

BAB I

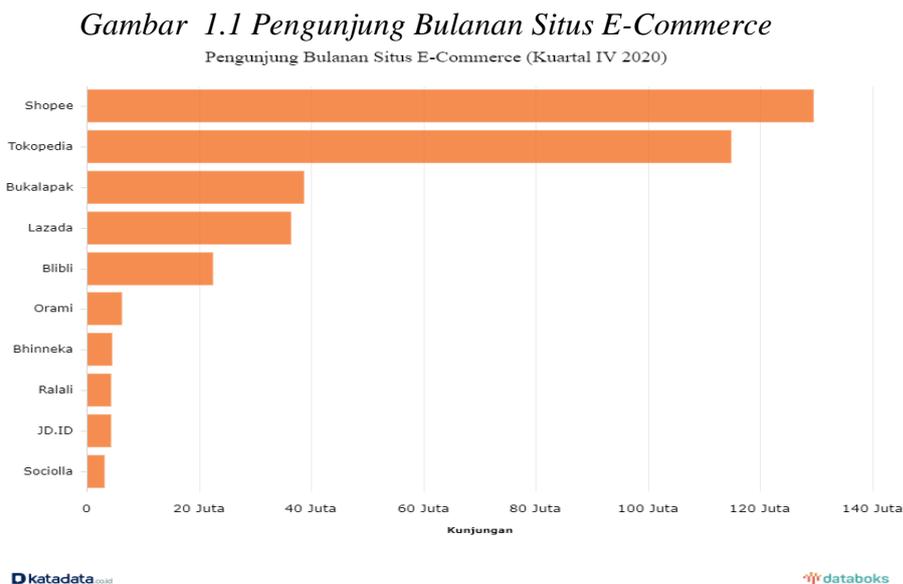
PENDAHULUAN

1.I. Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan digitalisasi semakin kompleks. Pada saat pandemi covid-19, para pebisnis *e-commerce* semakin gencar dalam menghadirkan belanja online sebagai *alternatif* pemenuhan kebutuhan sehari-hari tanpa keluar rumah (Maulida, 2022). Perilaku dalam berbelanja *online* menjadi kebiasaan bagi kebanyakan orang. Apalagi Indonesia merupakan pasar *e-commerce* terbesar dia Asia Tenggara (Putra et al., 2020). Dengan adanya perilaku berbelanja online tersebut, golongan *milenial* menjadi suka dalam bermain *gadget*. Generasi *milenial* merupakan generasi muda masa kini yang berumur kisaran 15-35 tahun. Salah satu marketplace yang digemari oleh generasi milenial salah satunya yaitu shopee.

Berdasarkan survei NielsenIQ mencatat jumlah konsumen belanja online di Indonesia yang menggunakan *e-commerce* mencapai 32 juta orang pada 2021. Jumlah ini melesat 88 persen jika dibandingkan pada tahun 2020 yang hanya 17

juta orang (Makki, 2021). Informasi yang bersumber dari Databoks.katada.co.id yang merilis catatan pengunjung bulanan situs *e-commerce* di Indonesia. Shopee menempati peringkat pertama *e-commerce* ter- eksis di masa pandemi covid-19 lalu disusul oleh Tokopedia, Lazada, dan lainnya, selain itu juga Shopee menempati peringkat pertama sebagai aplikasi yang di ingat oleh konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa Shopee telah berhasil menarik minat masyarakat Indonesia dan mendominasi pasar di Indonesia.



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

Shopee yang masih berada di urutan pertama *E-Commerce* dengan jumlah pengunjung situs terbesar di Indonesia pada kuartal IV/2020. Rata-rata kunjungan bulanan Shopee pada kuartal terakhir tahun 2020 tercatat sebesar 129,3 juta. Lali di susul oleh Tokopedia yang berada di urutan kedua dengan rata-rata kunjungan situs per bulannya sebesar 114,67. Yang selanjutnya yaitu

