



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era modernisasi, berbagai teknologi terus berkembang untuk memudahkan manusia dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Teknologi sebagai salah satu penolong yang membantu manusia bisa terus melakukan berbagai hal dengan praktis dan efisien tanpa harus menyita waktu mereka. Manusia sebagai makhluk sosial yang membutuhkan sesamanya untuk terus beradaptasi dengan globalisasi dunia agar dapat bertahan hidup. Internet dan teknologi membuat kita terbuka akan dunia luar yang penuh dengan berbagai tawaran baik yang menggunakan bagi kita maupun yang tidak berguna. Sebagai manusia pasti kita akan tergoda dengan hal-hal yang menurut kita menarik bagi kita dan akan membuat kita senang.

Bukan hanya manusia tetapi perusahaan juga beradaptasi untuk menarik para konsumen mereka. Khususnya di masa pandemi ini, perusahaan harus memikirkan cara terbaik untuk tetap dapat menjual dan membangun hubungan dengan pelanggan. Pada masa pandemi perusahaan dan konsumen memiliki kesulitan untuk berinteraksi secara langsung karena itu Perusahaan harus terus berusaha mengembangkan strategi mereka dalam menjangkau konsumen. Dengan adanya pandemi merubah perilaku konsumen secara drastis, konsumen memiliki tingkat kewaspadaan yang sangat tinggi dan memilih untuk mengutamakan kepentingan bersama dalam menghadapi pandemi ini.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Layaknya manusia perusahaan akan terus berkembang untuk tetap bertahan di tengah dunia. Perusahaan membutuhkan calon konsumen agar perusahaan dapat terus berjalan dengan efisien dan efektif, segala cara dilakukan oleh perusahaan untuk menarik calon konsumen. Salah satu cara yang dilakukan adalah melakukan promosi. Jenis promosi yang paling diminati oleh konsumen adalah melakukan Promosi Penjualan. Menurut Peter dan Olson (2014) Promosi penjualan dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang memiliki titik fokus pada tindakan yang bertujuan memberikan dampak secara langsung terhadap perilaku konsumen perusahaan. Dalam arti kata Promosi Penjualan adalah Perusahaan berusaha mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembeli jangka pendek atau jangka panjang sebagai pelanggan.

Promosi penjualan tentu memiliki tujuan yaitu meningkatkan penjualan barang atau jasa, sehingga jumlah penjualan produk yang dimiliki oleh perusahaan terus meningkat. Komponen yang digunakan perusahaan dalam melakukan promosi penjualan adalah pemberian hadiah, undian berhadiah, pemberian potongan harga atau diskon terhadap pembelian barang atau jasa, atau *voucher* khusus.

Seperti perusahaan pada umumnya Shopee merupakan *E-commerce* yang memiliki salah satu promosi penjualan terbaik di Indonesia dapat dilihat dari berbagai festival diskon yang diberikan di berbagai perayaan khusus yang digelar oleh Shopee. Fenomena yang terjadi di *E-commerce* Shopee dalam berbelanja online adalah Hari Harbolnas. Shopee merupakan *e-commerce* pertama yang memelopori HARBOLNAS (Hari Belanja Nasional) dan tentu langkah ini diikuti oleh *e-commerce* lainnya seperti *direct competitor* Shopee yaitu Tokopedia. Harbolnas tentu memiliki kesuksesan besar bagi Shopee dan para *customer* Shopee. Shopee berhasil menarik

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

perhatian customer dengan gebrakan yang baru di dunia berbelanja online. Langkah ini membuat Shopee tetap unggul di antara *e-commerce* di Indonesia.

