021-2025)**



**Sumber : Databoks**

Berdasarkan data *iPrice*, Tokopedia berada di puncak dengan rata-rata trafik mencapai 158,1 juta kunjungan per bulan selama kuartal III-2021. Angka tersebut naik 7% dari kuartal sebelumnya sebanyak 147,8 juta kunjungan. Sementara *Shopee* memiliki rata-rata trafik sebesar 134,4 juta kunjungan. Jumlah kunjungan tersebut naik 5,8% dari kuartal

II-2021 yang sebanyak 127 juta kunjungan. Lalu posisi ketiga ditempati Bukalapak. *E-commerce* yang didirikan oleh Achmad Zaky ini memiliki 30,1 juta kunjungan pada kuartal III 2021, naik 2,3% dari kuartal sebelumnya. Lazada menyusul dengan 27,95 juta kunjungan. Angka ini naik 1% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 27,7 juta kunjungan. Indonesia merupakan pasar terbesar ekonomi digital di Asia Tenggara.



Sumber: Databoks 2023-2024

Berdasarkan data *SimilarWeb*, *Shopee* merupakan *e-commerce* kategori *marketplace* yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang 2023-2024, selama Januari-Desember 2023, secara kumulatif situs *Shopee* meraih sekitar 2,43 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih sekitar 1,2 miliar kunjungan, dan situs Lazada 762,4 juta kunjungan. Sementara situs Blibli meraih 337,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 168,2 juta kunjungan. Selain menang dari segi kuantitas, situs *Shopee* juga meraih tingkat pertumbuhan kunjungan paling tinggi.

Sepanjang Januari-Desember 2023 jumlah kunjungan ke situs *Shopee* tercatat naik 41,39%, di sisi lain, kunjungan ke situs Tokopedia turun 21,08% , Lazada turun 46,72% dan Bukalapak turun 56,5% jadi pesaing *Shopee* yang kunjungannya tumbuh positif hanya Blibli, yakni meningkat 25,18%. N. Lesia (2019) Sejak adanya *online shop*,

banyak masyarakat yang lebih memilih untuk berbelanja secara *online* karna beberapa alasan: dapat menghemat waktu, harganya lebih murah dari toko *offline*, proses pencarian yang mudah, banyak metode pembayaran dan lain sebagainya karena *online shop* merupakan proses pembelian barang/jasa oleh konsumen ke penjual *realtime*, tanpa pelayan, dan melalui internet.

Berbelanja sebenarnya merupakan hal yang sangat wajar guna untuk memenuhi kebutuhan hidup setiap individu, namun tidak semua individu dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Banyak individu yang membeli suatu benda hanya untuk memenuhi keinginan bukan untuk memenuhi kebutuhan, hal tersebut dapat terjadi tanpa disadari menurut Rook & Hoch (1985) berargumen bahwa para pembeli *impulsif* cenderung menikmati aktivitas tersebut, pembelian *impulsif* adalah hasil dari sensasi dan persepsi yang didorong oleh rangsangan dari lingkungan. Lebih lanjut, peneliti telah melakukan mini riset untuk mengetahui banyaknya pengguna *online shop* di Kota Ternate yang berusia 18-45 tahun, orang itu sendiri terbiasa melakukan kegiatan dengan menggunakan media *smartphone* termasuk kegiatan berbelanja *online* lewat *online shop*. Sampel 60 responden menggunakan *google form*, yaitu 38 orang perempuan, 22 orang laki-laki dan rata-rata berumur 18 sampai 45 tahun, menunjukkan hasil bahwa :

**Gambar 1.1 Berbelanja *Online Shop***



**Sumber : Mini Riset, 2023**

Dari pertanyaan pertama yang diajukan yaitu, apakah anda pernah berbelanja di *online shop*? Data yang ditampilkan yaitu, 98,3% responden pernah berbelanja di *online shop*. Maka dapat disimpulkan dari hasil mini riset yang dilakukan dengan sampel 60 responden, dominan adalah para pembeli di *online shop* dengan jumlah pembeli 48 responden.

**Gambar 1.2 Pengguna Online Shop**



**Sumber : Mini Riset, 2023**

Dari pertanyaan kedua yang dikeluarkan yaitu, *online shop* apa saja yang pernah anda gunakan untuk berbelanja *online*? Dari enam *online shop* yang ditampilkan yaitu, *Shopee*, *Tokopedia*, *Lazada*, *Bukalapak*, *Blibli* dan yang lain. 88, 3% memilih menggunakan *shopee*, Maka dapat disimpulkan dari hasil mini riset yang dilakukan dengan sampel 60 responden, dominan adalah para pengguna *shopee* dengan jumlah pengguna 88,3orang.

**Gambar 1.3. Subjek *Impulse Buying***



**Sumber : Mini Riset, 2023**

Pada pertanyaan ketiga yaitu, apakah anda pernah melakukan pembelian tidak terencana Ketika mengunjungi *online shop*? Hasil diatas menunjukkan 45% diuji dari 60 responden, yang sudah menjawab dan pernah melakukannya, sedangkan 55% yang sudah menjawab tidak pernah melakukannya.

