

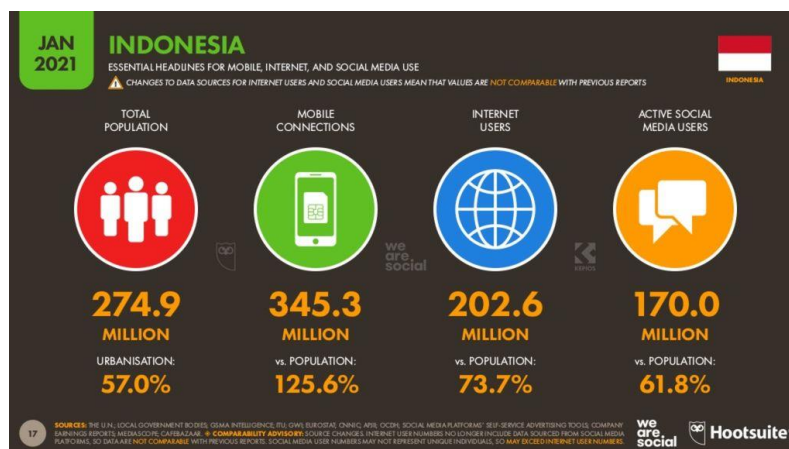
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berpangkal dari tahun ke tahun, kecepatan kemajuan teknologi pada zaman globalisasi ini sudah menginjak teknologi baru yang lebih simpel serta cepat. Berbagai teknologi seperti handphone, laptop, dan lain-lain saat ini telah menghasilkan langkah berkualitas tinggi dengan memakai internet. Indonesia juga adalah negara berkembang yang manusianya sangat fleksibel terhadap teknologi yang kian hari semakin maju. Hal demikian berdampak pada perkembangan pengguna internet di Indonesia. Jaringan sudah berkembang menjadi cara krusial untuk merekam dan berkomunikasi kepada warga baru. Dengan menggunakan internet, percakapan wacana mendapatkan keputusan menjadi lebih simpel serta lebih cepat. Bahkan pada dalam bisnis industri pada seluruh dunia, media internet tidak hanya menghasilkan penghasil namun juga dapat meningkatkan klien.

Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2021



Sumber: We Are Social/Hootsuite

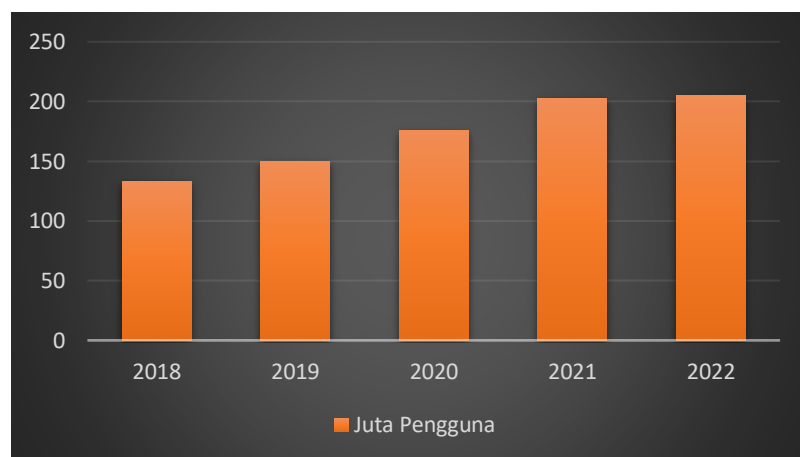
(Diolah oleh Peneliti, 2022)

Pada Januari 2021, warga negara Indonesia yang sudah menggunakan jejaring internet sebesar 202,6 juta orang, hal tersebut sesuai dengan hasil penyelidikan dari Hootsuite dan We Are Social. Jika dibandingkan pada tahun 2020, ditemukan ekskalasi 15,5% atau bisa dibilang lebih dari 27 juta orang yang mengonsumsi jejaring internet dalam 12 bulan terakhir. Jumlah penduduk yang ada di negara Indonesia saat ini menyentuh angka 274,9 juta jiwa, pernyataan tersebut dikutip dari Hootsuite dan We Are Social. Hal tersebut artinya ada 73,7% penduduk Indonesia yang sudah berselancar di dunia maya ketika pengguna internet itu sendiri berjumlah 202,6 juta.

