

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi yang semakin maju dan berkembang menimbulkan pengaruh dan perubahan bagi dunia bisnis, salah satunya perkembangan internet. Internet merupakan media yang paling ekonomis untuk digunakan sebagai basis sistem informasi. Internet mampu mempermudah aktivitas berbelanja dengan transaksi yang lebih cepat dan efisien untuk membantu manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Peningkatan jumlah pengguna internet menumbuhkan tingkat belanja secara online. Peningkatan ini dikarenakan tingkat kepercayaan masyarakat pengguna internet di Indonesia untuk melakukan transaksi dan belanja online di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat.

Perkembangan penjualan di *platform* perdagangan elektronik (*e-commerce*) makin manis. Pandemi Covid-19 menjadi salah satu pendorong peningkatan penjualan di *e-commerce*. Persaingan jasa semakin tinggi dengan ditunjukkannya permintaan kebutuhan akan jasa tersebut meningkat. Indonesia telah menjadi Negara yang berkembang dengan semakin majunya peradaban, kehidupan dan budaya manusia serta berkembangnya arus globalisasi menimbulkan adanya pergeseran nilai budaya dari masyarakat sosial menjadi cenderung lebih individual. Dengan kesibukan yang padat dan kecanggihan teknologi saat ini membuat banyak masyarakat membutuhkan suatu bentuk inovasi baru dalam berbelanja. Seiring dengan berkembangnya teknologi di era modern ini masyarakat masyarakat memerlukan adanya tempat berbelanja yang

mampu menunjang aktivitas mereka oleh karena itu banyak masyarakat yang menunggu inovasi yang akan ditawarkan perusahaan kepada pelanggan dibidang ini. Masyarakat menginginkan lokasi berbelanja yang aman,nyaman,kemudahan penggunaan dan tepat waktu. Dengan kondisi ini masyarakat akan merasakan kepuasan dan akan loyal terhadap apa yang diperlukannya.

Kondisi ini membuat persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Keputusan pembelian konsumen diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Persepsi menciptakan suatu motivasi dan keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya menyebabkan keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Keputusan pembelian konsumen merupakan akhir dari proses pemasaran. Dalam proses pemasaran produsen harus jeli dalam melihat peluang dan ancaman sehingga produsen harus merumuskan strategi yang mampu memberikan nilai kepada konsumen. Konsumen akan menilai beberapa pilihan alternatif untuk menentukan keputusan pembelinya. Pilihan alternatif tersebut berisi tentang kelebihan dan kelemahan masing-masing pilihan alternatif tersebut.

Menurut **(Kotler, Philip and Armstrong, 2014)** Perilaku *impulse buying* sangat umum dikalangan konsumen, ketika konsumen membuat keputusan untuk membeli secara online. *Impulse buying* atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Ketika konsumen membuat keputusan untuk membeli

secara online, mereka sering bertindak impulsif dan dipicu oleh pembelian yang mudah dan akses ke produk dalam bentuk klik pemesanan, pengiriman, dan tidak adanya tekanan sosial. Menurut **(Tjiptono, 2016)** citra merek berkenaan dengan persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Tujuan upaya startegik menelola citra merek adalah memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi kuat dan positif dalam benaknya mengenai merek perusahaan.

Menurut **(Kanuk, 2016)** mengatakan produk dan merek mempunyai nilai simbiosis bagi individu, yang menilainya atas dasar kosistensi (kesesuaian) dengan gambaran pribadi mereka mengenai diri sendiri. Beberapa produk kelihatan cocok dengan citra diri seorang individu, yang lain tidak. Para konsumen berusaha memelihara meningkatkan citra diri mereka dengan membeli berbagai produk dan berlangganan di berbagai toko ritel yang menurut keyakinan mereka sesuai dengan citra diri mereka, dan menghindari yang tidak sesuai. Citra yang mempunyai produk tertentu dalam pikiran konsumen yaitu pengaturan posisinya mungkin lebih penting bagi sukses akhir daripada karakteristik produk yang sebenarnya. Para pemasar berusaha membedakan produk-produk mereka dengan menekankan atribut-atribut yang mereka nyatakan dapat memenuhi kebutuhan konsumen lebih baik daripada berbagai merek pesaing. Mereka berusaha keras untuk menciptakan citra produk yang konsisten dengan citra diri target segmen konsumen yang relevan. Hasil pengaturan posisi yang sukses adalah citra merek khas yang diandalkan para konsumen dalam melakukan pilihan produk.

