

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Zaman modern saat ini, hampir mustahil meraih penjualan kepada banyak orang dengan cara menawarkan barang dari pintu ke pintu. Biaya operasional yang terlalu besar dan pemasar yang tidak lagi bisa berkeliling menawarkan produk yang dijualnya menjadi penyebab sulitnya menjual barang secara konvensional. Perkembangan teknologi dan komunikasi khususnya perkembangan teknologi internet saat ini mempermudah para pedagang untuk memasarkan barang dan jasa yang diproduksinya. Salah satu dampak yang paling terlihat dari perkembangan internet ini adalah munculnya berbagai macam situs *e-commerce* yang menyediakan bermacam-macam produk secara *online* sehingga pembeli tidak perlu lagi datang secara langsung ke toko.

Banyak perusahaan di Indonesia yang memanfaatkan teknologi untuk bisnis mereka dan menyediakan aplikasi yang memudahkan masyarakat dalam upaya pemenuhan kebutuhan sehari-harinya. *E-commerce* (Electronic Commerce) menurut OECD 2009 adalah penjualan atau pembelian barang atau jasa, yang dilakukan melalui jaringan komputer dengan metode yang secara spesifik dirancang untuk tujuan menerima atau melakukan pesanan. Barang atau jasa dapat dipesan dengan metode tersebut, tetapi untuk pembayaran dan pengiriman barang atau jasa dapat dilakukan di lokasi pengambilan atau pengantaran barang. Transaksi *e-commerce* dapat terjadi antar usaha, rumah tangga, individu, pemerintah, dan organisasi swasta atau publik lainnya. Dengan adanya perubahan ini pembeli semakin mudah untuk mengakses barang yang ingin dibelinya langsung dari rumah tanpa harus datang ke toko tempat barang tersebut dijual, sehingga lebih menghemat waktu. Fenomena *e-commerce* ini juga mempermudah penjual karena dapat mempromosikan produknya ke pasar yang lebih







*commerce* pada akhir tahun 2021 ini menggunakan empat indikator yaitu: BUMO (Brand Use Most Often), *e-commerce* mana yang paling sering digunakan, *Top of Mind*, *e-commerce* mana yang pertama kali muncul di benak konsumen, penetrasi konsumen, seberapa banyak jumlah penggunaan dalam jumlah transaksi, dan nilai transaksi dalam tiga bulan terakhir.

Indikator yang pertama digunakan adalah indikator *e-commerce* yang paling sering digunakan atau *Brand Use Most Often* (BUMO). Berdasarkan indikator BUMO ini 54% responden memilih Shopee, diikuti oleh Tokopedia 30% dan Lazada 13%. Indikator kedua adalah *Top of Mind*, Shopee berada di peringkat pertama, yaitu 54% diikuti oleh Tokopedia 27% dan Lazada 12%. Indikator ketiga adalah pangsa pasar jumlah transaksi (share of order), Shopee mencatatkan pangsa pasar dengan jumlah transaksi tertinggi dalam tiga bulan transaksi yaitu 41% diikuti oleh Tokopedia 34% dan Lazada 16%. Indikator yang keempat adalah pangsa pasar nilai transaksi, Shopee menduduki peringkat pertama dengan mencatatkan pangsa pasar nilai transaksi terbesar yaitu 40%. Peringkat kedua diikuti oleh Tokopedia 30% dan Lazada 16% (economy.okezone.com).

*Impulse buying* menurut Kharis dalam Fernanda (2019) adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Menurut Rook dan Fisher dalam Miranda (2016) mendefinisikan *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis. Terdapat dua faktor yang mendorong konsumen melakukan *impulse buying*, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berasal dari diri seseorang itu sendiri, yaitu pada suasana hati dan kebiasaan berbelanja apakah didorong sifat hedonis atau tidak sedangkan faktor eksternal berasal dari atribut produk yang dijual dan promosi yang dilakukan.

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



Menurut Susanta dalam Kharis (2011) sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned*. Mereka biasanya suka bertindak “*last minute*”. Jika berbelanja, mereka sering menjadi *impulse buyer*. Hal ini dibuktikan dalam survei yang berjudul *Women E-Commerce Survey 2019* yang menunjukkan bahwa perempuan Indonesia cenderung untuk berbelanja secara impulsif. Selain itu, gratis ongkos kirim menjadi pertimbangan utama ketika berbelanja *online*.

