

# BAB I

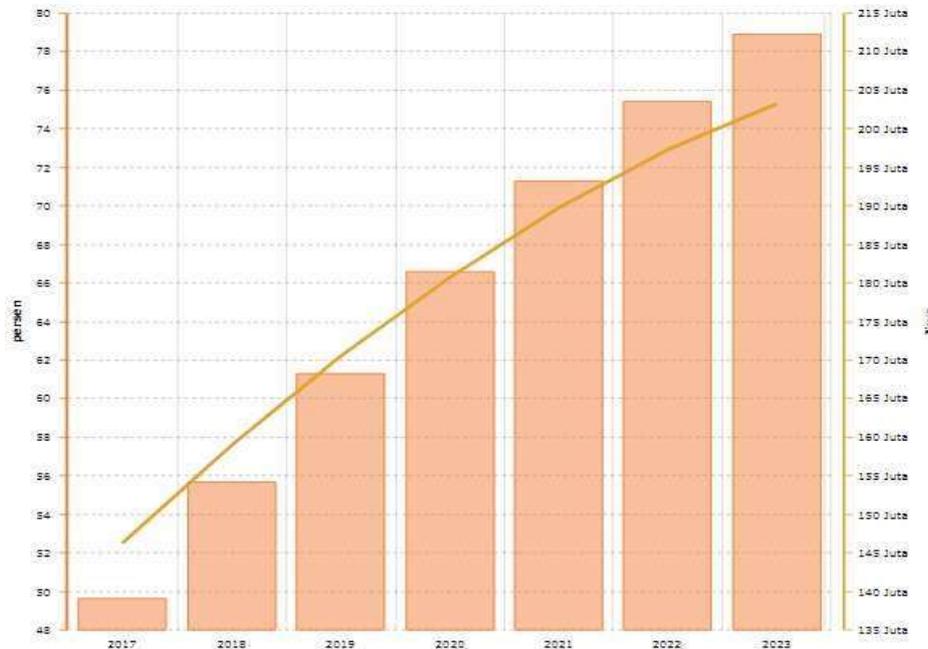
## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Pemasaran adalah sebuah kegunaan perusahaan serta rangkaian aktivitas dalam penciptaan, pengkomunikasian serta memberi manfaat terhadap konsumen serta dalam pengelolaan relasi konsumen melalui aktivitas yang memberikan keuntungan pada perusahaan serta pemegang kepentingannya (Kotler & Keller, 2018:9). Dengan berkembangnya zaman secara cepat ini serta makin modernnya sekarang ini memotivasi beberapa jenis pembaharuan sistem, yaitu dengan cara langsung ataupun tidak langsung, contoh yakni pada sistem pemasarannya, sistem penjualan, dan juga cara bertransaksinya. Potensi dunia digital melalui internet terus berkembang pesat, terutama bagi para pengusaha yang melakukan pemasaran barang atau jasanya melalui media elektronik dan internet yang menunjang masyarakat saat ini untuk mengikuti gaya hidup yang lebih modern (Themba, 2021).

E-commerce (perdagangan elektronik) ialah sebuah aktivitas usaha melalui penggunaan jaringan internet serta elektronik untuk menghubungkannya, organisasi pelanggan, khalayak pada kegiatan tukar-menukar ataupun menjual produk dan juga data menggunakan elektronik (Sulistiyawati & Widayani, 2020). Hal ini mendukung kenaikan belanja daring atau online mencapai angka 400% ditahun 2020 sampai dengan 2021 (dikutip dari CNN Indonesia, 2020). Di era ini khalayak sebagian besar melakukan transaksi melalui telepon seluler dengan cara *online*, dengan jumlah pertumbuhan hingga 45%. Dan sebaliknya, pembelian secara langsung pada toko fisiknya menurun sampai 50%. Dan didukung dengan berbelanja secara daring lainnya yang di dukung dengan gawai seperti *online* melauai komputer, tablet, TV *Shopping*, *Smarthome voice assistants*, dan *wearable devices* (dikutip dari Databoks.com, 2020).

Gambar 1.

*Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017-2023*

Sumber : (katadata.co.id, 2022)

Berdasarkan gambar 1. di atas, Kemunculan penggunaan *market place* di Indonesia meningkat dengan tinggi pada tahun-tahun terakhir. Dan di prediksi oleh Statista, peningkatan tetap mampu selalu ada untuk tahun-tahun ke depannya. Statista mencatatkan besar pemakai *e-commerce* di Indonesia untuk 2017 sampai dengan 139 juta pemakai, selanjutnya meningkat 10,8% jadi 154,1 juta pemakai pada tahun sebelumnya. Pada saat ini ditargetkan bisa hingga 168,3 juta pemakai serta 212,2 juta untuk tahun 2023. Sama hal nya juga yang ada di level penetrasinya *e-commerce* dengan terus meningkat. Sampai 2023 ditargetkan capaiannya 75,3% dari jumlah seluruh pilihan market yang ditentukan. Kemudian bidang *e-commerce* yang memiliki penghasilan paling tinggi ada di *fashion* dengan saat 2023 ditargetkan hingga US\$ 11,7 miliar (dikutip dari katadata.co.id, 2022).

Bagian dari *E-Commerce* besar di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan *E-commerce* terkemuka di Asia Tenggara, dengan pertama berdiri di Singapura pada tahun 2015 lalu, dan menyebar kedaerah Asia lainnya salah satunya Indonesia. Di Indonesia perkembangan Shopee pun terus mengalami

peningkatan, terlebih saat pandemi Covid-19 ini, penjualan Shopee mengalami peningkatan mencapai angka 260 Juta transaksi pada bulan April sampai dengan Juni 2020 (Burhan, 2020). Menurut sebuah riset yang dilakukan oleh iPrice, jumlah kunjungan ke *platform E-Commerce* Shopee dikala pandemi ini menempati posisi yang pertama dibandingkan kompetitornya yang lain, sebagai berikut:

**Tabel 1.**  
**Jumlah kunjungan *platform e-commerce* saat pandemic(Periode Oktober – Desember 2021)**

No.	Nama Platform <i>e-commerce</i>	Jumlah Kunjungan (Dalam juta/bulan)	Traffic Share
1.	Shopee	93,4	33,7%
2.	Tokopedia	86,1	29,7%
3.	Bukalapak	35,3	7,7%
4.	Lazada	22,0	7,4%
5.	Blibli	18,0	4,8%
6.	JD.id	9,3	1,8%

Sumber : (katadata.co.id, 2022)

Menurut Tabel 1. di atas, menunjukkan bahwa Shopee pemimpin pertama jumlah kunjungan *e-commerce* terbanyak di Indonesia pada saat pandemi dimulai bulan Oktober sampai dengan bulan Desember 2021 dengan jumlah pengunjung sebanyak 93,4 juta jumlah kunjungan/bulan atau sebesar 33,7% presentase *traffic share*nya, lalu diposisi kedua diikuti oleh *platform e-commerce* asal Indonesia yaitu Tokopedia dengan jumlah kunjungan mencapai 86,1 juta jumlah kunjungan/bulan, dan posisi ketiga oleh Bukalapak dengan selisih jumlah kunjungan yang cukup jauh sebesar 35,3 juta jumlah kunjungan/bulan, Lazada dengan jumlah kunjungan sebesar 22 juta/bulan, Blibli memiliki jumlah kunjungan sebanyak 18 juta/bulan, dan JD.id sebanyak 9,3 jumlah kunjungan dalam tiap bulannya (dikutip dari katadata.co.id).

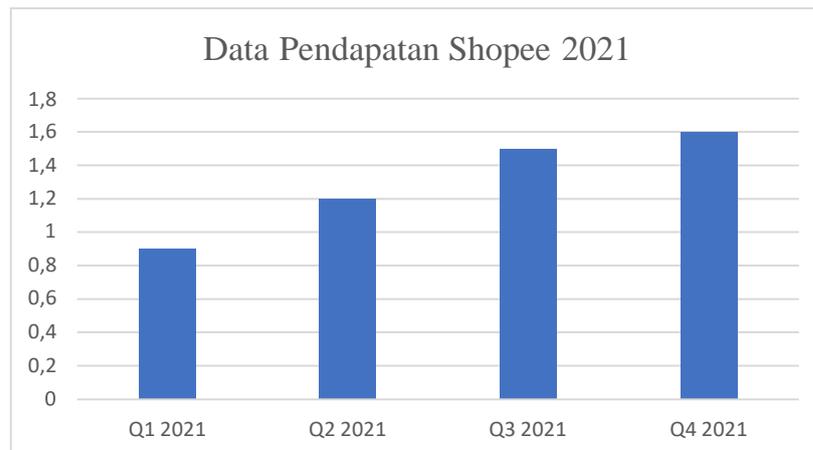
Peningkatan jumlah kunjungan Shopee pun karena berbagai hal, salah satunya Shopee menawarkan potongan harga yang dan gratis ongkir yang berbentuk voucher yang memiliki potongan harga yang lumayan besar, voucher tersebut akan di sebar luaskan ke internet melalui berbagai media seperti media sosial iklan dan sebagai nya. Potongan pembelian atau diskon merupakan hadiah shopee untuk

