

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Perkembangan internet mendukung cara belanja konsumen yang semakin modern. Hal ini sesuai dengan fakta yang terjadi dimasyarakat, salah satunya belanja *offline* yang kini berubah menjadi belanja *online*. Canggihnya teknologi mendorong akan segala sesuatu berubah menjadi serba *online*, termasuk dengan munculnya *platform marketplace*. Perkembangan *marketplace* di Indonesia saat ini semakin pesat, terbukti banyak munculnya berbagai macam aplikasi *marketplace* yang memiliki keunggulan yang signifikan. *Marketplace* didefinisikan sebagai salah satu penyedia media *online* berbasis internet (*web based*) sebagai tempat untuk melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual Apriadi (2017). Saat ini, telah banyak muncul aplikasi *marketplace* yang cukup populer di Indonesia salah satunya adalah Shopee.

Shopee merupakan *online marketplace* yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia membuka dan mengurus toko *online* mereka secara mudah dan bebas biaya, sekaligus memberikan pengalaman jual beli *online* secara aman dan nyaman. Dengan slogan menjadi “*Top of Mind*” Belanja *Online* bagi Perempuan Indonesia. Shopee memungkinkan penggunaanya untuk dapat memilih beragam produk yang ada di Shopee secara *online* tanpa perlu khawatir terhadap penipuan. Selain itu sebagai *mall online* yang merupakan tempat berkumpulnya toko-toko *online* terpercaya di seluruh Indonesia. Penelitian ini dilakukan pada *marketplace* Shopee, dikarenakan pada tahun 2020 berdasarkan data dari situs

analisis digital iPrice Kuartal II 2020 jumlah pengunjung Shopee yang sebelumnya berada di peringkat pertama saat ini berada di peringkat kedua dan digeser posisinya oleh pesaingnya yaitu Tokopedia. Pada Kuartal II 2021, Tokopedia memiliki rata-rata 147,79 juta pengunjung per bulan. Sementara Shopee berada di urutan ke 2 dengan jumlah pengunjung sebesar 126,99 juta per bulan. Turunnya posisi *marketplace* Shopee ke posisi dua disebabkan oleh persaingan antar *marketplace* yang semakin ketat. Walaupun Shopee berada dibawah Tokopedia tetapi berdasarkan data Similiar Web pada September 2021, Shopee berhasil meraih 26,92 juta *Unique Daily Activers* (DAU) atau sebagai pengguna aplikasi aktif harian yang mengakses dari perangkat *mobile* android di Indonesia. Dengan menyediakan berbagai macam toko *online* yang ada di dalamnya, *marketplace* Shopee mampu membuat pembeli berbelanja dengan sangat praktis tanpa bertemu langsung dengan penjual. Serta mudahnya akan transaksi dan pembelian di dalamnya membuat daya tarik *marketplace* sangatlah tinggi dan berkembang pesat, hal itulah yang memicu timbulnya pembelian impulsif.

Hal tersebut diperkuat dengan hasil observasi awal yang dilakukan kepada 10 responden konsumen pengguna *marketplace* Shopee pada Mahasiswa prodi Manajemen semester 7 Undiksha, yang menunjukkan bahwa mereka dalam berbelanja melakukannya secara spontan, tanpa berpikir terlebih dahulu atau tanpa perencanaan serta mudah terpengaruh oleh adanya penawaran yang menarik yang diberikan oleh Shopee seperti *voucher* diskon dan akibat melihat iklan Shopee yang menarik. Maka dari itu pembelian yang dilakukan secara spontan ini mengartikan bahwa mereka melakukan pembelian secara impulsif.

Pembelian impulsif adalah keputusan pembelian yang dilakukan di sebuah toko tanpa adanya pengakuan eksplisit akan kebutuhan pembelian sebelum memasuki toko (Sudarsono, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa suatu pembelian dikategorikan sebagai pembelian impulsif apabila pembelian dilakukan tanpa perencanaan atas pembelian produk bersangkutan Umboh et al., (2018). Selaras dengan pernyataan tersebut Maulana (2016) juga berpendapat bahwa hadirnya media internet menjadi alasan utama mengapa konsumen *e-commerce* di Indonesia melakukan pembelian secara impulsif.

Pembelian impulsif mulai menjadi perhatian yang serius, hal ini terjadi karena mudahnya dan banyaknya manfaat yang dirasakan konsumen ketika melakukan pembelian produk melalui *marketplace*. Adapun manfaatnya antara lain, kegiatan belanja lebih mudah dan praktis, varian barang lebih lengkap, transaksi mudah dan aman karena dapat diakses dimanapun dan kapanpun, dapat membandingkan harga produk dari toko *online* lainnya dan beragam metode pembayaran (Syafitri, 2019).

Pembelian impulsif bisa terjadi dimana saja dan kapan saja, baik pembelian secara *offline* maupun secara *online*. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya. Kecenderungan perilaku pembelian impulsif ini tidak muncul begitu saja, tetapi ada beberapa hal yang dapat menyebabkan seorang individu memiliki kecenderungan perilaku tersebut. Pertama, pembelian impulsif disebabkan karena individu sering kali membeli suatu produk karena dorongan emosional yang sangat kuat dan datang secara tiba-tiba seperti memperoleh penawaran harga spesial dan diskon serta individu belum memiliki perencanaan

terkait pengeluarannya. Individu juga mudah terpengaruh oleh iklan-iklan yang bersifat persuasif.

