

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Revolusi teknologi informasi telah merubah masyarakat industri menjadi masyarakat informasi. Produk yang utama ditawarkan tidak hanya barang berwujud namun juga informasi. Kemunculan *Marketplace* menandakan adanya penggunaan teknologi dan komunikasi yang baru. Dengan adanya kemajuan teknologi ini, telah mempermudah berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan secara *online* seperti pembelian, Pengiriman barang.

Pembelian secara *online* merupakan sebuah terobosan terbaru dalam era digitalisasi dunia pemasaran. Berbeda dengan etalase fisik, belanja di internet merupakan cara baru untuk berbelanja. Kenyamanan, informasi, dan juga interaksi adalah motivasi utama bagi pembeli *online*. Saat ini semakin banyak pembeli secara *online* untuk menghemat waktu dan memaksimalkan kenyamanan, bukan secara fisik mengunjungi toko.

Pada saat ini, banyak situs dan aplikasi toko *online* di beberapa tahun akhir ini. *Marketplace* menjadi aplikasi yang wajib dimiliki bagi kebanyakan orang khususnya anak remaja dan dewasa yang suka belanja. Kebiasaan masyarakat yang sebelum mengenal internet melakukan jual-beli barang dengan cara bertemu langsung antara penjual dan pembeli dan harus mengantri untuk melakukan transaksi di kasir. Namun karena

perkembangan teknologi yang semakin canggih dengan adanya internet sehingga banyak bermunculan situs dan aplikasi *marketplace* yang mempermudah masyarakat dalam proses jual-beli tanpa harus bertemu langsung antara penjual dan pembeli, transaksi tidak harus mengantri dan barang yang dibeli akan datang dirumah hanya dengan tekan tombol pada *smartphone* dan juga terdapat banyak pilihan produk dan toko *online*. Dengan adanya toko *online* masyarakat akan diberikan kemudahan, kecepatan, dan keakuratan dalam melakukan sebuah transaksi, dengan itu dapat membuka peluang untuk para pemilik toko *offline* atau pelaku usaha kecil maupun besar untuk mempromosikan produknya di toko *online*.

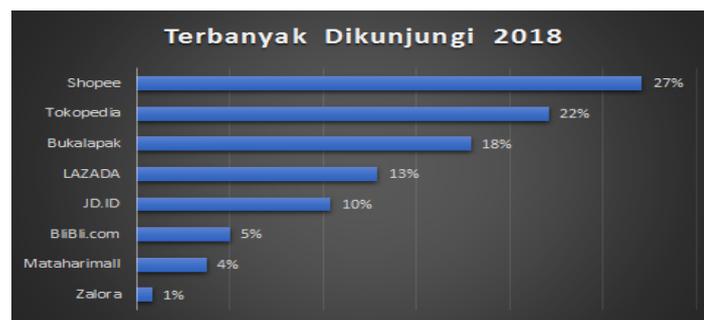
Menurut (Rahayu, Kumairoh, & IdEA, 2019) pada tahun 2014 menyatakan bahwa penjualan *online* di Indonesia sudah mencapai US\$1,1 miliar. Berdasarkan data hasil sensus Badan Pusat Statistik ([BPS](#)) menyatakan bahwa pada 10 tahun terakhir ini industri *e-commerce* meningkat dengan jumlah usaha *e-commerce* yang mencapai 26,2 juta unit. Pada tahun 2018, *e-commerce* mengalami peningkatan yang pesat, dan terus berkembang seiring dengan meningkatnya jumlah pengusaha atau pelaku bisnis di tanah air. Selain data di atas, potensi besar pada industri *e-commerce* Indonesia juga dipengaruhi oleh gaya hidup belanja *online*, yang terutama dilakukan oleh generasi millennial (anak remaja). Generasi millennial sebelum melakukan pembelian suka membandingkan harga, fitur, program promo

dan kualitas produk, dan kualitas website di beberapa *e-commerce* untuk memutuskan membeli sebuah barang. Para millennial sering merekomendasikan *e-commerce* atau *marketplace* favorit mereka kepada teman-temannya.

