

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Kegiatan pemasaran wajib dimiliki oleh setiap perusahaan agar dapat terus berkembang. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain..(Sopini et al., 2021)

Perkembangan globalisasi menuntut segala sesuatu menjadi lebih cepat dan efisien. Kemajuan teknologi membuat paradigma baru dalam dunia bisnis. Pemikiran manusia moderen menginginkan proses transaksi yang lebih cepat dan praktis. Internet merupakan salah satu pengambilan keputusan karena memuat informasi yang dapat diakses secara bebas. Akses internet yang semakin cepat akan memengaruhi perilaku konsumen. Perilaku belanja yang dilakukan oleh konsumen menggunakan media online merupakan cerminan gaya hidup masyarakat di zaman moderen. Belanja. (Putra & Santika, 2018)

. Secara umum pembelian impulsif online terbentuk dari fenomena belanja online serta kecenderungan interaksi pada media online relatif tinggi. Pendapat (Sudarsono, 2017) relevan dengan argument tersebut, menjelaskan internet mengontrol kapasitas konsumen dalam hal pembelian impulsif online. Perilaku pembelian impulsif online merupakan sebuah fenomena bagi masyarakat milenial dewasa ini yang dialami oleh semua lapisan masyarakat

tanpa dibedakan dari status sosial maupun gender. Pendapat (Purwaningsih & Nurhadi, 2021) relevan dengan argument tersebut, menjelaskan bahwa pada saat booming pemasaran digital, remaja laki-laki dan perempuan remaja memiliki motivasi hedonistik yang sama pada perilaku belanja online. Kondisi tersebut juga dimungkinkan dengan relevansi fenomena gaya hidup masyarakat, terutama masyarakat perkotaan. Masyarakat perkotaan merupakan masyarakat yang mobilitas tinggi serta relatif memiliki gaya hidup moderen serta gaya hidup dinamis memungkinkan masyarakat perkotaan memiliki budaya konsumtif yang relatif tinggi.(Tupamahu & Balik, 2020)

Menurut (Tupamahu & Balik, 2020) Perilaku pembelian impulsif adalah suatu desakan hati yang tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya.

*Impulse Buying* terjadi ketika orang mengalami dorongan untuk membeli sebuah produk, tanpa pertimbangan mengapa dan untuk alasan apa seseorang membutuhkan produk tersebut (Tupamahu & Balik, 2020)

Menurut (Sopini et al., 2021)Konsumen sering melakukan pembelian yang tidak direncanakan secara spontan dan intuitif setelah terpapar isyarat stimulasi, seperti promosi harga, iklan dengan penawaran terbatas dan penampilan produk yang menarik, pembelian semacam ini diistilahkan sebagai *impulse buying*.

*Impulse Buying* adalah pembelian yang tidak terencana, pembelian impulsif merupakan akibat paparan stimulus dan pembelianya diputuskan ditempat pada saat itu juga dan merupakan hasil dari pengalaman emosional konsumen atau reaksi kognitif (Putra & Santika, 2018)

*Impulse Buying* terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut (Putra & Santika, 2018)

Berdasarkan beberapa dari devinisi diatas, impulse buying merupakan sebuah keputusan tidak terencana untuk membeli produk atau jasa. Keputusan membeli terjadi secara tiba-tiba dan seketika sebelum melakukan pembelian.

Menurut (Putra & Santika, 2018), *Impulse buying* yang dialami konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal *impulse buying* merujuk pada isyarat pemasaran atau rangsangan yang ditempatkan dan dikendalikan oleh pemasar dalam upaya untuk memikat konsumen kedalam perilaku pembelian (Putra & Santika, 2018). (Miranda, 2016) mengatakan bahwa secara online pembelian impulsif berlangsung sebagai akibat dari reaksi langsung dari konsumen terhadap rangsangan eksternal dari internet.

Pembelian impulsif secara *online* mencerminkan sifat psikologis dasar manusia merespon rangsangan dari internet (Tupamahu & Balik, 2020), Rangsangan visual menjadi satu-satunya cara bagi kebanyakan promosi

penjualan di internet (Sopini et al., 2021) Konsumen dapat mengalami dorongan membeli secara impulsif ketika berhadapan dengan petunjuk visual seperti insentif promosi (Putra & Santika, 2018). (Sopini et al., 2021) menyatakan bahwa promosi penjualan dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen secara positif.(Putra & Santika, 2018)

Promosi Penjualan Menurut (Sopini et al., 2021) promosi penjualan (salespromotion) merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasikan pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.(Sopini et al., 2021) promosi penjualan adalah upaya yang dilakukan pemasaran untuk mendorong calon pembeli agar membeli lebih banyak dan lebih sering. Menurut (Sopini et al., 2021) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui

penggunaan alat-alat insentif yang beragam untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara cepat dan meningkatkan jumlah barang yang di beli konsumen. Sedangkan, Menurut Hermawan dalam (Sopini et al., 2021) promosi penjualan merupakan aktivitas

pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk(untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen.