Bukalapak dengan rata-rata kunjungan bulanan sebesar 38,58 juta, Lazada sebesar 36,26 juta, dan Blibli sebesar 22,41 juta. Ornamati menempati posisi keenam dengan rata-rata kunjungan sebesar 6,19 juta. Disusul oleh Bhinneka dan Ralali dengan rata-rata kunjungan masing-masing sebesar 4,44 juta dan 4,33 juta. Rata-rata kunjungan per bulan JD.ID sebesar 4,16 juta. Sementara rata-rata kunjungan perbulan Sociolla sebesar 3,09 juta. (Bayu, 2021)

Pesatnya perkembangan bisnis *online* membuat perusahaan yang bergerak dalam bidang *e-commerce* harus cermat dalam menentukan strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Hal utama yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen yaitu dengan memahami bagaimana perilaku pembelian konsumen. Namun tidak semua konsumen bertindak secara rasional dan logis ketika melakukan pembelian secara *online*.

Di era modern saat ini *Impulse Buying* atau yang biasa disebut dengan pembeli tidak terencana dalam *e-commerce* adalah perilaku konsumen yang menarik bagi perusahaan online. Menurut Utami (2010) Pembelian *impulsif* atau pembelian tidak terencana adalah bentuk lain dari pola pembelian konsumen. Sesuai dengan istilahnya, pembelian tersebut tidak secara spesifik terencana. “pembelian *impulsif*” terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya. Sedangkan Menurut Bong et al. (2011) *impulse buying* merupakan spontanitas dan keputusan mendadak dimana konsumen melihat secara rinci produk-produk yang dibeli dan tanpa rencana awal. Sehingga dari situ muncul suatu fenomena yaitu *impulse*

buying. Menurut Ma'ruf (2005) *Impulse Buying* merupakan suatu proses membeli barang secara tidak disengaja atau secara spontan.

Beberapa faktor yang mempengaruhi *impulse buying* menurut (Kurniawan & Kunto, 2013) yaitu promosi penjualan dan *shopping emotion*. Apabila promosi penjualan menarik maka akan semakin besar keinginan konsumen dalam membeli suatu produk. Begitupun *shopping emotion*, semakin baik suasana hati konsumen maka konsumen akan merasa nyaman pada saat membeli suatu produk. Berdasarkan artikel dari (Iyer et al., 2019) terdapat hubungan tidak langsung anatar promosi penjualan dengan *impulse buying*, melainkan melalui *shopping emotion*. Sedangkan berdasarkan artikel dari (Bandyopadhyay et al., 2021) terdapat hubungan secara langsung antara promosi penjualan dengan *impulse buying*.

Adanya berbagai aplikasi *mobile online shopping* telah memunculkan dorongan *impulse buying* terhadap penggunaanya. Kini, konsumen dapat melakukan transaksi belanja *online* kapanpun dan dimanapun hanya dengan melakukan penelusuran pada aplikasi belanja *online* tersebut. Selain alasan kemudahan dan juga kecepatan dalam bertransaksi, salah satu faktor yang mendorong konsumen dalam melakukan *impulse buying* yaitu kegiatan promosi penjualan yang ditawarkan. Dimana promosi penjualan ini adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau intensif kepada penjual, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan (Morissan, 2010). Kegiatan promosi penjualan bisa bermacam-macam yaitu dengan memberikan potongan harga, kupon, dan lain sebagainya. Dari kegiatan

promosi penjualan yang dilakukan maka tidak menutup kemungkinan akan terjadinya *impulse buying*.

Promosi penjualan adalah kunci utama dalam pemasaran yang ditujukan untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat oleh konsumen atau pedagang (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Putra et al., 2020) bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Sedangkan menurut hasil penelitian dari (Wahyuni & Setyawati, 2020) bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