Riset terbaru Google dan termasuk dalam laporan e-Conomy SEA 2018 menunjukkan bahwa ekonomi digital di Indonesia tahun ini berada pada peringkat pertama untuk kawasan Asia Tenggara dengan kontribusi sebesar 49 persen. Salah satu perusahaan *online* di Indonesia yang bergerak pada bidang jual-beli barang adalah Shopee. Shopee merupakan aplikasi jual-beli produk secara *online* mulai dari *fashion* sampai peralatan untuk kebutuhan sehari-hari dengan harga yang murah, proses transaksi mudah, pengiriman tepat waktu. Pada Juni 2016 aplikasi Shopee mulai diterima oleh masyarakat Indonesia, karena masyarakatnya gemar menggunakan social media baik untuk berkomunikasi juga untuk kegiatan jual beli produk. Selain pembeli, Shopee juga memfasilitasi penjual untuk memasarkan produk dagangannya dengan mudah serta membekali pembeli dengan keamanan pada proses pembayaran dan pengaturan logistic yang terintegrasi dengan baik sehingga menciptakan kepercayaan konsumen. Pada *e-commerce* atau *marketplace* kepercayaan antara kedua belah pihak yang menjadi modal utama karena penjual dan pembeli tidak bertemu langsung. Seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin modern, PT Shopee Internasional Indonesia melakukan

komunikasi dengan masyarakat secara baik dan cepat dengan menggunakan media massa seperti situs web, iklan TV, majalah, koran dan lain sebagainya. Shopee telah mencapai *Top of Mind* untuk jenis *marketplace* dengan harga murah, banyak diskon meskipun Shopee pendatang baru tetapi mampu bersaing dengan toko *online* yang lebih dahulu memasuki pasar penjualan produk di Indonesia. Ini dapat didukung dengan adanya data berikut :

**Gambar 1.1**  
**Data Toko *Online* yang Paling Banyak Dikunjungi Tahun 2018**



Sumber : (Kusuma, 2019)

Berdasarkan data diatas menyatakan bahwa Shopee paling banyak diminati karena mempunyai jumlah pengunjung *marketplace* terbanyak selama 1 tahun dengan jumlah pengunjung 27%. Selain menjadi peraih pengunjung terbanyak, Shopee sebagai pendatang baru mampu bersaing dan unggul dalam persaingan menghadapi kompetitornya yang merupakan *marketplace* seniornya. Bahkan untuk seniornya yaitu Lazada hanya mendapatkan 13% pengunjung dan berada pada peraih keempat pada data jumlah pengunjung terbanyak tahun 2018. Dengan begitu dapat

disimpulkan bahwa Shopee merupakan *marketplace* yang paling diminati oleh masyarakat.

Faktor yang menjadi kunci pada penjualan *online* diperoleh dari adanya persepsi konsumen dari segi harga, kualitas website, dan kepercayaan pelanggan yang berdampak positif untuk mempengaruhi niat pembelian ulang. Shopee menjual produk sesuai dengan gambar pada aplikasi, harga yang ditawarkan juga terjangkau bahkan lebih murah dibandingkan dengan *marketplace* pesaing, banyak promo, ada layanan COD atau bayar ditempat, layanan pengiriman, kualitas website bagus tampilannya menarik dan mudah digunakan, kemudahan transaksi dengan berbagai pilihan pembayaran, ketepatan waktu pengiriman. Dengan berbagai penawaran pelayanan menarik dan *image* positif yang diberikan oleh Shopee membuat masyarakat cenderung lebih percaya dengan pelayanan yang ditawarkan itu sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dan meningkatkan niat untuk berbelanja untuk di Shopee kembali. Berdasarkan penjelasan tentang pelayanan yang ditawarkan oleh *marketplace* di atas dapat didukung dengan adanya data perbandingan pelayanan yang ditawarkan dari berbagai *marketplace* di Indonesia adalah berikut ini :