partisipasi konsumen dalam program periklanan nya. Dengan penawaran yang sangat menarik ini terjadilah fenomena dimana Shopee di gunakan secara umum dan massa di karena potongan nya yang besar bahkan dapat lebih murah di bandingkan dengan harga di store/*frenchise store* secara langsung. Fenomena ini menyebabkan banyak pengguna terutama para remaja belanja barang itu dengan tidak adanya pertimbangan serta perencanaan secara matang, hal ini di sebut *impluse buying* (Anshari, 2018).

*Impulse buying* adalah pemilihan pembelanjaan dengan dirancang dari pelanggan pada lokasi sesudah meninjau barangnya (Wirawan, 2016). *Impulse buying* (pembelian impulsif) merupakan aktivitas membeli yang ada saat pelanggan meninjau barang ataupun pada suatu merek, yang selanjutnya pelanggan memiliki ketertarikan agar memperolehnya, umumnya dikarenakan terdapat ransangannya dengan semenarik mungkin oleh tokonya (Wirawan, 2016). Bertambahnya fitur baru, yaitu *Shopee Live* pada Agustus 2020, tentu sangat memudahkan para penjual untuk mempromosikan toko dan produknya, serta berinteraksi dengan pembeli secara *real-time* melalui *video streaming* di aplikasi Shopee pada kolom komentar.

Pembeli dapat melakukan transaksi terhadap produk-produk yang sedang dipromosikan oleh penjual secara langsung tanpa meninggalkan halaman *streaming*. Pada fitur *Shopee Live*, juga terdapat fitur lelang yang berguna untuk meningkatkan interaksi dengan penonton dengan menawarkan promosi eksklusif dari produk tertentu. Penjual dapat mengadakan lelang di sesi *streaming* dengan merancang permainan lelangnya dengan Penontonnya melakukan tekan pada tombolnya paling cepat dapat menjadi pemenang untuk bagian itu. kemudian penjual bisa berkomunikasi dengan pemenangnya dengan cara langsung guna berdiskusi mengenai aktivitas memberikan produknya (Saragih, 2019).

**Gambar 2. Pendapatan Shopee Tahun 2021**



Sumber: (Databooks.co.id)

Berdasarkan gambar 2. di atas menunjukkan bahwa pendapatan yang diterima Shopee dari hasil penjualannya mengalami peningkatan pada kuartil 4 ditahun 2021, pendapatan yang diterima Shopee meningkat 64% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya ( dikutip dari data books.co.id). Pada kuartal I (Januari-Maret) tahun 2021, Shopee mencatat pemasukannya hanya mencapai \$USD 0,9 miliar, pada kuartal II (April-Juni) meningkat menjadi \$USD 1,2 miliar, dan terus meningkat pada kuartal III (Juli- September) yaitu sebesar \$USD 1,5 miliar dan kuartal IV (Oktober-Desember) 2021 sebesar \$USD 1,6 miliar.

**Gambar 3. Promosi Shopee**



Sumber: Shopee.co.id

Arthur Joshua, 2023

*PENGARUH SALES PROMOTION, E-SERVICE QUALITY, DAN PRICE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA APLIKASI SHOPEE (STUDI KASUS PADA KONSUMEN SHOPEE DI JAKARTA)*

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Berdasar pada data yang ada digambar tersebut gambar 3. Diketahui jika peningkatan pendapatan Shopee ini tidak luput dari promosi penjualan yang dilakukannya, diantaranya voucher gratis ongkir (ongkos kirim), *flash sale*, *cashback*, *super brand day*, potongan belanja produk pada waktu yang ditentukan, serta lainnya, dan juga kualitas pelayanannya secara bagus terhadap pelanggan (Kurniawati & Ariyani, 2022). Dan juga menggunakan *brand ambassador* yang terkenal sehingga menarik perhatian konsumen Shopee, yang mana menurut hasil riset Ipsos yang dikutip dalam (dikutp dari Kompas.com, 2022), menunjukkan bahwa sebesar 54% penjualan dari Shopee karena adanya promosi yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa *sales promotion* merupakan faktor yang penting dalam penjualan.

