

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemampuan internet untuk menunjang kehidupan manusia telah berkembang efektifitas dan efisiensinya dikarenakan perkembangan teknologi informasi yang kian pesat. Dan internet saat ini telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Produksi dan konsumsi massal, toko yang penuh, pemasaran di mana-mana, dan diskon agresif menjadi ciri periode industri. Kemajuan teknologi di bidang transportasi, pengiriman, dan komunikasi telah mempermudah bisnis untuk mempromosikan produk mereka ke kota dan bahkan negara lain, serta bagi konsumen untuk membeli barang dan jasa dari jarak jauh.

Pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan tingkat perkembangan permintaan yang kompleks telah menyebabkan terbentuknya berbagai sektor yang kesemuanya berusaha untuk memenuhi tuntutan masyarakat. Sehingga terjadilah persaingan bisnis yang terjadi sangat ketat. Penjual dan pembeli melakukan transaksi jual-beli daring menggunakan perangkat dengan memanfaatkan jaringan internet, sehingga proses mulai dari pembayaran hingga pengiriman barang dapat dilakukan dari rumah menggunakan perangkat elektronik tanpa susah-susah pergi keluar rumah.

Persaingan bisnis yang ketat ini menuntut agar perusahaan memiliki performance yang baik dan unggul, agar dapat bertahan dan terus berkembang

demikian bertahan dalam persaingan dan tetap berhasil dalam mencapai tujuan perusahaan. Dalam memanfaatkan teknologi internet dalam pemasaran sudah tidak asing lagi dengan *marketplace*.

Marketplace adalah salah satu peran utama dalam bisnis saat ini. *Marketplace* menjadi wadah bertemunya penjual dan pembeli sehingga berperan sebagai perantara untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari mulai dari kebutuhan sandang, pangan, papan hingga memenuhi gaya hidup.

Marketplace merupakan sebuah platform media *online* berbasis internet (*web-based*) dimana pembeli dan penjual melakukan aktivitas bisnis dan transaksi. Pembeli dapat mengidentifikasi sebanyak mungkin penyedia yang memenuhi persyaratan mereka, memungkinkan mereka untuk membeli dengan harga pasar. Pemasok/penjual mungkin mengetahui perusahaan mana yang membutuhkan produk/layanan mereka (Opiida, 2014).

Dengan menggunakan *marketplace* pembeli dapat berbelanja 24 jam tanpa mengenal waktu dan tempat, serta dapat menjangkau barang-barang dalam maupun luar negeri dengan hanya menggunakan *smartphone* di rumah. Untuk mempertahankan pelanggan ditengah persaingan yang ketat *marketplace* gencar menawarkan berbagai macam hadiah, voucher, diskon besar, *cashback*, serta uang tunai pada pemilik akun *marketplace*.

Berbagai nama *marketplace* yang sudah *booming* di Indonesia. *Marketplace* paling laris di Indonesia diantaranya : Bukalapak, Tokopedia, Shopee, Lazada, Bli-bli, Bhinneka, Orami, Ralali, JD.ID, dan Zalora. Salah satu *marketplace* yang sangat populer adalah Shopee. Shopee adalah platform

perdagangan elektronik berbasis di Singapura yang dimiliki oleh SEA Group (sebelumnya dikenal dengan nama Garena). Forrest Li mendirikan Shopee pada tahun 2009. Shopee diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan sejak itu telah berkembang ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Filipina, Vietnam, dan Indonesia. Shopee telah beroperasi di Brasil sejak 2019, menjadikannya Shopee pertama di luar Asia dan Amerika Selatan. Chris Feng adalah CEO Shopee dan mantan eksekutif Rocket Internet yang sebelumnya memimpin Zalora dan Lazada.

Shopee adalah platform pasar dengan sistem pembayaran yang kuat dan dukungan logistik yang dirancang secara eksklusif untuk memberikan pengalaman pembelian online yang mudah, aman, lugas, dan cepat. Kategori produk yang dapat diakses di Shopee mulai dari elektronik hingga peralatan rumah tangga, kesehatan, fashion, kosmetik, ibu dan bayi, serta peralatan olahraga.

Berdasarkan peringkat di PlayStore, Shopee telah memegang peringkat teratas *marketplace* terbaik selama sepuluh kuartal berturut-turut (databoks.katadata.co.id). Dari 2017 hingga 2019, data berikut menggambarkan jumlah pengunjung *web* Shopee dalam triwulan :



Gambar 1. 1 Data Pengunjung Perkuartal Shopee

Sumber: *similarweb.com*

Jumlah pengunjung *online* Shopee telah meningkat secara signifikan selama sepuluh kuartal terakhir, dari 2017 hingga 2019. Rata-rata jumlah pengunjung Shopee per bulan adalah 90,7 juta pada kuartal kedua 2019, naik dari 75 juta pada kuartal sebelumnya. Jumlah ini turun menjadi 55 juta pengunjung pada kuartal III 2019. Namun, pada kuartal IV 2019, jumlah pengunjung tumbuh menjadi 72 juta.