Bersumber dari katadata.com, yang dikutip oleh We Are Social, per Januari 2022 warga Indonesia yang menggunakan internet saat ini berjumlah 204,7 juta jiwa. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, fenomena ini naik perlahan sebesar 1,03% jika dibandingkan dengan total konsumen internet di Indonesia pada Januari 2021 yaitu sebesar 202,6 juta pemakai. Fenomena ini

terus meningkat di Indonesia dalam periode waktu 5 tahun terakhir. Lebih-lebih jika disandarkan dengan tahun 2018 silam, pengguna internet di Indonesia sudah meroket drastis sebesar 54,25% pengguna. Dari total penduduk awal 2022, jumlah penetrasi internet di negara Indonesia tercatat mencapai 73,7%.

Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018-2022



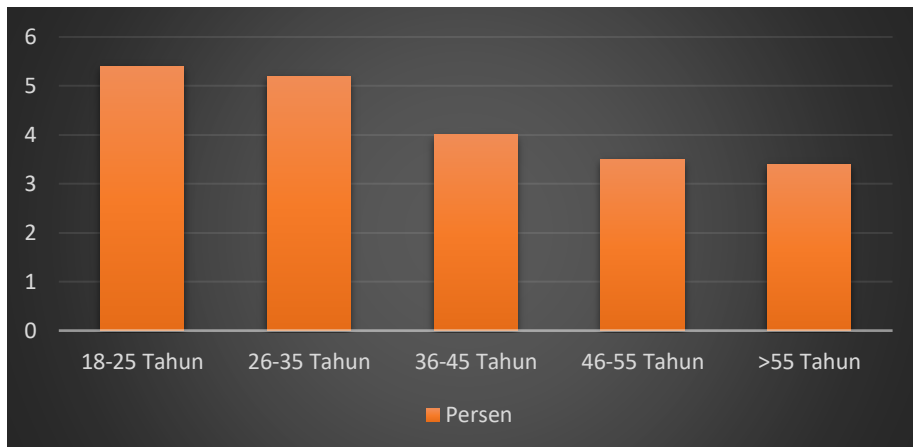
Sumber: We Are Social/Hootsuite (Diolah oleh peneliti, 2022)

(Diolah oleh Peneliti, 2022)

Dengan semakin beragamnya klien internet di Indonesia, layanan dan produk dapat ditawarkan dengan sangat efektif dan benar melalui internet. Pembeli bisa mendapatkan tiket masuk ke internet tanpa kesulitan dan tanpa waktu pembelian online. Hanya dalam hitungan detik, transaksi muncul di antara klien dan produsen, dan barang muncul sebagai aset dari sang pembeli. Karena fenomena ini, banyak kelompok yang mencari untuk menggunakan internet sebagai cara untuk mendirikan dan menjalankan perusahaan mereka, atau sebagai kegiatan utama. Di Indonesia sudah banyak instansi yang

mengadopsi mesin e-commerce, yaitu suatu bentuk perdagangan elektronik melalui internet.

Gambar 1.3 Rasio Transaksi E-Commerce Terhadap Pendapatan Bulanan 2020



Sumber: KataData Insight Center (KIC), Kredivo, 9 Juni 2021

(Diolah oleh Peneliti, 2022)