*Sales promotion* ialah sebuah indikator dengan memberikan pengaruh pada *impulse buying*. Persaingan antar e-commerce memacu mereka untuk lebih kreatif . diantaranya yang berhubungan terhadap promosi pemasaran ataupun *sales promotion*. *Sales Promotion* atau promosi pemasaran merupakan berbagai gabungan alat-alat insentif, dengan sebagian besar memiliki jangka kecil dengan disusun agar merangsang pembelian suatu barang dan jasa dengan kecepatannya yang besar dan lebih luas dari konsumen atau penjual (Kotler & Armstrong, 2016). Potongan harga yang ada pada barang yang dijual amat memberikan ketertarikan pada ransangan pelanggan dalam melaksanakan *impulse buying*.

Selain besarnya pemberian *sales promotion*, tentu juga diharuskan mempertimbangkan kondisi kualitas layanan (*service quality*) secara baik tentunya untuk pembelian secara *online*. Berdasarkan (Kotler & Keller, 2016), kualitas pelayanan elektronik/*E-Service Quality* ialah aktivitas pada situs web dengan cara benar serta memiliki keefisienan dalam menghadirkan kegiatan pembelian, mengirimkan produknya serta pelayanan dan juga aktivitas belanja. tentunya layanan yang baik akan mempengaruhi kepuasan dan kenyamanan para pengguna shopee, dengan layanan yang di berikan tentunya konsumen akan merasa nyaman dengan ke efesienan dan kemudahan yang di beri dari aplikasi ini.

#### Gambar 4. Berita Gangguan Pada Aplikasi Shopee



Sumber: <https://tekno.sindonews.com/>

Menurut berita dari shindonews.com pada gambar 4. di atas, Shoppe mengalami gangguan dalam penggunaan aplikasinya. Para pengguna mengeluh mengalami berbagai masalah. Menurut dari website cekgangguan.id. Mereka memperoleh di atas 2.850 pelaporan pada 3 jam terakhir karena adanya kerusakan jaringan serta pelayanan Shopee Indonesia, berdasarkan website cekgangguan.id, masalah terbesar yang dirasakan pemakai ialah tidak dapat masuk (55.86%). Kedua, pemakai tidak dapat melakukan akses di aplikasi shoppe (28.81%). Kemudian, pemverifikasian barang yang dipesan mengalami kegagalan ataupun pemakai tidak dapat melaksanakan check out (5.94%). dan tracking produk bermasalah (5.87%) serta kode promosi tidak dapat dipergunakan (3.52%). Sebagian pemakai sampai mengalami hilangnya saldo pada ShopeePay pemakai. Akun instagram milik Rini Barbara memberikan keluhan terhadap hilangnya saldonya senilai Rp. 20 juta dari akun ShopeePay-nya. Rini merupakan penjual pada Shopee dengan mempunyai lebih dari satu toko serta biasanya menjual pakaian sampai peralatan kecantikan. dari kasus diatas dapat di simpulkan bahwa walaupun shoppe adalah E-commerce no 1 di Indonesia maupun di asia tenggara, namun masih banyak sekali kekurangan yang dirasakan terlebih lagi *E-service quality* yang di berikan shoppe terhadap pengguna nya (dikutip dari tekno.sindonews, 2022).