Dalam lingkungan persaingan yang ketat sekarang ini, citra produk khusus merupakan hal paling penting. Jika produk menjadi lebih kompleks dan pasar lebih ramai, para konsumen lebih mengandalkan citra produk daripada atribut-atributnya yang sebenarnya dalam mengambil keputusan membeli. Citra merek yang positif berkaitan kesetiaan konsumen, kepercayaan konsumen mengenai nilai mereknya positif, dan kesediaan untuk mencari merek tersebut. Citra merek yang positif juga membantu meningkatkan minat konsumen pada promosi merek di masa yang akan datang, dan memperkuat posisi dalam menghadapi berbagai kegiatan pemasaran pesaing. Teknik pemetaan perseptual membantu para pemasar menetapkan akan seperti apa produk atau jasa mereka dipandang oleh konsumen jika dibandingkan dengan merek yang bersaing menurut satu atau beberapa karakteristik yang relevan. Teknik ini memungkinkan mereka melihat kesenjangan pengaturan posisi semua merek dalam kelas produk atau jasa tersebut dan mengenali bidang-bidang di mana kebutuhan konsumen tidak terpenuhi dan memadai.

Melalui internet, penjual dapat memasarkan produk dengan cara membuka toko tanpa ruang fisik dengan pangsa pasar yang luas. Hal ini membuat pebisnis untuk memanfaatkan era digital dalam penerapan bisnisnya. Salah satu pemanfaatan internet dalam bisnis adalah penerapan e-commerce. E-Commerce (*electronic commerce*) atau perdagangan elektronik terdiri dari pembelian dan penjualan produk atau jasa melalui sistem elektronik seperti internet dan jaringan komputer lainnya. Kemudahan aktivitas berbelanja yang ditawarkan oleh e-commerce sukses menarik minat konsumen untuk berbelanja secara online.

Berkembangnya bisnis e-commerce pada saat ini telah merubah beberapa perilaku konsumen, salah satunya adalah kebiasaan berbelanja di pusat perbelanjaan atau toko tradisional sekarang mulai beralih dengan menggunakan media online

Perkembangan e-commerce di Indonesia mengalami kemajuan yang pesat, kemajuan ini dapat dilihat dari banyaknya e-commerce yang ada, salah satunya adalah Shopee. Shopee merupakan platform e-commerce yang menyediakan marketplace konsumen untuk konsumen (C2C), dan bisnis untuk konsumen (B2C) dengan meluncurkan shopee mall yang merupakan platform toko daring untuk distribusi brand ternama. Shopee memberikan peluang bisnis bagi konsumennya yang ingin menjual produk langsung kepada konsumen lainnya melalui sistem elektronik. Serta menyediakan lahan pasar bagi pengecer yang akan menjual produk atau jasa kepada konsumen. Shopee termasuk salah satu perusahaan e-commerce terbesar di Indonesia. Menurut data iPrice.co.id yang dikumpulkan pada bulan september 2020, Shopee menduduki peringkat 1 dari 10 besar e-commerce di Indonesia yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1
Peringkat 10 Besar E-Commerce di Indonesia

No	Toko Online	Pengunjung Web Perbulan	Ranking Appstore	Ranking Playstore
1	Shopee	93.440.300	1	1
2	Tokopedia	86.103.300	2	3
3	Bukalapak	35.288.100	4	4
4	Lazada	22.021.800	3	2
5	Blibli	18.307.500	6	6
6	Jd.id	9.301.000	8	7
7	Orami	4.176.300	33	25
8	Bhinneka	3.804.800	20	21
9	Zalora	2.334.400	5	8
10	Matahari	2.197.200	9	10

