

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sudah sangat pesat dan juga canggih. Kemajuan teknologi dapat mempengaruhi beberapa aspek kehidupan. Salah satu aspek yang berdampak positif yaitu dalam perdagangan. Dengan perkembangan teknologi internet seperti saat ini memudahkan seseorang dalam mendapat layanan informasi yang juga bisa dimanfaatkan sebagai sarana bisnis berbasis digital dan memudahkan untuk melakukan transaksi.

Menurut hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2019-2020 menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019 sebanyak 196,7 juta jiwa atau 73,7% dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 266,911 juta jiwa dan juga terjadi pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dari tahun 2018 hingga 2020 kuartal 2 sebesar 8,9% dengan presentase pertumbuhan penduduk satu tahun sebesar 1,03%.

Dengan melihat hasil survey diatas ini merupakan salah satu kabar baik yang bisa dimanfaatkan para pelaku usaha karena dapat membuka peluang baru untuk bisnis yang berbasis internet. Pemanfaatan transaksi yang menggunakan internet biasanya dikenal dengan kata *Electronic Commerce*. Penerapan *e-commerce* akan dapat meningkatkan keunggulan bersaing dari perusahaan. Implementasi dari *e-commerce*

membutuhkan strategi matang yang telah diputuskan oleh manajemen dari perusahaan, diantaranya mempersiapkan sumber daya perangkat teknologi dan sumber daya manusia yang handal dalam bidang teknologi informasi. (I Made Adi, 2014).

Shopee merupakan salah satu situs online yang menyediakan berbagai kebutuhan seseorang yang bisa dengan mudah didapatkan dan tidak perlu mengeluarkan biaya banyak. Karena zaman sekarang ini kebanyakan orang menginginkan sesuatu yang lebih fleksibel dan tidak banyak waktu yang bisa diluangkan untuk pergi berbelanja secara langsung. Dan juga semakin banyaknya toko online di shopee dengan menawarkan beragam program promosinya seperti memberikan voucher cashback, voucher gratis ongkos kirim, dan juga program buy 1 get 1 atau yang lainnya khususnya di bidang fashion akan terus menarik para konsumen untuk berbelanja dan mengekspresikan diri.

Salah satu strategi stimulus yang membentuk pembelian seketika adalah *Sales Promotion*. *Sales promotion* adalah alat pemasaran untuk produsen serta pengecer. Produsen menggunakannya untuk meningkatkan penjualan ke pengecer (promosi perdagangan) dan konsumen (promosi konsumen). (Krafft, 2006) Dengan adanya strategi *sales promotion* yang dilakukan pihak Shopee ini merupakan salah satu hal yang dapat menarik minat berbelanja konsumen sehingga melakukan pembelian yang tidak direncanakan atau bisa juga disebut *impulse buying*. Selain karena cara yang mudah dan juga banyak keuntungan yang bisa didapat, konsumen dapat melakukan pembelian yang tak terencana itu karena didukung dengan gaya hidup berbelanja atau *shopping lifestyle*. (Edwin Japarianto, 2011) mengemukakan bahwa bagi

masyarakat high income berbelanja hal yang sudah menjadi *lifestyle* mereka adalah mereka akan rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang mereka senangi, dan pembelian yang tidak terencana menyebabkan terjadinya *impulse buying*.

Dengan berkembangnya trend masa kini, banyak masyarakat yang tidak ingin ketinggalan dan ingin mengikuti perkembangan tentang fashion. Oleh sebab itu, ini menjadi berita baik bagi produsen untuk menyediakan sarana perbelanjaan bagi para konsumen. Pengetahuan tentang mode atau biasa disebut *fashion involvement* ini dapat menjadi pengaruh yang kuat untuk terjadinya *impulse buying*. Pengetahuan tentang *fashion* sendiri ini dapat dikelompokkan dalam beberapa kategori misalnya seperti *fashion* baju, tas maupun sepatu.

Impulse Buying didefinisikan sebagai “tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko” (Sinaga et al. 2012). Sederhananya, pembelian impulsif dapat terjadi secara spontan dan juga tidak direncanakan sebelumnya. Maka dari itu, harapannya ketika mendorong milenial untuk melakukan pembelian impulsif maka berarti millennial yang pada awalnya tidak berniat untuk membeli maka dengan spontan mereka akan melakukan pembelian, sehingga jika secara terus menerus didorong secara demikian maka dapat disimpulkan bahwa mereka adalah seseorang yang sering melakukan pembelian di Shopee. Pembelian impulsif yang dilakukan konsumen tentunya tidak hanya dipandang sebagai pembelian saja namun juga bisa dijadikan salah satu peluang yang sangat besar bagi pemasar dalam meningkatkan volume penjualan.

Impulse buying atau pembelian yang tidak direncanakan menarik untuk diteliti karena dengan keadaan sekitar yang dirasa hampir setiap orang melakukan pembelian tak terencana ketika mengunjungi tempat perbelanjaan ataupun situs online yang menawarkan produk-produk menarik sehingga ini menjadikan penulis untuk mengangkat judul yang berkaitan dengan adanya *impulse buying* atau pembelian tak terencana dan juga didukung dengan beberapa faktor yang ada di lapangan sehingga bisa menjadi pendukung untuk terjadinya *impulse buying*. Pemilihan objek *e-commerce* Shopee yaitu karena Shopee sudah menunjukkan diri pada situs resminya bahwa sebagai tempat belanja online se-Indonesia nomor 1. Shopee juga merupakan sebuah *platform* yang dirancang khusus untuk menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman dan juga cepat dalam system pembayaran dan dukungan logistik yang kuat dan juga Shopee memiliki beragam pilihan kategori produk, mulai dari elektronik, perlengkapan rumah, Kesehatan, kecantikan, perlengkapan ibu & bayi, fashion hingga perlengkapan olahraga juga ada.

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan diatas, penulis ingin mengangkat judul **Pengaruh *Sales Promotion, Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* pada Situs *E-Commerce* Shopee di Masyarakat Mojokerto.**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan diatas, maka dapat dirumuskan beberapa identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada situs *E-Commerce* Shopee di Masyarakat Mojokerto ?
2. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada situs *E-Commerce* Shopee di Masyarakat Mojokerto ?
3. Apakah *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada situs *E-Commerce* Shopee di Masyarakat Mojokerto ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tujuan dari penelitian ini untuk menjawab semua pertanyaan yang telah diidentifikasi pada masalah.

Dan tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Mengetahui apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada situs *E-Commerce* Shopee di Masyarakat Mojokerto.
2. Mengetahui apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada situs *E-Commerce* Shopee di Masyarakat Mojokerto.
3. Mengetahui apakah *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada situs *E-Commerce* Shopee di Masyarakat Mojokerto.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini meliputi sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *Sales Promotion*, *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* pada situs *E-Commerce* Shopee.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan serta wawasan kepada masyarakat dalam mempertimbangkan sesuatu yang berhubungan dengan *sales promotion*, *shopping lifestyle*, *fashion involvement* maupun *impulse buying*.