

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman yang modern ini, dunia telah memasuki era revolusi industri 4.0 dimana teknologi sudah menjadi kebutuhan di dalam kehidupan manusia. Dalam revolusi industri 4.0 manfaat yang paling dirasakan adalah dengan adanya teknologi internet. Kenaikan jumlah pengguna internet juga dialami oleh Indonesia. Hal ini ditandai dari hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), hasil tersebut menyatakan bahwa adanya kenaikan pengguna internet sebesar 8,9% dari 64,8% di 2018 sebesar 171.17 juta jiwa menjadi 73,7% di tahun 2019 sebesar 196.71 juta jiwa. Salah satu manfaat dari teknologi internet yaitu mempermudah konsumen dalam melakukan kegiatan berbelanja ditengah tingginya mobilitas, hal ini ditandai dengan munculnya *e-commerce*.

Di Indonesia sendiri memiliki banyak jenis *e-commerce*. Berdasarkan data persaingan *e-commerce* yang diperoleh dari *website iprice.com*, diketahui bahwa jumlah pengunjung web bulanan pada posisi pertama ditempati oleh Shopee. Shopee juga dinyatakan sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh di Asia Tenggara sehingga *e-commerce* Shopee telah membukukan pendapatan yang fantastis selama kuartal 2020.

Berbelanja merupakan suatu kegiatan yang sangat digemari oleh sebagian konsumen, bahkan untuk memuaskan hasrat nya dalam berbelanja, para konsumen tidak mempermasalahkan harga, sehingga hal ini mengakibatkan konsumen melakukan pembelian yang tidak di rencanakan sebelumnya atau fenomena seperti ini disebut dengan *impulsive buying*. *Impulsive Buying* merupakan salah satu cara yang harus dioptimalkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Apabila perusahaan tidak melakukan pembaharuan untuk meningkatkan *Impulsive Buying*, maka produk yang ditawarkan akan semakin lama terjual, sehingga mengakibatkan banyak permasalahan yang berakibat pada kerugian.

Pembelian impulsif ini di dasari dengan adanya perubahan gaya hidup konsumen dalam berbelanja (*shopping lifestyle*). *Shopping lifestyle* juga berpengaruh pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Semakin tinggi konsumen memiliki ketersediaan waktu dan uang yang banyak, maka akan semakin tinggi pula *shopping lifestyle* konsumen sehingga probabilitas *impulsive buying* pun meningkat.

Salah satu pemicu dari *Impulsive Buying* selain *shopping lifestyle* adalah Promosi Penjualan. Promosi penjualan merupakan salah satu elemen yang memiliki peranan penting dalam pemasaran untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Adapun bentuk-bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh Shopee seperti *cash back*, *flash sale*, gratis ongkir dll. Promosi penjualan yang dilakukan oleh Shopee dapat membuat konsumen merasa untung dan menghabiskan waktu dalam berbelanja *online*, sehingga dapat meningkatkan probabilitas terjadinya pembelian secara *impulsive*.

Sebagai observasi awal, peneliti telah melakukan wawancara dan observasi terlebih dahulu terhadap pelanggan Shopee di Perumahan Taman Wisma Asri RT 04 RW 10 Bekasi secara acak untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap pembelian produk di *e-commerce* Shopee. Diketahui mereka menggunakan aplikasi tersebut karena lebih familiar dan membuat pelanggannya merasa lebih mudah dalam berbelanja. Kemudian diketahui bahwa konsumen di lingkungan tersebut melakukan pembelian secara *impulsive*, hal ini dikarenakan dengan adanya masa pandemic yang membuat nilai *shopping lifestyle* nya meningkat, dan ditambah masyarakat tergoda oleh promosi yang diberikan oleh pihak *e-commerce* Shopee. Namun, konsumen sadar bahwa *impulsive buying* tidak baik jika dilakukan secara terus menerus dan dapat menimbulkan masalah yang berkaitan dengan keuangan.

Shopping Lifestyle dan Promosi Penjualan merupakan bagian yang sangat penting dalam menentukan *Impulsive Buying*. Bertolak dari paparan diatas, peneliti ini mengangkat permasalahan tersebut dalam judul : **“Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulsive Buying* Pada Pelanggan *E-commerce* Shopee di Perumahan Taman Wisma Asri RT 04 RW 10 Bekasi.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada pelanggan *e-commerce* Shopee ?
2. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada pelanggan *e-commerce* Shopee ?
3. Apakah *Shopping Lifestyle* dan Promosi Penjualan berpengaruh Silmutan dan signifikan pada *Impulsive Buying* pada *e-commerce* Shopee ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying* pada pelanggan *e-commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Promosi Penjualan terhadap *Impulsive Buying* pada pelanggan *e-commerce* Shopee.
3. Untuk mengetahui secara simultan bagaimana pengaruh *Shopping Lifestyle* dan Promosi Penjualan terhadap *Impulsive Buying* pada pelanggan *e-commerce* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan berhubungan dengan penelitian antara lain :

1. Bagi Penulis

Dari penelitian ini diharapkan akan menambah ilmu pengetahuan dan penerapannya ke dalam dunia khususnya tentang Pengaruh *Shopping Lifestyle*, Promosi Penjualan dan *Impulsive Buying* serta dapat digunakan untuk membandingkan dan menerapkan ilmu yang telah diperoleh dibangku kuliah dengan kenyataan dilapangan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada perusahaan serta menambah wawasan dalam bidang pemasaran, khususnya pemasaran *e-commerce* tentang perilaku pembelian konsumen berdasarkan *shopping lifestyle* dan pemasaran *e-commerce* tentang strategi promosi penjualan konsumen secara *online*.

3. Bagi Universitas

Memberikan informasi kepada pihak lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan dapat menambah informasi bahan perbandingan bagi penelitian yang lain. Sebagai wujud Universitas Bhayangkara Jakarta Raya umumnya dan Fakultas Ekonomi pada khususnya Program Studi Manajemen.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, untuk menghindari terjadi pembahasan yang terlalu luas, maka penulis memfokuskan penelitian pada pelanggan *E-commerce* Shopee di Perumahan Taman Wisma Asri RT 04 RW 10 Bekasi. Tulisan ini hanya berfokus pada “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulsive Buying* Pada Pelanggan *E-commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Perumahan Taman Wisma Asri RT 04 RW 10 Bekasi)”

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penulisan dan mendapatkan gambaran secara ringkas mengenai skripsi ini, maka sistem penulisannya dibagi dalam lima bab yang secara garis besar disusun sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari landasan teori yang menguraikan teori-teori yang digunakan sebagai tinjauan atau landasan dalam menganalisis batasan masalah yang telah dikemukakan kemudian kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan desain penelitian, tahapan penelitian, waktu dan tempat penelitian, model konseptual penelitian, operasional variabel, populasi, sampel, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab IV berisi tentang hasil dan pembahasan deskripsi data, hasil olahan, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab V membahas tentang kesimpulan mengenai hasil dari penelitian dan peneliti mengambil kesimpulan dari hasil yang telah diteliti. Memberikan saran untuk menjadi masukan di dalam tempat yang telah diteliti sehingga dapat adanya perubahan menjadi lebih baik dan bermanfaat.