Dalam riset yang dilakukan Markplus.Inc yang dikutip dalam (Handoyo, 2020), menunjukan bahwa Shopee, Lazada, serta Tokopedia ada pada 3 tingkatan tertinggi *brand e-commerce* di Indonesia dengan dapat mencapai *top of mind* pelanggan. Hal ini dikarenakan, promosi yang mulai diperbanyak, citra merek, biaya pengiriman gratis, hingga memberi penawaran harga amat mampu dijangkau dirasa jadi alasan suksesnya perencanaan *e-commerce* tersebut. Tawaran harganya sangat dapat dijangkau ataupun sangat rendah merupakan bagian rencana sangat akurat dalam mendapatkan pelanggan Indonesia. Dalam survei tersebut, Shopee serta Tokopedia menjadi brand *e-commerce* dengan penawaran harganya sangat berkompetisi. Pada bagian ini, survei tersebut mengelompokkan pada golongan umur dengan terdapat 5 golongan, yakni di bawah 19 tahun, 19-24 tahun, 24-30 tahun, 31-35 tahun, hingga lebih dari 35 tahun. Pada golongan harganya paling dapat dijangkau oleh pelanggan, didominasi oleh shopee sebesar 42,8%, selanjutnya pada Tokopedia yakni 19,8% serta Bukalapak yaitu 17,5%. Secara keseluruhan didominasi oleh Shopee serta menutrut pelanggan menjadi brand *e-commerce* dengan penawaran harganya paling dapat dijangkau. Tempat berikutnya diduduki Tokopedia. Pendapat keterjangkauan ataupun murahnya, bukan Cuma ditinjau pada harga produk saja. Terdapat indikator lainnya yang menjadi penentu apakah apakah pembelian pada suatu *brand e-commerce* dapat dikatakan terjangkau atau tidak (Handoyo, 2020).

Di lihat dari penelitian sebelumnya, tentang *sales promotion* terhadap *impluse buying* oleh (Anshari, 2018); Tumanggor (2019); dan (Mutanafisa, 2021) yakni *sales promotion* mempunyai pengaruhnya signifikan pada *impluse buying*, didukung juga dengan penelitian yang dilaksanakan (Fadilata, 2022); dan (Laura dan Ramandha, 2022) dengan mengungkapkan jika *e-service quality* juga mempengaruhi *impluse buying* konsumen, dan riset yang dilaksanakan Salsabila (2022) serta Brabo (2021) menunjukkan jika *price* juga mempunyai pengaruhnya secara signifikansi pada *impulse buying*. Berbeda terhadap riset yang dilaksanakan (Irfandi, 2021) serta (Welsa, Cahyo, & Saputri, 2022) yang mana menunjukkan jika *sales promotion* mempunyai pengaruhnya tidak signifikan pada *impulse buying*. Dan riset yang dilaksanakan (Sirait, 2017) juga menunjukkan jika *e-service*

*quality* tidak mempunyai pengaruhnya secara signifikansi pada *impulse buying*.

Berdasar pada fakta dan masalah di atas, oleh karenanya peneliti ingin mengetahui secara dalam tentang hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengambil penelitian “Pengaruh *Sales Promotion*, *E-Service Quality* Dan *Price* Terhadap *Impulse Buying* Pada *E-Commerce Shopee* (Studi pada Konsumen *Shopee* di Jakarta)”.

## I.2 Perumusan Masalah

Berdasar pada latar belakang diatas dengan sudah diuraikan sehingga bisamelakukan perumusan suatu permasalahan yakni :

- 1) Apakah *sales promotion* mempunyai pengaruh pada *impulse buying* pada konsumen *Shopee*?
- 2) Apakah *e service quality* mempunyai pengaruh pada *impulse buying* pada konsumen *Shopee*?
- 3) Apakah *price* mempunyai pengaruh pada *impulse buying* pada konsumen *Shopee*?

## I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasar pada perumusan permasalahan tersebut ialah:

- 1) Untuk mengetahui, menganalisa dan membuktikan pengaruh *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen *Shopee*.
- 2) Untuk mengetahui, menganalisa dan membuktikan pengaruh *e-service quality* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen *Shopee*.
- 3) Untuk mengetahui, menganalisa dan membuktikan pengaruh *sales price* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen *Shopee*.

## I.4 Manfaat Penelitian

Berdasar pada tujuan penelitian tersebut, sehingga penelitian ini memiliki manfaatnya yakni:

- 1) Bagi penulis

Bagi penulis di harapkan dapat di jadikan bahan pembelajaran dari ilmu dan pengalaman yang di dapatkan. Penulis juga berharap penelitian ini bisa menambahkan wawasan serta ilmu pengetahuan tentang pengaruhnya *sales*

*promotion, E-service quality dan price pada impulse buying* konsumen Shoppe.

2) Bagi perusahaan

Perusahaan akan menerima informasi, saran, serta rekomendasi diskon harga, gratis ongkir atau promosi yang lain yang dapat membuat konsumen Shopee tanpa sadar melakukan pembelian tanpa direncanakan (*impulse buying*).