**Tabel 1.1**  
**Data Perbandingan Pelayanan Yang Ditawarkan Oleh *Marketplace***

						
Good reputation	14.8%	13.0%	12.9%	13.7%	10.9%	14.3%
Cheaper product price	6.5%	15.1%	11.0%	13.5%	18.0%	13.3%
More product selection	6.5%	14.6%	5.2%	11.3%	13.0%	16.8%
Authentic products	13.9%	3.9%	19.5%	7.2%	4.2%	4.3%
Good customer service	12.0%	8.9%	5.2%	6.5%	7.7%	8.8%
Fast delivery	7.4%	6.0%	8.6%	10.0%	7.6%	5.8%
Free delivery	13.0%	6.8%	14.8%	10.6%	18.4%	3.2%
Easy return policy	6.5%	5.7%	2.9%	5.4%	4.5%	5.3%
Easy navigation on site	4.6%	7.0%	3.3%	3.8%	3.5%	9.3%
More payment options	9.3%	8.9%	11.0%	13.4%	5.3%	8.4%
Better mobile app	4.6%	9.6%	5.7%	4.4%	6.8%	9.4%
Loyalty program	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%
More promo	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.9%
More secure	0.0%	0.3%	0.0%	0.1%	0.0%	0.2%

Sumber :(Eka, 2018)

Berdasarkan data diatas yang diperoleh dari hasil survey yang dilakukan oleh (Eka, 2018) sesuai dengan perbandingan factor penilaian terhadap *marketplace* mulai dari *image*, perbandingan harga, sampai layanan logistic. Berdasarkan data yang diperoleh dinyatakan bahwa Shopee memberikan pelayanan yang baik dibandingkan dengan *marketplace* lainnya, terutama harga produk yang lebih dibandingkan dengan para pesaingnya, dimana Shopee mempunyai prosentase paling banyak diantara yang lainnya sebesar 18 persen. Selain harga, pelayanan Shopee yang menjadi keunggulannya dibandingkan yang lain yaitu karena Shopee memberikan pelayanan berupa gratis ongkos kirim produk yang lebih banyak dibandingkan dengan yang lain, dibuktikan dengan presentasi sebesar 18,4 persen. Untuk pelayanan yang lainnya meskipun prosentase Shopee tidak terlalu besar karena setiap *marketplace* mempunyai pelayanan yang diunggulkan sebagai pembeda dengan para pesaingnya. Namun, dari total prosentase semua pelayanan sebagai factor penilaian pada *marketplace* Shopee mempunyai total

prosentase terbanyak diantara para pesaingnya. Dengan ini maka, membuat pelanggannya banyak yang berniat untuk membeli ulang karena sudah percaya dengan pelayanan yang ditawarkan oleh Shopee.

Dalam dunia bisnis pada perusahaan besar kompetisi dilakukan untuk mencapai titik dimana perusahaan menjadi pemimpin pasar yang bisa menguasai pangsa pasar dengan begitu Shopee mempunyai inovasi program selain promo diskon yang menarik, Shopee juga membuat program goyang Shopee. Dengan inovasi goyang Shopee maka berhasil memancing bakat dari masyarakat Indonesia yaitu bergoyang. Goyang Shopee dengan menggoyangkan *smartphone* dilakukan sebanyak-banyaknya karena semakin banyak goyangan atau gerakan maka, koin yang didapatkan semakin banyak. Koin-koin tersebut dapat ditukarkan dengan hadiah sesuai dengan yang didapatkan. Dengan semua stimulus yang dilakukan oleh Shopee membuat konsumennya berniat untuk membeli atau berbelanja di Shopee online.

Alasan mengapa orang suka melakukan pembelian karena kesenangan pribadi, konsumen hendak memiliki barang – barang yang mereka belum miliki, dan juga mengkoleksi barang – barang baru, sehingga timbul rasa ingin berbelanja dan memiliki barang tersebut. Banyaknya koleksi barang dan juga penawaran – penawaran menarik yang disuguhkan di setiap *marketplace*, cenderung merasa ingin memiliki setiap barang yang di tawarkan. Walaupun sebelumnya tidak memiliki rencana untuk membeli atau tidak membutuhkan. Hal ini merangsang timbulnya

gejala *impulse buying*. Konsumen yang tertarik secara emosional seringkali tidak lagi melibatkan logika dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen seringkali melakukan pembelian barang melebihi apa yang direncanakan semula. Bahkan sejumlah orang melakukan pembelian barang yang tidak tergolong dalam daftar pembelian barang yang dipersiapkan. Ini merupakan indikator positif bahwa masyarakat Indonesia adalah masyarakat yang suka membeli produk yang tidak terencana.

*Impulse buying* adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Menurut Rook dan Fisher dalam (Luthfiana, 2014) mendefinisikan *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Dari definisi tersebut, terlihat bahwa *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat.

