

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kehidupan masyarakat pada saat ini sangat dipengaruhi oleh keberadaan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang mengalami peningkatan signifikan. Hal itu tentu membawa dampak positif terhadap masyarakat sehingga memudahkan dalam melakukan aktivitas. Salah satu yang mempengaruhi perilaku masyarakat adalah dalam hal berbelanja. Karena adanya adaptasi pandemi covid-19 masyarakat menjadi suka berbelanja online. Perilaku konsumen untuk belanja online menjadi lebih meningkat dari sebelumnya karena adanya aturan yang membatasi kegiatan mereka seperti, *physical distancing* atau *stay at home* yang diterapkan saat awal *pandemic*.

Seiring dengan kebutuhan masyarakat yang meningkat banyak aplikasi *e commerce* yang juga mulai bermunculan. Dengan banyaknya kemudahan yang ditawarkan, konsumen tidak harus datang ke toko dan hanya cukup dengan mengunjungi *e commerce* pilihan mereka melalui gadget untuk menentukan barang atau jasa yang dibutuhkan.

Aplikasi *e commerce* berikut ini cukup populer di masyarakat Indonesia diantaranya shopee, lazada, bukalapak, tokopedia, dan bli bli. IPSOS sebagai perusahaan riset pasar (*Market Research Global*) merilis riset terbarunya mengenai persaingan industri *e commerce* di Indonesia pada akhir tahun 2021.



Sumber: Ipsos (2021)

Gambar 1.1 E commerce pilihan konsumen di Indonesia

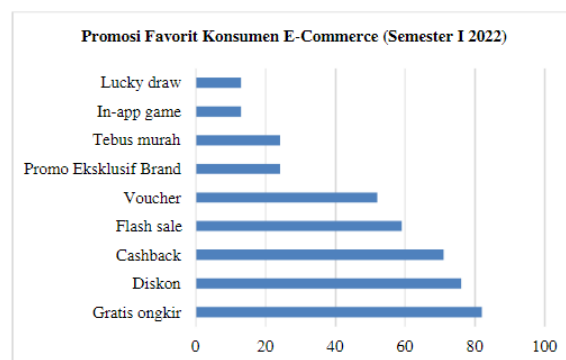
Survei dilakukan secara online pada 2021 di kota besar yaitu Jakarta dengan menggunakan 1.000 responden sebagai sampel di dalam survei ini. Survei dilakukan berdasarkan indikator merek yang paling sering digunakan atau yang biasa dikenal dengan BUMO (*Brand Use Most Often*). Dari survei tersebut diketahui bahwa di urutan pertama memilih shopee sebanyak 54% disusul oleh Tokopedia 30%, Lazada 13%, Bukalapak 2% responden dan terakhir yaitu Bli Bli sebanyak 1%. Shopee berada di urutan pertama yang berarti menjadi *brand* yang paling sering digunakan oleh banyak orang.

Persaingan di dalam lingkungan *e-commerce* bisa dibilang cukup kuat dan memaksa para pemilik layanan *e-commerce* agar lebih kreatif. Hal penting seperti mudahnya dalam mengakses aplikasi, harga yang bisa dijangkau, dan banyaknya promosi yang ditawarkan tentu menjadi faktor ketika konsumen akan berbelanja dan memilih *e-commerce* yang sesuai.

Dari survey yang dilakukan IPSOS, shopee berada dalam urutan pertama. Menurut data yang didapatkan dari web resmi, Shopee menawarkan gratis ongkir dan promosi lainnya. Shopee menawarkan produk yang

mencakup busana, gadget, alat kecantikan wanita, alat elektronik, perlengkapan olahraga yang beragam, obat, interior dan exterior rumah, makanan ataupun minuman, dan lain-lain. Promosi tersebut sering digunakan oleh konsumen untuk berbelanja karena tentu saja konsumen tertarik dengan promosi yang diberikan.

Dibawah ini merupakan data dari promosi yang menjadi favorit konsumen di *e commerce*.



Sumber: Katadata (2022)

Gambar 1.2 Promosi Favorit konsumen di E Commerce pada 2022

Menurut data di atas promo yang kini menjadi daya tarik masyarakat berbelanja online di *e-Commerce* yaitu promo gratis ongkir yang dipilih sebanyak 82% konsumen, selanjutnya diurutkan kedua yaitu promosi diskon dengan 76% konsumen yang memilih (Rahayu, 2022).

Survei *Global Web index* (2019) menyatakan bahwa promosi penjualan pada *e-commerce* bisa menarik minat konsumen Indonesia untuk berbelanja secara tidak terencana atau *impulsive buying*.

Hawkins Stern pertama kali memperkenalkan teori pembelian impulsif pada tahun 1962. Teori pembelian impulsif menawarkan cara

berpikir baru tentang perilaku konsumen. Ini karena teori konsumen modern seperti model EKB dan hierarki motivasi Maslow berpendapat bahwa konsumen membuat keputusan pembelian yang rasional dan terencana. Hawkins Stern berpendapat bahwa kekuatan eksternal menyebabkan konsumen membeli berdasarkan dorongan hati mereka (Karunia, 2022).