Gender merupakan suatu status yang membedakan manusia. Berdasarkan pemaparan tersebut gender dapat dikatakan sebagai perbedaan

peran, fungsi dan tanggung jawab laki-laki dan perempuan yang menghasilkan konstruksi sosial yang dapat berubah sesuai perkembangan zaman. Penelitian yang dilakukan oleh (Putra & Santika, 2018) menyatakan perempuan memiliki dorongan yang lebih tinggi dalam pembelian dibandingkan dengan laki-laki, berbeda dengan penelitian oleh (Putra & Santika, 2018) yang menyatakan pria menunjukkan pembelian impulsif lebih tinggi dari pada perempuan karena perempuan berhati-hati dalam rencana pembelian mereka.

Perilaku pembelian impulsif online merupakan sebuah fenomena bagi masyarakat milenial dewasa ini yang dialami oleh semua lapisan masyarakat tanpa dibedakan dari status sosial maupun gender. Pendapat (Tupamahu & Balik, 2020) relevan dengan argument tersebut, menjelaskan bahwa pada saat booming pemasaran digital, remaja laki-laki dan perempuan remaja memiliki motivasi hedonistik yang sama pada perilaku belanja online. Kondisi tersebut juga dimungkinkan dengan relevansi fenomena gaya hidup masyarakat, terutama masyarakat perkotaan. Masyarakat perkotaan merupakan masyarakat yang mobilitas tinggi serta relatif memiliki gaya hidup moderen serta gaya hidup dinamis memungkinkan masyarakat perkotaan memiliki budaya konsumtif yang relatif tinggi. Budaya konsumtif yang tinggi identik atau mengarah pada sifat materialistis. Era digital atau era online cenderung mendorong masyarakat semakin mengadopsi budaya konsumen; budaya mendasari konsumen dengan penuh semangat menginginkan, mengejar, menggunakan, dan memamerkan barang dan jasa yang dianggap berharga dari

pada fungsinya, budaya ini cenderung memudahkan penyebaran nilai-nilai materialistik dalam suatu masyarakat (Tupamahu & Balik, 2020)

Peneliti melakukan survey untuk mengetahui ada tidaknya fenomena *impulse buying* terhadap mahasiswa/i Manajemen FEB UPI-YPTK Padang. Survey ini dilakukan peneliti kepada 20 orang mahasiswa/i FEB UPI-YPTK Padang pada tahun 2019. Hasil survey yang didapatkan peneliti adalah sebagai berikut:

Berikut dibawah ini hasil survey yang dilakukan pada Mahasiswa FEB Manajemen UPI-YPTK Padang 2019 :

**Tabel 1.1**  
**Hasil Dari Survei Yang Di Lakukan Pada Mahasiswa**  
**Manajemen FEB UPI-YPTK PADANG 2019**

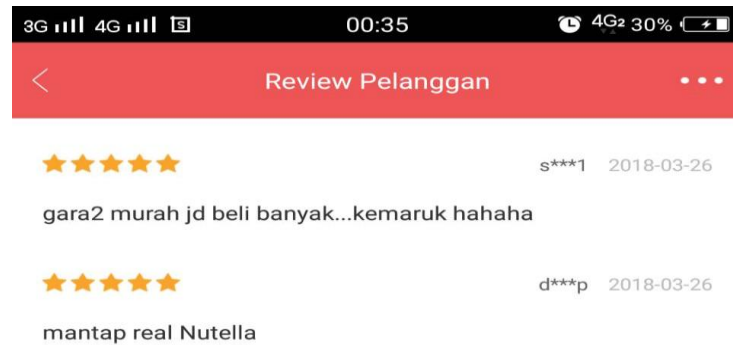
Indikator	Jumlah/Orang
<b>Yang melakukan impulse buying</b>	
a. pembelian yang spontan	3
b. pembelian yang tidak direncanakan	5
c. tidak berniat untuk melakukan pembelian sebelum melakukan perjalanan belanja	2
d. sebelum mengunjungi situs, tidak ada niat untuk melakukan	3

pembelian	
e. tidak bisa menolak untuk melakukan pembelian di situs	2
<b>jumlah yang melakukan</b>	<b>15</b>
<b>Yang tidak melakukan impulse buying</b>	5
<b>Total jumlah Responden</b>	<b>20</b>

Tabel 1. Fenomena jumlah responden mahasiswa/i Manajemen FEB UPI-YPTK Padang terhadap *impulse buying online*