*Sales Promotion* adalah promosi ritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan dalam rangka memertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja pada suatu toko atau *Marketplace* yang menyediakan promosi tersebut (Oki Gunawan, 2016) Adanya *sales promotion* yang memberikan penawaran menarik dan menguntungkan serta produk yang menjajikan

dapat menarik respon positif konsumen. Hal tersebut diduga membuat konsumen merasakan kegiatan belanja menjadi menyenangkan hingga membuat konsumen menjadi senang dalam berbelanja dan memungkinkan terjadinya *impulse buying*. Shopee telah banyak mengeluarkan penawaran-penawaran yang menarik seperti Shopee serba 10ribu, goyang koin Shopee, Shopee game potong, Shopee 24, Shopee gratis ongkir, Shopee mall, Shopee Cashback & Voucher, Shopee live dan masih banyak lagi penawaran yang sering ditawarkan oleh Shopee. Dalam hal ini Shopee membuat konsumen merasa bebas untuk berbelanja dan mencoba setiap penawarannya. Shopee juga sering mengadakan live acara Shopee melalui TV untuk membagikan hadiah yang ditawarkan kepada pelanggan setia Shopee. Semua yang ditawarkan hanya untuk membuat pelanggan Shopee merasa nyaman dan aman untuk memulai belanja dan melakukan transaksi online pada Shopee.

Mengingat bahwa pentingnya suatu *Consumer trust* terhadap minat beli sebelum melakukan kegiatan jual beli *online*, tanpa adanya *trust* proses transaksi akan dipenuhi rasa was-was dan curiga oleh kedua pihak. Pembelian produk secara *online* dibutuhkan juga sebuah pengalaman, baik itu pengalaman pribadi atau pengalaman orang lain yang nantinya akan menjadi dasar apakah orang akan melakukan pembelian atau tidak. Shopee membuat penawaran seperti pengiriman cepat, Aman, Gratis Ongkir, bayar ditempat (COD), Shopee juga menyediakan toko *online* yang bertanda *star seller* yang artinya ditoko online itu menjual

produk-produk yang berkualitas dan cepat dan aman dalam pengiriman. Shopee menyediakan banyak cara untuk melakukan pembayaran baik melalui alfamart, indomart, Shopeepay ataupun transfer bank. Itu yang membuat pelanggan shopee merasa aman dan juga kemudahan untuk berbelanja *online* di shopee.

Menurut (Mujiyana, 2013) dalam penelitiannya “ketika seorang berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada *website* yang menyediakan *online shopping* dan penjual *online* pada *website*. Kepercayaan pembeli terhadap suatu *online shop* terletak pada popular atau tidaknya *website* tersebut.

Hasil penelitian yang terkait dengan *Impulse buying* menunjukkan bahwa pembeli *online* lebih cenderung *impulse* dibandingkan pembeli tradisional (Ozen, 2014) dalam (Nugroho, 2018). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa apabila pembelian impulsif meningkat maka penjualan pada Shopee akan meningkat juga. Perilaku pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh beberapa Faktor diantaranya sales Promotion dan consumer trust.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Sales Promotion*, dan *Consumer Trust* terhadap *Impulse Buying Online* pada Situs *Marketplace* Shopee (Studi Pada mahasiswa STIE PGRI Dewantara)**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apa *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*?
2. Apa *Consumer Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh yang signifikan antara *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh yang signifikan antara *Consumer Trust* terhadap *Impulse Buying* Shopee.

### 1.4 Batasan Masalah

Batasan ini bermaksud agar penelitian dapat menjadi lebih terarah serta dengan dukungan data yang tersedia, maka ruang lingkup penelitian yaitu:

1. Waktu penelitian ini dilakukandalam jangka waktu selama bulan mei 2019 sampai selesai.
2. Dengan mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang sebagai populasi dalam penelitian ini.
3. Data yang diambil dalam kurun waktu yang dibatasi maksimal tahu 2019.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1. Bagi Akademis**

Dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya dan memberikan sumbangan terhadap pengembangan pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran.

#### **2. Bagi pihak lain**

Hasil peneliti ini dapat dipakai sebagai tambahan pengetahuan, disamping dapat digunakan sebagai sumber informasi dan kelengkapan dalam suatu penelitian.