**Gambar 1.4 Belanja Produk *di Online Shop***



**Sumber : Mini Riset, 2023**

Kemudian pertanyaan keempat yang diajukan yaitu, produk apa saja yang pernah di beli di *online shop*? Hasil yang di dapatkan dari 60 responden, 60,3% menjawab *Fashion*, 24,1% menjawab *Skincare*, 20,7% menjawab *yang Lain*, 5,2% menjawab *Handphone*. Jika dilihat dari hasil mini riset, Masyarakat Kota Ternate lebih senang berbelanja *online* menggunakan *shopee*. Info pada gambar 1.2 Karena salah satu faktor yang menjadikan keunggulan *shopee* adalah melalui strategi promosi penjualan. Adapun strategi promosinya yaitu:

12. Gratis ongkir

13. Banjir promo

14. Permainan hadiah

15. Beragam pilihan mode pembayaran

16. Layanan *shopee express*

konsumen melakukan transaksi secara berulang-ulang, menginformasikan kepada orang lain dan puas terhadap layanan yang diberikan. Transaksi berulang yang dilakukan karena konsumen telah merasakan manfaat dari produk atau layanan yang diterima sehingga menimbulkan kepercayaan untuk tidak berpindah ke merek atau produk lainnya, dengan terciptanya suatu keamanan, kenyamanan, dan praktis dalam melakukan transaksi secara *online*, dibuktikan dengan penelitian yang ditunjukkan oleh Muflihadi dan Rubiyanti, (2016) Bagi konsumen, belanja *online* akan sangat tinggi jika mereka merasa puas akan kualitas jasa dari sistem penjualan *online*. *Impulse buying* adalah adanya *hedonic shopping motivation* yang merupakan aktivitas untuk membeli sesuatu. Kegiatan berbelanja meliputi dua aktivitas, yaitu aktivitas memperoleh informasi tentang ketersediaan pilihan, karakteristik detail transaksi disebut toko *online* dan aktivitas memperoleh barang dan jasa. Utami (2014) seseorang akan senang berbelanja karena orang tersebut merasa mendapatkan kesenangan panca indera.

Menurut Utami (2014) Terdapat 6 faktor motivasi belanja hedonis, antara lain: *adventure shopping, social shopping, gratification shopping, ideashopping, role shopping* dan *value shopping*.

Konsumen berbelanja karena termotivasi oleh keinginan hedonis atau alasan ekonomi, seperti kesenangan, fantasi dan sosial atau kepuasan emosional. pengalaman berbelanja untuk mencukupi kebutuhan hedonis, produk yang dibeli ini kelihatan seperti terpilih tanpa perencanaan dan akan menghadirkan suatu *impulse buying*. *Impulse buying* diawali ketika konsumen melakukan kegiatan pencarian informasi/*browsing*. Konsumen yang suka belanja, memiliki kecenderungan lebih besar untuk mencari informasi tentang produk tertentu. Dari informasi yang diporeleh akan tercipta keinginan untuk memiliki produk tersebut sehingga akan memutuskan melakukan kegiatan pembelian konsumen yang berbelanja dengan motif hedonis, ketika melakukan pencarian informasi dapat merasakan kesenangan dalam memeriksa unsur-unsur visual pada toko *online*.

Dampak yang dapat terjadi apabila individu melakukan *impulse buying* adalah individu akan menghabiskan banyak uang untuk membeli barang-barang yang belum tentu dibutuhkan, sehingga untuk memenuhi keinginannya individu bisa membohongi orang lain, menjual barang-barang berharga, bisa mencuri, korupsi dan tindakan kriminal lainnya hanya untuk mendapatkan uang belanja. N. Lesia (2019) *Impulse buying* yang terdapat pada remaja Wanita memiliki tingkat kecenderungan *impulse buying* lebih tinggi dibandingkan pria.

*Sales promotion* atau promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran yang menyediakan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan distributor atau pelanggan utama dengan tujuan utama yaitu dapat menstimuli penjualan secara cepat. dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* adalah 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 merupakan alat promosi penjualan Kotler dan Keller (2012) yang sesuai dengan *e-commerce Shopee*: kupon, harga khusus,

premi, penghargaan dukungan, garansi produk, *price off*.

Iklan merupakan bagian yang mementingkan unsur citra suatu merek. Objek iklan melalui sebuah proses pencitraan, jadi citra suatu produk dominan jika dibandingkan dengan produk itu. Daya tarik harus dimiliki oleh iklan, daya tarik iklan bertujuan untuk mempengaruhi makna, sikap, kepercayaan, perusahaan, pengetahuan, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek (Stephanie, 2013). Daya tarik iklan berfungsi untuk menarik minat konsumen (Rita & Saliman, 2001). Penelitian ini menggunakan indikator daya tarik iklan yang digunakan oleh Rita & Saliman (2001) yang terdiri dari berarti (*meaningful*), Berbeda (*distinctive*), dapat dipercaya (*believable*).