Shopee telah diunduh 50 juta kali melalui aplikasi *Google Play* dan *Appstore* menurut peringkat aplikasi seluler (*databoks.katadata.co.id*). Hasilnya, Shopee adalah aplikasi paling populer dalam hal unduhan. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee telah menggelitik minat masyarakat untuk mengunjungi toko online tersebut. Shopee adalah aplikasi paling populer untuk pengguna smartphone biasa, menurut *iprice.co.id*. Hasilnya, para peneliti mengidentifikasi Shopee sebagai topik penelitian yang menjanjikan untuk diselidiki lebih lanjut.

Marketplace sebagai strategi jitu bersaing di pasar konsumen juga melakukan strategi komunikasi pemasaran atau *promotion*. *Promotion*

merupakan seperangkat metode insentif jangka pendek yang digunakan untuk mendorong pelanggan atau pedagang agar membeli barang atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan dalam jumlah yang lebih besar (Kotler dan Keller, 2007:266)

Promosi merupakan seperangkat cara untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang suatu produk atau merek yang sedang dipasarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Kotler dan Keller, 2009:510). Akibatnya, pengembangan produk dalam hubungannya dengan riset pemasaran yang sedang berlangsung diperlukan. Karena banyaknya saingan yang muncul, pelanggan memiliki berbagai pilihan untuk dipilih, memungkinkan mereka untuk lebih pilih-pilih dalam pemilihan produk mereka.

Berbagai strategi yang dilakukan untuk mempertahankan konsumen dan menjaga standar penjualan, pihak marketplace juga melakukan *event-event* khusus setiap bulan sehingga masyarakat terus menunggu promosi selanjutnya. Selain itu *branding* yang tercipta dimasyarakat menjadi sangat baik dikarenakan promosi yang dilakukan. Pemilihan waktu yang tepat untuk melakukan promosi diantaranya menyambut tahun baru, hari pemilu, hari *valentine*, hari raya lebaran, hari kartini, dan lain-lain.

Dalam promosi berupa iklan yang dilakukan, marketplace Shopee melakukan banyak variasi dalam penggunaan *copywriting*, baik dalam *headline*, *subline*, *bodycopy* maupun *close word* pada setiap iklannya. Hal ini bertujuan untuk menciptakan keunikan serta menekan pesan makna dalam

iklan tersebut sehingga sampai pada konsumen. Selain itu *marketplace* Shopee juga mempunyai ciri khas dan keunikan tersendiri yang berbeda dengan pesaing-pesaing pada umumnya didalam melakukan iklan promosi guna menarik perhatian masyarakat.

Marketplace Shopee telah banyak mengeluarkan penawaran-penawaran yang menarik seperti Shopee serba 10 ribu, goyang koin Shopee, Shopee *game* potong, Shopee 24, Shopee gratis ongkir, Shopee *mall* , Shopee *Cashback & Voucher*, Shopee *live* dan masih banyak lagi penawaran yang sering ditawarkan oleh Shopee. Dalam hal ini Shopee membuat konsumen merasa tertarik untuk berbelanja dan mencoba setiap penawarannya. Shopee juga sering menggaet *brand ambassador* yang sedang hits dan mengadakan *live* acara melalui TV untuk membagikan hadiah yang ditawarkan kepada pelanggan setia Shopee.

Dengan penggunaan *marketplace* dan *promotion* terjadi hal-hal terhadap konsumen dan penjual, yaitu :

- 1) Keuntungan substansial dalam daya beli
- 2) Pembeli dapat membandingkan harga produk pesaing di pasar hanya dengan satu klik. Hal ini dilakukan dalam rangka meningkatkan bisnis dan mendapatkan diskon yang lebih besar.
- 3) Jangkauan barang dan jasa yang lebih luas

Shopee adalah pasar terbesar di Indonesia, dengan ratusan toko online yang menjual segala sesuatu mulai dari *fashion*, mobil, elektronik, produk medis, hingga makanan. Pembeli dapat memesan barang secara

online dari mana saja, dan mereka dapat menghemat banyak uang dengan memesan dari negara berbiaya lebih rendah.

4) Pemesanan dan penerimaan pesanan akan lebih mudah.

Pembeli saat ini dapat memesan dari rumah, kantor, atau ponsel cerdas mereka 24 jam sehari, tujuh hari seminggu, dan menerima barang dengan cepat.

5) Pemasar dapat menggunakan internet untuk meningkatkan jangkauan geografis mereka dan mempromosikan merek mereka secara global dengan menggunakannya sebagai saluran informasi penjualan yang potensial. Mereka dapat mengakses item dan layanan mereka dan menjalankan promosi menarik bagi pengunjung dengan mengembangkan situs *web* atau menggunakan pasar.