Menurut Nana (2021, 13 Desember), bahwa Shopee berhasil melaksanakan *Birthday Sale* 12.12 secara sukses. Shopee berhasil mendapatkan antusiasme yang sangat tinggi semenjak Shopee beroperasi. Dengan jumlah produk yang terjual 13 kali lipat hanya dalam 2 jam pertama di tanggal 12 Desember, ini hal yang luar biasa dibandingkan dengan hari biasanya. Dan Pada Puncak 12.12 *Birthday Sale*, Shopee berhasil memberikan 32 juta *voucher* yang telah di klaim oleh konsumen di 2 jam pertama. Tentu pengguna memiliki banyak keuntungan dan manfaat dari penawaran menarik dari berbagai *voucher* yang telah disediakan Shopee. Konsumen memanfaatkan Puncak *Events* 12.12 untuk berbelanja berbagai kebutuhan sehari-hari dari produk perawatan dan fashion. Dimana produk favorit konsumen adalah *Face Mist, Micellar Water* dan Hijab.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah luar biasa, bagaimana shopee dapat mensukseskan hari berbelanja nasional dengan maksimal dan meraup berbagai antusiasme masyarakat Indonesia yang sangat tergila-gila dengan berbelanja *online*. Di luar semua teknologi yang bisa sangat membantu kita, tidak bisa kita pungkiri pasti adanya dampak negatif dari hal tersebut.

Sebagaimana teknologi memiliki kemampuan untuk menolong manusia, namun di sisi lain teknologi juga dapat menimbulkan kerugian bagi manusia. Salah satunya timbulnya perilaku konsumtif. Menurut Chita, David, dan Pali (2015), menjabarkan bahwa perilaku konsumtif sebagai perilaku mengkonsumsi barang atau produk yang tidak memiliki batasan dan cenderung mengkonsumsi secara berlebihan. Perilaku konsumtif merupakan sebuah gaya hidup untuk memenuhi kesenangan semata yang



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dikendalikan oleh hasrat atau keinginan seseorang. Akibatnya orang yang selalu merasa tidak puas dan hanya memperdulikan keinginan tanpa memikirkan efek yang ditimbulkan kedepannya.

Biasanya perilaku konsumtif lebih terlihat pada kaum hawa, perilaku konsumtif juga sering menyerang remaja putri penyebabnya adalah faktor internal dan eksternal. Harga diri merupakan salah satu dari faktor internal yang dapat mempengaruhi timbulnya perilaku konsumtif remaja perempuan. Sebagai seorang remaja perempuan tentu harga diri sangat penting bagi mereka yang memiliki lingkungan sosial, mereka akan cenderung mencari teman dan mengikuti sebuah kelompok agar dapat meningkatkan harga diri mereka. Selain itu salah satu faktor eksternal yang menyebabkan timbulnya perilaku konsumtif pada remaja perempuan adalah konformitas. Remaja perempuan cenderung bertindak mengikuti kelompok pertemanan sebaya sehingga tidak ada perbedaan dan dapat beradaptasi dengan lingkungan sekitarnya.

Tentu perilaku konsumtif akan menimbulkan hal yang buruk jika tidak terkontrol untuk remaja itu sendiri seperti sifat boros, bermalas-malasan dan dapat memicu timbulnya tindakan kejahatan karena seseorang yang tidak bisa mengontrol dirinya sendiri akan menghalalkan segala cara untuk mendapatkan keinginannya. Di sisi lain remaja masih berada di tahap yang tidak stabil, mereka sedang berusaha mencari identitas diri yang tentu dipengaruhi oleh lingkungan dan teman sebayanya. Jadi konformitas dan harga diri berperan penting terhadap timbulnya perilaku konsumtif remaja perempuan.

Dapat dilihat dari konsumen Shopee yang memiliki dominasi para kaum perempuan, ini dapat disimpulkan karena fasilitas dan barang yang disediakan oleh Shopee memiliki keterkaitan erat dengan kaum hawa, barang diperjualbelikan antara

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik HIK (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



lain adalah *fashion, make up* dan berbagai barang menarik lainnya. Para konsumen akan tergiur dengan promosi penjualan yang ditawarkan perusahaan jika bagi mereka menguntungkan dan menarik. Untuk menarik perhatian konsumen, hal utama yang harus dilakukan adalah memahami bagaimana perilaku pembelian konsumen. Faktanya, tidak semua konsumen dapat bertindak secara logis atau rasional pada saat melakukan pembelian online