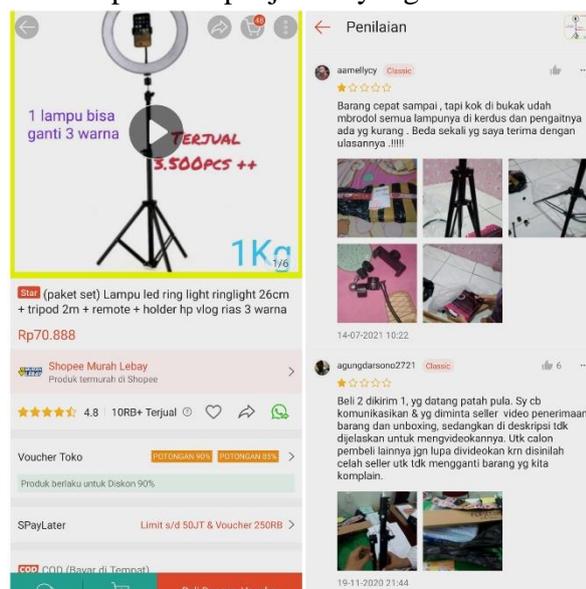
Selain promosi penjualan terdapat faktor penting lainnya yang dapat mempengaruhi perilaku *Impulse Buying* yaitu *Shopping Emotion*, emosi biasanya dipicu oleh suasana hati atau emosi seseorang saat membeli, terdapat dampak yang besar pada apa yang dibeli atau bagaimana penilaian yang diberikan terhadap barang yang sudah dibeli. Ketika seorang konsumen merasakan suasana yang baik ketika berbelanja maka konsumen tersebut akan merasa nyaman dan timbul emosi positif dalam dirinya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Maulana, 2018) *shopping emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan menurut hasil penelitian dari (Ardani, 2016) *shopping emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Shopee adalah situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited, yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee

pertama kali diluncurkan di singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietman, dan Filipina. Shopee menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Kami percaya bahwa kegiatan belanja online harus terjangkau, mudah, dan menyenangkan.

Dalam menunjang pembelian yang ada di shopee salah satu faktornya dengan promosi penjualan. Terdapat beberapa toko yang ada di shopee menampilkan promosi produknya dengan semenarik mungkin agar pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut, sedangkan dari beberapa *review* pembeli produk yang di terima tidak sesuai dengan promosi yang ditampilkan. Hal tersebut dapat dibuktikan sebagai berikut:

Gambar 1. 2 promosi penjualan yang tidak sesuai



Sumber : Shopee.co.id

Berdasarkan gambar 1.2 dapat diketahui promosi penjualan yang ada di shopee masih terdapat beberapa toko yang menampilkan produk tidak sesuai dengan produk yang diterima, hal tersebut menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, dimana pelanggan akan berfikir untuk melakukan tidak melakukan pembelian di toko tersebut, sehingga tidak terjadi *impulse buying*.

suasana hati seseorang atau emosi seseorang pada saat pembelian dapat memiliki dampak besar pada apa yang dibeli atau bagaimana dia menilai pembeliannya (Sukma et al., 2012). Emosi dan kondisi psikologis konsumen dapat mempengaruhi barang yang dibeli atau bagaimana keadaan dirinya. Berdasarkan definisi tersebut, emosi belanja yaitu perasaan batin yang tidak terkendali, sehingga akan berdampak signifikan terhadap pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “**Pengaruh Promosi Penjualan terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Emotion* sebagai Variabel Perantara (studi pada pengguna *marketplace*)**”.

1.2.Rumusan Masalah

1. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap *Shopping Emotion* pada pengguna *Marketplace* Shopee?
2. Apakah *Shopping Emotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *Marketplace* Shopee?

3. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *Marketplace* Shopee?
4. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Emotion* pada pengguna *Marketplace* Shopee?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap *Shopping Emotion* pada pengguna *Marketplace* Shopee.
2. Untuk mengetahui apakah *Shopping Emotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *Marketplace* Shopee.
3. Untuk mengetahui apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *Marketplace* Shopee.
4. Untuk mengetahui apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Emotion* pada pengguna *Marketplace* Shopee.

1.4. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun secara praktis, yakni sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai Promosi Penjualan terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping*

Emotion sebagai Variabel Perantara, serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dijadikan sebagai bahan pertimbangan menentukan langkah yang diambil Shopee dalam upaya meningkatkan pembelian *Impulsif* konsumen.