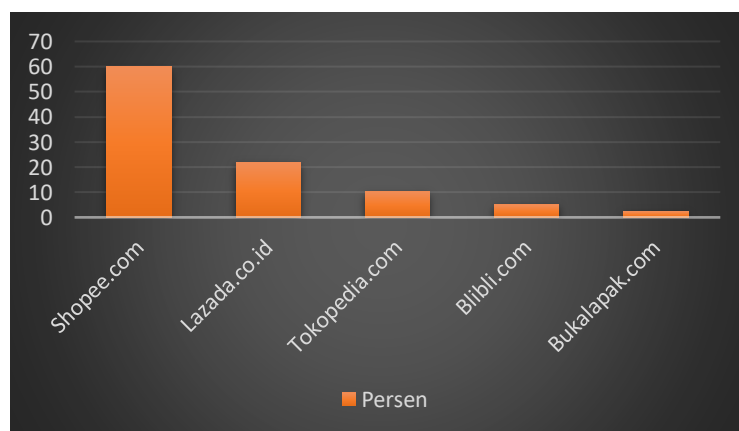
Berdasarkan hasil penelitian dengan bantuan pusat informasi Kredivo diperoleh Katadata.co.id, e-commerce merupakan salah satu alasan generasi Z dan milenial melenyapkan gajinya karena berbelanja di aplikasi tersebut. Sekitar 3% hingga 5% pendapatan bulanan masyarakat dihabiskan untuk berbelanja di e-commerce, hal tersebut terpantau dari hasil riset Katadata Insight Center (KIC) dan Kredivo. Semakin muda usia masyarakat maka rasio pendapatan yang diperbelanjakan di e-commerce kian semakin membesar.

Populasi yang mendapatkan gaji rata-rata sebesar Rp 4,6 juta perbulan biasanya yang berusia 18-25 tahun. Dari pendapatan perbulannya, dapat diambil kesimpulan bahwa nilai rata-rata transaksi yang berusia 18 hingga 25 tahun di e-commerce setara dengan 5,4%. Berbeda dengan kelompok yang memiliki usia 26-35 tahun, mereka memiliki pemasukan yang lebih tinggi

yakni Rp 5,7 juta perbulannya. Sebesar 5,2% dari jumlah pendapatannya yang dihasilkan diperbelanjakan di e-commerce. Kemudian berbeda lagi dengan kelompok yang memiliki usia dengan rentang usia 36 sampai 45 tahun, mereka mendapatkan gaji dengan rata-rata mencapai Rp 7,4 juta perbulan dan hanya mengeluarkan uang sebesar 4% untuk berbelanja di e-commerce. Dan orang-orang yang memiliki umur dengan rentang umur 46 sampai 55 tahun, mereka memiliki rata-rata gaji sebesar Rp 8,7 juta perbulan dan hanya mengeluarkan uang sebesar 3,5% untuk berbelanja di e-commerce.

Serta, masyarakat yang berusia di atas 55 tahun pun mengantongi nilai gaji rata-rata sebesar Rp 9,3 juta perbulan dan mengeluarkan uang mereka sebesar 3,4% dari pendapatannya untuk berbelanja di e-commerce. Riset ini dilakukan oleh Kredivo dengan cara menggarap data dari konsumen Kredivo yang melaksanakan transaksi di e-commerce. Data yang dijadikan patokan merupakan periode tahun 2020 yang berbelanja di 6 marketplace terbesar di Indonesia dan diambil dari satu juta pengguna Kredivo.

Gambar 1.4 Top Brand Award Online Shopping 2022



Sumber: Top Brand Award

(Diolah oleh Peneliti, 2022)

Shopee ialah salah satu *e-commerce* terbesar dan menyandang pengguna yang banyak di Indonesia. Pihak Shopee dapat menumbuhkan pasar transaksi internet dengan adanya perkembangan *e-commerce* yang ada di Indonesia. Pada akhir bulan Mei tahun 2015 Shopee memasuki pasar di Indonesia, dan pada penghujung bulan Juni tahun 2015 Shopee mulai berpraktik di Indonesia. Shopee berbasis sepenuhnya di Singapura yang berada dibawah binaan SEA Group. Salah satu tujuan diciptakan Shopee yakni melakukan perubahan transaksi pelanggan melalui situs web online, itulah sebabnya Shopee ialah salah satu aplikasi berupa program perangkat lunak pembelian dan merchandising internet. Shopee berpusat pada seluler, memungkinkan orang untuk mencari, berbelanja, dan menjual yang terbaik di ponsel mereka.

Nyatanya, saat ini tidak semua klien bertindak rasional dan logis saat berbelanja online. Akibatnya, lahirlah fenomena, khususnya fenomena *impulse buying* (Koski, 2004). Menurut (Utami, 2010) sikap membeli terjadi secara spontan ketika pelanggan mencari produk atau gambar yang dipilih dan tertarik untuk berbelanja. Hal tersebut terjadi biasanya karena merespons rangsangan yang tersebar dari penjual untuk mempertahankan klien.