Sumber: iPrice.co.id 2020

Dari data di atas dapat dilihat bahwa Shopee menempati peringkat pertama dari jumlah pengunjung per bulan. Meskipun begitu, Shopee menempati peringkat satu pengunduhan aplikasi pada AppStore dan Playstore. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia memiliki minat untuk menggunakan Shopee melalui aplikasi di smartphone. Selanjutnya, setelah dilakukan pra penelitian kepada beberapa orang Mahasiswa SI Fakultas Ekonomi Universitas Putra Indonesia Kota Padang yang merupakan responden juga ditemukan bahwa mahasiswa lebih sering melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) dikarenakan *service quality* yang ditawarkan dengan fitur *live chat* untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli, berbagi (*social sharing*), dan hashtag yang memungkinkan pengguna mencari tren barang atau produk yang sedang populer atau untuk mengikuti tren terbaru secara mudah. Selain itu juga dikarenakan oleh pengaruh *sale promotion* yang menawarkan produk dengan harga murah, dan juga memberikan gratis ongkos kirim dengan syarat minimal total pembayaran yang telah ditentukan. pengertian Sales secara sederhana adalah penjualan. Berikut jumlah pengguna Shopee berdasarkan aplikasi yang di unduh di *playstore* pada tahun 2018-2020.

Tabel 1.2
Jumlah Aplikasi Unduhan Di *Playstore*
Pada Tahun 2018-2020

Tahun	Jumlah Pengguna	Persentase Pertumbuhan
2018	881 jt	-
2019	677 jt	-30,13%
2020	952 jt	28,88%
2021	876 jt	-8,67 %

(Sumber: *ekonomi.bisnis.com*)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa pengguna aplikasi Shopee pada tahun 2018 jumlah pengguna 881 jt jiwa. Pada tahun 2019 mengalami penurunan menjadi 677 jt jiwa dengan persentase pertumbuhan - 30,13%. Pada tahun 2020 pengguna aplikasi Shopee mengalami kenaikan menjadi 952 jt jiwa dengan persentase pertumbuhan 28,88%. Kemudian pada tahun 2021 pengguna aplikasi Shopee mengalami penurunan kembali menjadi 876 jt jiwa dengan persentase pertumbuhan -8,67 %.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh **(Saridewi, 2017)** *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. penelitian yang dilakukan oleh **(Mudiantono, 2016)** *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. penelitian yang dilakukan oleh **(Handayani & Bawono, 2020)** *Promotion* dan *Integrated Marketing Communication* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu beberapa faktor yang menjadi alasan mengapa seseorang terdorong untuk melakukan impulse buying diantaranya adalah karena faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang ada pada diri seseorang yaitu pada suasana hati dan kebiasaan mereka berbelanja apakah di dorong sifat hedonis atau tidak. Faktor eksternal yang mempengaruhi impulse buying yaitu pada service quality dan sale promotion yang ditawarkan oleh toko.

Dalam bisnis online, service quality yang diberikan berbeda dengan toko offline yang berada di dalam gerai. Barang yang diperjual belikan juga tidak dapat diraba secara langsung sehingga dibutuhkan service yang baik yang dapat