Pengertian *impulsive buying* adalah perilaku konsumen tanpa pertimbangan sebelum membeli produk atau konsumen yang tidak melakukan perencanaan pembelian dan diikuti ketidaksesuaian pikiran juga tidak mempertimbangkan harga dengan bijak. Konsumen tidak memperhatikan kualitas dan kegunaan dari suatu produk dan tidak melihat evaluasi dari produk yang mereka pilih (Firmansyah, 2019).

Teori *impulsive buying* menurut Firmansyah ini berbeda dengan keadaan yang sesungguhnya pada beberapa survei yang dilakukan pada baru-baru ini. Diskon harga atau promosi membuat konsumen akan lebih mempertimbangkan harga dari produk yang dibeli dan justru mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulsive buying*. Konsumen akan terpengaruh dengan adanya diskon, gratis ongkir dan promosi lainnya pada produk. Promosi yang dilakukan melalui diskon harga sangat memengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan *Impulse buying*.

Menurut Kotler dan Keller diskon merupakan potongan harga yang secara sah diberikan oleh perusahaan untuk pembeli agar penjualan suatu produk atau jasa meningkat (kajianPustaka.com, 2021).

Selain diskon harga, kualitas produk yang ditawarkan oleh *e-commerce* juga menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan *impulsive buying*. Di *e-commerce* konsumen bisa dengan mudah menemukan detail tentang kualitas suatu produk yang akan membuat konsumen menjadi *impulsive*. Kualitas produk digambarkan melalui katalog yang berisi deskripsi tentang gambar pada katalog tersebut dengan menjelaskan bahan, berat, warna, dll. Dengan adanya kemudahan tersebut konsumen menjadi berperilaku *impulsive* dalam melakukan pembelian dengan memperhatikan kualitas produk yang mudah untuk diketahui.

Menurut Tjiptono (2012) untuk memenuhi kebutuhan konsumen kualitas produk harus bisa mencapai tingkat mutu yang nantinya menjadi perbandingan konsumen dalam memilih suatu produk.

Menurut Wahyuni, Rachmawati (2018) di dalam jurnalnya menyatakan jika promosi yang dibuat oleh *e-commerce* seringkali membuat konsumen menjadi impulsif. Konsumen akan memperhatikan kualitas produk, akhirnya konsumen merasa tertarik membeli produk tersebut. Strategi akan promosi diskon juga didukung dengan kualitas produk yang baik maka akan jadi sebuah daya tarik sehingga akan memberi penjelasan bahwa konsumen jika membeli produk memiliki sifat yang rasional serta logis secara online. Oleh karena itu, timbul suatu fenomena yaitu pembelian impulsif secara online.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya mengenai impulsive buying di e commerce shopee maka dilakukan pra-survey dengan menyebarkan kuisioner sementara kepada 10 responden (mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2019) secara acak.

Hasil penyebaran kuisioner didapatkan bahwa dari 10 responden hanya 3 orang yang tidak merencanakan membeli produk di shopee jika berbelanja dan 7 sisanya ketika membeli produk pasti merencanakan terlebih dahulu. Namun, 8 dari 10 responden bila ada diskon harga akan membeli produk secara impulsive. Lalu 7 dari 10 orang responden akan membeli produk secara mendadak dengan mempertimbangkan ketentuan deskripsi yang ada pada produk. Berdasarkan hasil pra survey tersebut dapat dilihat bahwa konsumen akan melakukan impulsive buying jika ada faktor pemicu untuk melakukannya. Faktor tersebut salah satunya adalah promosi dan juga deskripsi pada produk yang mendukung.

Berdasarkan pada penjelasan yang telah dipaparkan, maka peneliti ingin mengetahui apakah diskon harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian impulsif yang disajikan dalam judul: **“Pengaruh Diskon harga dan Kualitas Produk Terhadap *Impulsive Buying* Pengguna Aplikasi Shopee”** (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan Tahun 2019).

B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

- a. Kemudahan dalam berbelanja online yang terus meningkat menjadi faktor munculnya perilaku *impulsive buying*;
- b. Beberapa promosi yang dilakukan *e commerce* membuat konsumen membeli secara tidak terencana;
- c. Kualitas produk yang ditampilkan di e-commerce shopee berdampak pada pembelian konsumen sehingga menjadi pertimbangan dalam melakukan *impulsive buying* secara *online*;

2. Rumusan Masalah

- a. Apakah diskon harga berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pengguna aplikasi shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2019?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pengguna aplikasi shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2019?
- c. Apakah diskon harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pengguna aplikasi shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2019?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh diskon harga terhadap *impulsive buying* pengguna aplikasi shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2019?
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap *impulsive buying* pengguna aplikasi shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2019?
3. Untuk mengetahui pengaruh diskon harga dan kualitas produk terhadap *impulsive buying* pengguna aplikasi shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2019?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Manfaat akademis dalam penelitian ini adalah sebagai sumber rujukan bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama dan berkaitan mengenai variabel diskon harga, kualitas produk dan *impulsive buying* sehingga bisa dijadikan perbandingan ketika menulis karya ilmiah.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu untuk membantu peneliti dalam memahami sebuah fenomena dan hubungan pengaruh diskon harga dan kualitas produk terhadap *impulsive buying* pengguna aplikasi shopee.