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan 75% atau 15 mahasiswa/i Manajemen FEB UPI-YPTK Padang melakukan impulse buying, dari 15 mahasiswa/i Manajemen 1yang melakukan impulse buying 3 mahasiswa/i melakukan impulse buying karena pembelian yang spontan, 5 mahasiswa/i melakukan impulse buying karena pembelian yang tidak direncanakan, 2 mahasiswa/i melakukan impulse buying karena tidak berniat untuk melakukan pembelian sebelum melakukan perjalanan belanja, 3 mahasiswa/i melakukan impulse buying karena sebelum mengunjungi situs, tidak ada niat untuk melakukan pembelian dan 2 mahasiswa/i melakukan impulse buying karena tidak bisa menolak untuk melakukan pembelian di situs. Sisanya yang tidak melakukan impulse buying sebanyak 25% atau 5 mahasis/i FEB Upi Yptk

Padang. Hal ini menunjukkan adanya fenomena impulse buying yang terjadi terhadap mahasiswa/i Manajemen FEB UPI-YPTK Padang pada tahun 2019..



Gambar 1. Review Konsumen di shopee.id

Gambar 1 adalah review seorang konsumen yang tanpa disadari telah melakukan online impulse buying terhadap coklat Netella karena dari review terlihat bahwa pembelian dalam jumlah banyak yang dilakukan oleh konsumen tersebut sebenarnya tidak terencana, konsumen terpengaruh oleh promosi penjualan yang dilakukan oleh pemasar yaitu dengan memberikan harga yang murah.

Berdasarkan fenomena dan uraian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *online impulse buying* di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian tentang: **“Pengaruh promosi penjualan shopee, gender dan sifat meterealisme Terhadap perilaku Impulse Buying pada Mahasiswa Manajemen FEB UPI-YPTK Padang”**.



## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Promosi penjualan dilakukan pemasar untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian perilaku impulsif secara *online*.
2. Gender sangat mendominasi terjadinya pembelian impulsif pada konsumen.
3. Perilaku pembelian impulsif terjadi secara tiba-tiba dan tidak direncanakan, sehingga konsumen cenderung suka membeli produk tanpa pertimbangan sebelumnya.
4. Pembeli Internet lebih impulsif daripada pembeli konvensional.
5. Sifat materialisme mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif secara online.
6. Seberapa besar pengaruh Promosi Penjualan terhadap Impulsive Buying
7. Seberapa besar pengaruh Gender terhadap Impulse Buying
8. Seberapa besar pengaruh sifat materialisme terhadap Impulse Buying
9. Variabel mana yang dominan mempengaruhi Impulse Buying
10. Apa Interaksi Antara Pelanggan Dan Pelayan Toko mempunyai pengaruh terhadap Impulse Buying

## 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dibatasi permasalahan yang ada, yaitu sejauh mana pengaruh dari Promosi penjualan(x1), *gender*(x2) dan *sifat*

*materilisme*(x3) sebagai variable bebas (independent) terhadap *prilaku impulse buying*(y) sebagai varibel terikat (dependent) yang terjadi pada Mahasiswa Mnajemen FEB UPI-YPTK Padang.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Sesuai dengan batasan masalah di atas, maka perumusan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Promosi penjualan* terhadap prilaku *impulse buying* pada Mahasiswa Manajemen FEB UPI-YPTK Padang ?
2. Bagaimana pengaruh *gender* terhadap prilaku *impulse buying* Pada Mahasiswa Manajemen FEB UPI-YPTK Padang ?
3. Bagaimana pengaruh *sifat materialisme* terhadap prilaku *impulse buying* Pada Mahasiswa Manajemen FEB UPI-YPTK Padang ?
4. Bagaiman pengaruh *promosi penjualan, gender* dan *sifat materialism* terhadap prilaku *impulse buying* Pada Mahasiswa Manajemen FEB UPI-YPTK Padang ?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Dengan melakukan penelitian ini, maka tujuan yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *promosi penjualan* terhadap *prilaku impulse buying* Pada Mahasiswa Manajemen FEB UPI-YPTK Padang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *gender* terhadap *prilaku impulse*

*buying* Pada Mahasiswa Manajemen FEB UPI-YPTK Padang.

3. Untuk menganalisis pengaruh *sifat materialisme terhadap perilaku impulse buying* Pada Mahasiswa Manajemen FEB UPI-YPTK Padang.
4. Untuk menganalisis pengaruh *promosi penjualan, gender dan sifat materealisme terhadap perilaku impulse buying* Pada Mahasiswa Manajemen FEB UPI-YPTK Padang.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian adalah :

### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai *promosi penjualan, gender dan sifat materealisme terhadap perilaku impulse buying*.

### 2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi perusahaan yang rentan terhadap *impulse buying*. Dan dengan memahami perilaku *impulse buying* pada konsumen dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi pemasar dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat.

### 3. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang pemasaran, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian pemasaran mengenai pengaruh

*online sales promotion, gender dan sifat materialisme terhadap impulse buying*, baik bagi mahasiswa yang membutuhkan bahan acuan untuk penelitian, maupun bagi kalangan umum.