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dan menganalisis seberapa besar pengaruh promosi penjualan shopee terhadap timbulnya perilaku konsumtif di kalangan Remaja Perempuan Kelapa Gading. Untuk itu, peneliti memberi judul penelitian “Pengaruh Promosi Penjualan Shopee terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Perempuan di Kelapa Gading”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan yang dibahas yaitu “Seberapa Besar Pengaruh Promosi Penjualan Shopee (*Voucher, Rebates* dan *Events*) Terhadap Timbulnya Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja Perempuan di Kelapa Gading?”

C. Identifikasi Masalah

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, adapun identifikasi masalah yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh *voucher* terhadap timbulnya perilaku konsumtif di kalangan remaja perempuan di Kelapa Gading?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institus Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Seberapa besar pengaruh *rebates* terhadap timbulnya perilaku konsumtif di kalangan remaja perempuan di Kelapa Gading?
3. Seberapa besar pengaruh *events* terhadap timbulnya perilaku konsumtif di kalangan remaja perempuan di Kelapa Gading?

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk menguji dan mengetahui hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar *voucher* mempengaruhi timbulnya perilaku konsumtif remaja perempuan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar *rebates* mempengaruhi timbulnya perilaku konsumtif remaja perempuan.
3. Untuk mengetahui seberapa besar *events* mempengaruhi timbulnya perilaku konsumtif remaja perempuan.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian yang diharapkan oleh peneliti adalah:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini bermanfaat untuk dijadikan rujukan bagi mahasiswa yang melakukan penelitian sejenis, sebagai referensi maupun tambahan wawasan mengenai pengaruh promosi penjualan Shopee terhadap timbulnya perilaku konsumtif di kalangan remaja perempuan di Kelapa Gading.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat untuk Perusahaan adalah memberikan pengetahuan tentang strategi promosi yang dapat mempengaruhi perilaku

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

konsumen atau target pasar sehingga dapat meningkatkan kinerja mereka. Bagi konsumen untuk memberikan wawasan dan kesadaran bagi para masyarakat terutama perempuan remaja agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif dan memberikan meningkatkan kewaspadaan orang tua mengawasi anak-anak mereka.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





BAB II

KAJIAN PUSTAKA



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dilindungi Undang-Undang. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang.

A. Landasan Teoritis

1. Teori SR

Stimulus respons (S - R) adalah model komunikasi paling dasar. Model ini dipengaruhi oleh disiplin psikologi, khususnya yang beraliran *behavioristic*. Teori stimulus respon merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, dimana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian dapat dipahami adanya antara kaitan pesan pada media dan reaksi audien. Elemen utama dari stimulus respon antara lain. Model tersebut menggambarkan hubungan stimulus – respons. Model ini menunjukkan komunikasi sebagai proses aksi reaksi yang sangat sederhana. Model SR mengabaikan komunikasi sebagai suatu proses, khususnya yang berkenaan dengan factor manusia. Secara implisit ada asumsi dalam model S-R ini bahwa perilaku (respons) manusia dapat diramalkan. Ringkasnya, komunikasi dianggap statis, manusia dianggap berperilaku karena kekuatan dari luar (stimulus), bukan berdasarkan kehendak, keinginan, atau kemampuan bebasnya. Model ini lebih sesuai bila diterapkan pada sistem pengendalian suhu udara alih-alih pada perilaku manusia.

Dalam teori ini, isi media dipandang sebagai obat yang disuntikkan ke dalam pembuluh audien, yang kemudian diasumsikan akan bereaksi seperti yang diharapkan. Prinsip teori stimulus respons memandang bahwa pesan dipersepsikan dan didistribusikan secara sistemik dan dalam skala yang luas. Pesan, karenanya, tidak ditunjukkan kepada orang dalam kapasitasnya sebagai individu, tapi sebagai

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.