Iklan juga digunakan untuk mendidik dan membangun preferensi suatu merek. Iklan juga merupakan ajang kompetisi bagi tiap-tiap merek produk untuk menjatuhkan produk saingannya, dengan cara iklan yang menyerang produk pesaing dan menampilkan produk pesaing secara samar-samar dan memberitahukan kelemahannya. Banyak cara yang dipilih perusahaan dalam memasarkan serta mempromosikan produknya sebagai upaya menyampaikan pesan *brand* kepada konsumen untuk membangun ketertarikan atau minat beli masyarakat terhadap produk yang bersangkutan (Akhmetshin et al., 2018).

Pemasaran melalui peran komunikasinya harus dapat memperkenalkan dan membawa produknya agar sampai dan dikenal oleh pasar salah satunya melalui periklanan. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat mempengaruhi konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan (Tripathi, 2018).

Daya tarik iklan merupakan kemampuan iklan untuk menarik *audience* dan hati konsumen, daya tarik iklan menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan karena iklan merupakan sumber informasi utama dalam pengambilan keputusan. Menurut Sufa et.al (2016) daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya. Hal ini semata-mata karena iklan yang menarik dapat dengan mudah dilakukan melalui media internet, sehingga konsumen tertarik secara emosional untuk membeli produk *online* secara impulsif. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Syafira (2019) menyatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Selain iklan, terdapat faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif diantaranya yang diambil dalam penelitian ini adalah diskon. Dalam era persaingan yang ketat seperti ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga sangat mempengaruhi kemampuan bersaing suatu perusahaan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Menurut Maulana, dkk (2016) mengemukakan alasan, menjadi konsumen impulsif di Indonesia terutama karena strategi diskon produk dan kemudahan akses pembayaran menggunakan kartu kredit. Riset mengatakan bahwa sembilan dari sepuluh pembeli mengaku bahwa mereka melakukan pembelian di luar daftar belanja. Sebanyak 66% dari mereka mengakui bahwa alasan pembelanjaan itu adalah karena adanya diskon atau *sale*, sebanyak 30% karena mereka mendapat kupon serta melihat iklan dan sebanyak 23% karena keinginan untuk memanjakan diri mereka.

Menurut Lestari (2016) diskon merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir. Diskon merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dengan memberikan pengurangan harga dari harga yang sudah ditetapkan untuk menciptakan pembelian impulsif demi meningkatkan penjualan produk atau jasa. Seperti yang terdapat dalam jurnal "*Impulse Purchasing as a Purchasing Behaviour and Research on Karaman*" (Selda Basaran Alagoz, *International Research Journal of Finance and Economics*, Issue 66, 2011) dalam hasil penelitian mereka membuktikan bahwa produk yang diskon dapat menginduksi pembelian secara impulsif.

Tujuan pemberian diskon adalah untuk menarik pelanggan, terhubung dengan pelanggan, dan mencegah pelanggan berbelanja di toko yang berbeda. Hasil wawancara tidak terstruktur dengan beberapa konsumen pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen sering melakukan pembelian impulsif karena adanya diskon menarik dan diskon yang ditawarkan pada saat pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wahyuningdyah (2019) dan Setyasih (2017) menyatakan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan Yarahmadi (2016) menyimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Promosi penjualan merupakan salah satu upaya perusahaan agar konsumen mencoba suatu barang atau jasa. Pemberian insentif seperti diskon waktu terbatas, akan memberikan nilai tambah dan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Miftahul (2017) menyatakan bahwa diskon berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan fenomena, teori dan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Diskon terhadap Pembelian Impulsif pada Pengguna *Marketplace* Shopee Mahasiswa Prodi Manajemen Undiksha”

## **1.2 Identifikasi Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut.

- (1) Adanya persaingan yang ketat antara *marketplace* di Indonesia.

- (2) Terdapat banyak variabel yang berpengaruh pada pembelian impulsif pada *marketplace* Shopee.
- (3) *Marketplace* Shopee mengalami penurunan pengunjung pada Quartal II tahun 2021.

### 1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah diperlukan untuk memfokuskan pada masalah yang akan diteliti. Untuk menghindari terjadinya pembahasan yang terlalu luas, maka penulis perlu memberikan batasan terhadap permasalahan daya tarik iklan dan diskon terhadap pembelian impulsif pada pengguna *marketplace* shopee Mahasiswa prodi Manajemen Undiksha”

### 1.4 Rumusan Masalah Penelitian

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

- (1) Apakah daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif?
- (2) Apakah diskon berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif?
- (3) Apakah daya tarik iklan dan diskon berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan diatas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

- (1) Menguji pengaruh daya tarik iklan dan diskon terhadap pembelian impulsif pada konsumen pengguna *marketplace* Shopee.

- (2) Menguji pengaruh daya tarik iklan terhadap pembelian impulsif pada konsumen pengguna *marketplace* Shopee.
- (3) Menguji pengaruh diskon terhadap pembelian impulsif pada konsumen pengguna *marketplace* Shopee.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoritis dan praktis. Manfaat penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

#### **(1) Manfaat Teoretis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya pengetahuan terkait pengaruh daya tarik iklan dan diskon terhadap pembelian impulsif.

#### **(2) Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh daya tarik iklan dan diskon terhadap pembelian impulsif serta sebagai bahan referensi yang nantinya dapat memberikan perbandingan dalam mengadakan penelitian.