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk *fashion* di Transmart Kota Padang dengan nilai signifikan  $0,036 >$  dan *t* hitung positif sebesar 2,127. Artinya ini menunjukkan bahwa promosi penjualan mempengaruhi *impulse buying* produk *fashion* di Transmart Kota Padang. Promosi penjualan dalam hal ini memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* produk *fashion* di Transmart Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan program promosi penjualan terhadap produk *fashion* yang dilakukan oleh Transmart Kota Padang diketahui dan disukai oleh konsumen sehingga dapat memicu *impulse buying*. Transmart kota Padang menawarkan berbagai macam promosi penjualan untuk produk *fashion* sehingga hal itu dapat mendorong terjadinya *impulse buying*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amanah *et., al* (2015) yang mana hasil penelitian memperlihatkan promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian ini mendukung konsep pembelian *impulsif* dapat terjadi secara spontan ketika adanya peragaan produk ataupun promosi yang ada ditempat penjualan (Engel, Blackwell, & Miniard, 2002). Kegiatan promosi melalui potongan harga dan diskon memicu terjadinya pembelian *impulsif*. Penelitian Tri Alfiah & Prabowo, (2021) Berdasarkan hasil uji hipotesis promosi

penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Artinya hipotesis ditolak.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa iklan yang menarik dan berhasil mengikat emosi konsumen dapat meningkatkan pembelian *impulsif*. Penelitian yang dilakukan Maulana (2016) menunjukkan bahwa daya tarik iklan internet berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *impulsif*. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian yang dilakukan Ariani (2016) juga memberikan hasil bahwa daya tarik iklan *online shop* berpengaruh terhadap pembelian *impulsif*.

Penelitian oleh Ashar dkk (2021) Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa daya tarik iklan tidak berpengaruh terhadap pembelian *impulsif online*. Hal ini disebabkan karena kurangnya inovasi iklan dan dinilai kurang unik. Sehingga pesan dari iklan tidak dapat tersampaikan ke konsumen dan tidak mampu meningkatkan perilaku pembelian *impulsif*.

Sedangkan permasalahan yang ada pada variabel promosi penjualan pada penelitian ini terlihat pada pelaksanaan promosi yang tidak sesuai dengan tujuan, dimana konsumen menjadi sasaran utama untuk meningkatkan hasil penjualan, memilih dan membeli produk di pasar tetapi malah bereaksi, bertentangan dengan ekspektasi perusahaan. Memang manajemen *Carrefour* hanya mengedepankan promosi yang maksimal tanpa memperhatikan aspek-aspek penting yang berkaitan erat dengan keinginan konsumen, seperti memberikan informasi secara berulang-ulang hingga memaksa. Tujuan perusahaan pastilah untuk memperkenalkan produk yang itu saja menyebabkan konsumen merasa bosan dengan sendirinya. Dengan adanya proses tersebut maka upaya promosi penjualan yang dilakukan tidak dapat terlaksana sesuai rencana. Sedangkan permasalahan yang ada pada variabel daya tarik iklan ini terlihat pada membeli suatu barang tanpa adanya suatu perencanaan ketika melihat halaman sebuah *online shop*, yang mendasari pembelian *impulsif* ini. Dan ketertarikan untuk membeli ini dimulai dari tergiurnya konsumen ketika melihat gambar yang ditampilkan pada *online shop*. Konsumen tertarik dengan *online shop* karena kemudahan dari berbelanja di *online shop*, karena harga jauh lebih murah dibanding di toko, dan

informasi yang diberikan memiliki loyalitas ketika merasa menyukai barang dari *online shop* tersebut. Jadi konsumen tidak merasa kecewa akan kualitas barang yang dibelinya. Karena dirasa iklan *online shop* berbeda dibandingkan dengan media televisi. Oleh sebab itu, fenomena yang dilakukan di atas dilakukan sebuah penelitian mengenai **pengaruh Promosi penjualan dan daya Tarik iklan terhadap *impulse buying***. Masyarakat sangat menyukai sesuatu yang praktis dan tidak ribet termasuk dalam kegiatan berbelanja melalui *online shop*. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya masyarakat yang menggunakan *online shop*, salah satunya remaja. *Online shop* telah dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan individu atau instansi untuk membeli produk berdasarkan informasi yang tersedia pada *online shop*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan sebelumnya maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *Online Shop*?
2. Apakah Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada *Online Shop*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan penjabaran rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan terhadap *Impulse Buying* pada *Online Shop*
2. Untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap *Impulse Buying* pada *Online Shop*

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Bagi Penulis

Diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis tentang dunia kerja khususnya dalam bidang *online shop* serta melatih keterampilan teknis penulis dalam menganalisa suatu masalah.

### 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan, untuk membantu perusahaan dalam mengetahui hal-hal yang menjadi pengaruh terhadap perilaku pembelian *impulsif* para konsumen.

### 3. Bagi Akademisi

Sebagai bahan bacaan untuk menambah pengetahuan, sebagai referensi dan sebagai sajian ilmiah yang dapat digunakan sebagai kajian bagi para akademisi tentang kegiatan pemasaran, serta digunakan sebagai referensi bagi pihak yang akan melakukan penelitian dengan jenis yang sama atau melakukan pengembangan terhadap penelitian ini.