Namun ternyata fasilitas pelayanan seperti *marketplace* dan *promotion* yang sebelumnya diharapkan dapat mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, ternyata mendorong konsumen untuk melakukan pembelian *impulsif* di lingkungan retail yang kini telah menjadi pembelian yang lumrah. perilaku. Pembelian impulsif didefinisikan sebagai kebiasaan membeli yang ditandai dengan keinginan yang tiba-tiba dan kuat untuk membeli sesuatu dengan segera, godaan untuk membeli sesuatu saat ini disertai dengan pertempuran emosional, dan pembeli cenderung mengabaikan akibatnya (Rook, 1987).

Berdasarkan beberapa definisi pada teori-teori sebelumnya, Pembelian impulsif didefinisikan sebagai proses pembelian barang secara spontan,

pembelian impulsif dibedakan dari pembelian rasional karena cepat dan mudah diselesaikan, serta dipicu oleh konflik pikiran dan emosional. Konsumen yang sebelumnya harus merencanakan anggaran belanja dengan memodifikasi permintaan dan jumlah uang yang dibawa, kini dengan penggunaan *marketplace* dan m-banking menjadikan proses pembayaran lebih praktis hanya sekali klik menggunakan smartphone. Karena itu, mereka dapat membeli apa pun yang mereka inginkan tanpa harus khawatir dengan jumlah uang yang harus mereka bawa.

Kondisi ini adalah penyebab utama pembelian impulsif, Dimana konsumen hanya mencari barang yang mula-mula sesuai dengan kebutuhan mereka tetapi karena ketersediaan barang yang lengkap dan tempat belanja yang membuat nyaman menjadikan konsumen berniat untuk melihat-lihat bahkan membeli barang yang tidak dibutuhkan dan diluar perencanaan awal belanja atau disebut *impulsive buying*.

Permasalahan yang terjadi adalah walaupun kemudahan berbelanja didalam *marketplace*, konsumen kerap merasa tidak mendapat barang yang dibutuhkan. Seringkali barang display tidak sesuai dengan barang yang diterima. Tidak hanya itu, promosi yang dilakukan Shopee kerap mengganggu kerana terlalu berlebihan bahkan menjadi spam. Serta iklan yang ditampilkan tidak sesuai dengan yang kebutuhan konsumen.

Hal itu menyebabkan konsumen pelaku *impulsive buying* kerap merasa kecewa terhadap produk yang mendapat promosi yang mereka beli melalui *marketplace* karena tidak sesuai dengan deskripsi yang tertera dalam display

produk didalam *marketplace* tersebut. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian “**Pengaruh *Marketplace* Dan *Promotion* Terhadap *Impulsive Buying* Konsumen Shopee pada Mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2018-2021**”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang masalah diatas, maka ditarik indentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Barang yang dibeli di *marketplace* tidak sesuai dengan yang konsumen inginkan sehingga menimbulkan indikasi konsumen malas melakukan perilaku *impulsive buying*.
2. Promosi yang terlalu sering dan mengganggu yang dilakukan dalam penjualan produk menimbulkan indikasi konsumen kurang tertarik melakukan perilaku *impulsive buying* konsumen Shopee pada mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2018-2021.
3. Terjadinya persaingan pasar yang ketat menimbulkan indikasi konsumen yang melakukan *impulsive buying* kesulitan mencari barang yang diinginkan, diakibatkan *marketplace* global menjual berbagai macam produk.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah *marketplace* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* konsumen Shopee pada mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2018-2021.

2. Apakah *promotion* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* konsumen Shopee pada mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2018-2021.
3. Bagaimana dan seberapa besar pengaruh *marketplace* dan *promotion* terhadap *impulsive buying* konsumen Shopee pada mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2018-2021.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *marketplace* berpengaruh terhadap *impulsive buying* di kalangan mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2018-2021 yang merupakan konsumen Shopee.
2. Untuk mengetahui apakah *promotion* berpengaruh terhadap *impulsive buying* di kalangan mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2018-2021 yang merupakan konsumen Shopee.
3. Untuk mengetahui bagaimana dan seberapa besar pengaruh antara *marketplace* dan *promotion* terhadap *impulsive buying* di kalangan mahasiswa UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2018-2021 yang merupakan konsumen Shopee.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat hasil penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan untuk meningkatkan wawasan serta pengetahuan tentang penelitian dan menjadi sumber pustaka di jurusan Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

2. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi sumber pengetahuan, rujukan dan referensi bagi semua pihak yang ingin mendalami ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran. Serta dapat menjadi tolak ukur atau sebagai data untuk penelitian sejenis di kemudian hari yaitu dengan memberikan ide dan pengetahuan mengenai informasi tentang *marketplace* dan *promotion* pada *impulsive buying*.

3. Manfaat Praktis

Hasil dari riset ini juga bisa menjadi objek penilaian serta sumber referensi khususnya bagi pihak Shopee dalam mengawasi kegiatan marketing terutama yang berkaitan dengan *marketplace* dan *promotion* yang mempengaruhi pelanggan dalam melakukan perilaku *impulsive buying*.