menimbulkan kepercayaan yang tinggi. Untuk menampilkan barang yang akan dijual, dilakukan pemotretan memakai kamera dengan resolusi tinggi, sehingga hasilnya memuaskan. Pembeli akan tertarik karena detail barang yang jelas disertai keterangan jelas tentang barang tersebut. Hal ini tentu berkaitan dengan harga barang yang ditawarkan kepada konsumen terhadap suatu produk, salah satunya promosi (promotion) yang diberikan yang juga mempengaruhi perilaku *impulse buying*. Promotion didefinisikan sebagai kegiatan yang bertujuan mendesak target segmen pasar tertentu untuk membeli produk, kegiatan-kegiatan tersebut sering dikelompokkan menjadi dua jenis : kegiatan moneter dan non-moneter. Kegiatan moneter secara langsung berhubungan dengan harga diskon, seperti contoh gratis dan paket produk. Sedangkan non-moneter kegiatannya tidak berhubungan langsung dengan harga diskon, seperti menawarkan hadiah gratis jika membeli sebuah produk dan membeli satu mendapatkan gratis satu dalam pembelian produk. Tujuan utama dari promotion adalah untuk merangsang konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Perilaku *impulse buying* akan semakin terpicu ketika pendapatan konsumen semakin tinggi, ini dikarenakan tingkat konsumsi konsumen juga meningkat. Dampak positifnya akan dirasakan pada pelaku bisnis yang akan memperoleh profit yang semakin tinggi karena dengan adanya kemudahan dalam bertransaksi, maka pelaku bisnis terpacu untuk menyediakan berbagai promotion. Jika semakin banyak promotion yang diberikan pelaku bisnis, maka semakin tinggi peluang terjadinya *impulse buying*.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Brand Image, Service Quality Dan Sale Promotion Terhadap Impluse Buying* pada Pembelian Online Produk Shopee**”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah di atas, maka dapat ditarik identifikasi masalah untuk penelitian ini sebagai berikut :

1. Terjadinya penurunan disebabkan oleh sales person yang belum optimal pada produk Shopee.
2. *Service Quality* yang masih kurang pada prodk shopee
3. Promosi yang kurang dari pihak Shopee
4. Keputusan pemebelian pada produk Shopee yang masih terbilang rendah.
5. Banyaknya E-commerce lain yang bersaing menarik pelanggan.
6. Kurannya pilihan pembayaran pada prodk Shopee.
7. Layanan yang ramah dari Shopee masih terbilang kurang
8. Proses pengiriman yang lama dari produk Shopee
9. Keragaman budaya konsumen dalam menentukan pilihan.
10. Tingkat status sosial konsumen yang tinggi.
11. Faktor gaya hidup pribadi konsumen yang beragam.
12. Faktor psikologis konsumen yang tinggi dalam menentukan pilihan.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus tidak menyimpang dari apa yang di harapkan maka penulis membatasi variabel dependen yaitu *Impulse*

Buying (Y), variabel independen yaitu *Brand Image* (X₁), *Service Quality* (X₂) dan *Sale Promotion* (X₃) dengan objek penelitian pada Shopee.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah untuk penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Impulse Buying* dalam pembelian secara online produk Shopee ?
2. Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *Impulse Buying* dalam pembelian secara online produk Shopee ?
3. Bagaimana pengaruh *Sale Promotion* terhadap *Impulse Buying* dalam pembelian secara online produk Shopee ?
4. Bagaimana Pengaruh *Brand Image*, *Service Quality*, *Sale Promotion* terhadap *Impulse Buying* dalam pembelian secara online produk shopee ?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Impulse Buying* dalam pembelian secara online produk Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Impulse Buying* dalam pembelian secara online produk Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Sale Promotion* terhadap *Impulse Buying* dalam pembelian secara online produk Shopee.
4. Untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image*, *Service Quality*, *Sale Promotion* terhadap *Impulse Buying* dalam pembelian secara online produk Shopee.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Shopee

Sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan SDM juga sebagai bahan pertimbangan untuk pimpinan Shopee dalam melakukan pengambilan keputusan untuk tercapainya tujuan yang di inginkan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat digunakan sebagai referensi dan pedoman untuk melakukan penelitian lanjutan serta sebagai bahan bacaan yang bermanfaat selain itu juga sebagai bahan perbandingan bagi pihak yang mengadakan penelitian dalam bidang yang sama.

3. Bagi Penulis

Sebagai implementasi ilmu Manajemen Pemasaran yang telah penulis dapatkan selama berkuliah di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.