Head of HiTech and Communication Media MarkPlus Rhesa Dwi Prabowo mengatakan dalam sebuah artikel (<https://money.kompas.com>) bahwa kebanyakan perempuan tidak melakukan perencanaan ketika akan berbelanja *online*. Sebanyak 35,4% perempuan melakukan *browsing* terlebih dahulu untuk mencari produk serta merek yang ingin dibeli. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Snapcart, 77% perempuan lebih suka berbelanja di Shopee dibandingkan dengan laki-laki (52%). Berbeda dengan Tokopedia yang lebih disukai konsumen laki-laki (22%) dibanding perempuan (9%). Lazada lebih disukai konsumen laki-laki (14%) dibanding perempuan (10%) dan juga Bukalapak yang lebih disukai konsumen laki-laki (9%) dibanding perempuan (2%).

Strategi yang dilakukan Shopee untuk meningkatkan *awareness* pada masyarakat antara lain dengan beriklan di televisi, billboard, dan media sosial. Iklan merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menarik hati konsumen. Iklan menurut Kotler dan Armstrong (2017:452) adalah segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa yang berbayar.

Berikut adalah contoh salah satu iklan Shopee yang ditampilkan di billboard, iklan televisi dan iklan di media sosial Instagram.

**Gambar 1.2 Iklan Shopee di Billboard**



**Sumber: Google Images, Iklan Shopee di Billboard**

**Gambar 1.3 Iklan Shopee di Televisi**



**Sumber: Google Images, Iklan Shopee di Televisi**

**© 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1.4 Iklan Shopee di Instagram



Sumber: Instagram @shopee\_id

Menurut Hermawan dalam Yudiawati (2021) faktor kunci utama periklanan adalah bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Para konsumen potensial harus menyadari manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan sebagai alasan untuk melakukan pembelian. Dalam pembuatan iklannya, Shopee terkesan kreatif karena iklan yang ditampilkan mengandung lagu dan tarian yang sedang *booming* di media sosial, sehingga masyarakat mudah mengingat tampilan atau *jingle* iklan Shopee.

Salah satu iklan Shopee adalah berkolaborasi dengan bintang sepak bola Cristiano Ronaldo. Iklan ini menampilkan saat Cristiano Ronaldo sedang mencetak gol pada tendangan pinalti tetapi tiba-tiba semua penonton langsung menekan logo Shopee di *smartphone* mereka masing-masing, seketika wasit memberikan kartu Shopee kepada Cristiano Ronaldo dan ia langsung melakukan “goyang Shopee”

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.







Saat ini Shopee memiliki banyak bentuk promosi penjualan, diantaranya *flash sale*, voucher gratis ongkir, serba seribu, diskon, dan murah lebay. Di sisi lain Shopee juga gencar menampilkan iklan-iklan yang menarik. Melihat hal ini, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Pada *E-Commerce* Shopee di Jakarta**”.

### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee?
3. Apa faktor yang mempengaruhi *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee?

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka batasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee?



#### D. Batasan Penelitian

Agar penelitian yang diteliti lebih jelas dan terarah sesuai dengan batasan masalah maka penulis membatasi penelitian ini dengan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan di wilayah Jakarta.
2. Responden merupakan pelanggan yang sudah pernah berbelanja *online* di Shopee dan sudah pernah melihat iklan Shopee.
3. Objek penelitian adalah *e-commerce* Shopee.
4. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Maret – Agustus 2022

#### E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah untuk penelitian ini adalah apakah daya tarik iklan dan promosi penjualan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee di Jakarta.

#### F. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee di Jakarta.
2. Untuk mengetahui apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee di Jakarta.

#### G. Manfaat Penelitian

Manfaat praktik

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi pemasar produk yang rentan terhadap *impulse buying*. Temuan dari penelitian ini

dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi pemasar dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat.

©

2) Manfaat akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan wawasan terhadap *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen, selain itu penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



**KWIK KIAN GIE**  
SCHOOL OF BUSINESS

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.