

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.

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 (Agarwal, Singh, & Tripathi, 2012). 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 Juli 2019, Shopee menduduki peringkat 2 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 Per Bulan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
1.	Tokopedia	140,414,500	2	2
2.	Shopee	90,705,300	1	1
3.	Bukalapak	89,765,800	4	4
4.	Lazada	49,620,200	3	3
5.	Blibli	38,453,000	6	6
6.	Orami	9,831,100	27	26
7.	Bhinneka	7,768,900	23	21
8.	JD ID	7,102,300	8	7
9.	Blanja	5,511,600	19	12
10.	Zalora	5,218,300	5	8

Sumber: iPrice.co.id 2019

Dari data di atas dapat dilihat bahwa Shopee tidak menempati peringkat pertama dari jumlah pengunjung per bulan. Meskipun begitu, Shopee menempati peringkat 1 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 S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas 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.

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 (Jeffrey dan Hodge, 2007).

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. Dan 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 (Ari, 2012). 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 (Saleh, 2012). 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 (Kiran et al., 2012).

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 *Service Quality* Dan *Sale Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Dalam Pembelian Secara *Online* Produk Shopee”**.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *Impulse Buying* dalam pembelian secara *online* produk Shopee ?
2. Bagaimana pengaruh *Sale Promotion* terhadap *Impulse Buying* dalam pembelian secara *online* produk Shopee?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi :

1. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Impulse Buying* dalam pembelian secara *online* produk Shopee
2. Pengaruh *Sale Promotion* terhadap *Impulse Buying* dalam pembelian secara *online* produk Shopee

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan penulis dan dijadikan referensi atau rujukan bagi peneliti lain untuk mengembangkan dan memperbaiki kekurangan dari penelitian ini mengenai pengaruh *service quality* dan *sale promotion* terhadap *impulse buying* dalam pembelian secara *online*.

2. Secara Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan informasi bagi pelaku bisnis *online* bagaimana pengaruh *service quality* dan *sale promotion* terhadap *impulse buying* serta untuk menjadi bahan pertimbangan bagi pihak manajemen perusahaan mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *impulse buying*, meningkatkan kualitas pelayanan dan menyediakan program-program promosi untuk memicu tindakan pembelian konsumen.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana pengaruh *service quality* dan *sale promotion* terhadap *impulse buying* dalam pembelian secara *online*. Penelitian ini dilakukan terhadap Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang melakukan aktivitas pembelian produk secara online menggunakan Shopee.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini mempunyai sistematika yang terdiri atas :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Dalam bab ini dijelaskan tentang teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini dengan teori-teori yang di gunakan seperti perilaku konsumen, teori tentang *impulse buying*, *service quality*, dan *sale promotion*. Pada bab ini juga akan dijelaskan penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model kerangka konseptual yang akan dijadikan panduan dalam tahap pengolahan data.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dibahas tentang populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, skala pengukuran, defenisi operasional dan pengukuran variabel serta metode analisis data yang digunakan untuk membuktikan hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dibahas tentang hasil proses penyebaran kuesioner penelitian, deskriptif umum responden, analisis data yang digunakan untuk membuktikan hipotesis.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisikan kesimpulan atas penelitian yang telah dilakukan, implikasi hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.