Sementara berbagai perilaku pembelian impulsif untuk suatu objek atau produk, iklan atau *advertising* dan promosi penjualan atau dengan nama lain *sales promotion* adalah salah satu elemen kunci. Karena iklan Shopee muncul hampir sepanjang waktu di banyak jejaring sosial dan juga di tv, hal itu membangkitkan kenangan di benak orang-orang yang membuka aplikasi

perangkat lunak shopee. Shopee juga terdiri dari promosi di iklan baris berlabel yang disiarkan di jejaring sosial dan televisi, misalnya di iklan shopee, juga memberikan bonus, transportasi gratis, dengan tujuan pasti menarik pembeli dan tujuan utama untuk pembelian secara spontan atau tidak terduga.

Cara kerja banyak aplikasi pembelian seluler online telah membawa tampilan impulsif bagi pengguna. Pelanggan ultra-modern dapat melakukan seluruh transaksi pembelian online di mana pun mereka berada dengan benar-benar mencoba menemukan aplikasi perangkat lunak pembelian online. Semua keinginan dengan spesifikasi dan harga yang unik dapat ditemukan di sini.

Dengan demikian, Mahasiswa/i Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2018-2021 termasuk dalam generasi Z yang berkontribusi besar pada peningkatan transaksi e-commerce, serta tergolong usia yang mendominasi pengguna internet dan ditaksirkan mengetahui tentang kontrak jual beli dalam Islam. Dengan demikian, dipilihlah Mahasiswa/i Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2018-2021 sebagai responden untuk mewakili penelitian terhadap keputusan *impulse buying* dikalangan mahasiswa. Berdasarkan tafsir latar belakang tersebut, selanjutnya peneliti terpikat untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH ADVERTISING DAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING DI APLIKASI SHOPEE (Studi Kasus pada Mahasiswa/i Prodi Manajemen FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2018-2021)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berlandaskan runtutan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Banyak perusahaan bersaing menggunakan internet sebagai sarana dalam pengembangan bisnisnya.
2. Tidak semua konsumen melakukan tindakan rasional dan logis ketika melakukan pembelian secara online.
3. Munculnya berbagai aplikasi mobile online shopping telah menimbulkan dorongan *impulse buying* terhadap penggunaanya.

C. Rumusan Masalah

Berlandaskan runtutan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah:

1. Seberapa besar, bagaimana, dan apakah ada pengaruh *advertising* terhadap keputusan *impulse buying* di aplikasi shopee?
2. Seberapa besar, bagaimana, dan apakah ada pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan *impulse buying* di aplikasi shopee?
3. Seberapa besar, bagaimana, dan apakah ada pengaruh *advertising* dan *sales promotion* terhadap keputusan *impulse buying* di aplikasi shopee?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diuji, maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai

berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar, bagaimana, dan apakah ada pengaruh *advertising* terhadap keputusan *impulse buying* di aplikasi shopee.
2. Untuk mengetahui seberapa besar, bagaimana, dan apakah ada pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan *impulse buying* di aplikasi shopee.
3. Untuk mengetahui seberapa besar, bagaimana, dan apakah ada pengaruh *advertising* dan *sales promotion* terhadap keputusan *impulse buying* di aplikasi shopee.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Untuk bidang penelitian manajemen ini, diharapkan dapat menghasilkan kontribusi pada penambahan fakta dan tambahan untuk memperluas referensi kontribusi dalam perbaikan studi masa depan, terutama dalam bidang pemasaran mengenai *advertising* serta *sales promotion* terhadap keputusan *impulse buying*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Studi ini diharapkan sanggup mengungkap persepsi *advertising* dan juga *sales promotion* terhadap keputusan *impulse buying* dengan bantuan penerapan pengetahuan manajemen pemasaran yang diperoleh di beberapa mata kuliah di bangku

perkuliahan.

b. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi bagi para pembaca pada umumnya serta mahasiswa pada khususnya agar melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan serta tidak tergiur akan hal-hal yang sifatnya sementara.

