

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Gambaran Umum E-Commerce

E-Commerce merupakan transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui teknologi digital antara individu (Laudon dan Traver, 2017: 8-9). Media E-commerce melibatkan penggunaan *internet*, *world wide web*, dan aplikasi atau *browser* pada perangkat seluler atau *mobile* untuk bertransaksi bisnis. Platform *mobile* adalah pengembangan terbaru dalam infrastruktur *internet* dari berbagai perangkat *mobile* seperti *smartphone* dan *tablet* melalui jaringan nirkabel (*wifi*) atau layanan telepon seluler. Pada awal berkembangnya *e-commerce*, satu-satunya media digital adalah *web browser*, namun saat ini media yang lebih banyak digunakan adalah melalui aplikasi *mobile* (Laudon dan Traver, 2017: 11-12).

1.1.2 Sejarah E-Commerce

E-Commerce pertama kali diperkenalkan pada tahun 1994 pada saat pertama kali *banner*-elektronik dipakai untuk tujuan promosi dan periklanan di suatu halaman-*web* (*website*). Menurut riset Forrester, perdagangan elektronik menghasilkan penjualan seharga AS\$12,2 miliar pada 2003. Menurut laporan yang lain pada bulan oktober 2006 yang lalu, pendapatan ritel online yang bersifat non-travel di Amerika Serikat diramalkan akan mencapai seperempat trilyun dolar US pada tahun 2011. Istilah "perdagangan elektronik" telah berubah sejalan dengan waktu. Awalnya, perdagangan elektronik berarti pemanfaatan transaksi komersial, seperti penggunaan EDI untuk mengirim dokumen komersial seperti pesanan pembelian atau invoice secara elektronik. Kemudian dia berkembang menjadi suatu aktivitas yang mempunyai istilah yang lebih tepat "perdagangan web" - pembelian barang dan jasa melalui World Wide Web melalui server aman (HTTPS), protokol server khusus yang menggunakan enkripsi untuk merahasiakan data penting pelanggan. Pada awalnya ketika web mulai terkenal di masyarakat pada 1994, banyak jurnalis memperkirakan bahwa e-commerce akan menjadi sebuah sektor ekonomi baru. Namun, baru sekitar empat tahun kemudian protokol aman seperti HTTPS

memasuki tahap matang dan banyak digunakan. Antara 1998 dan 2000 banyak bisnis di AS dan Eropa mengembangkan situs web perdagangan ini.

1.1.3 Jenis –Jenis E-Commerce

E-Commerce dibedakan menjadi beberapa jenis berdasarkan karakteristiknya yaitu :

1. Business to Business (B2B)

Merupakan sistem komunikasi bisnis online antar pelaku bisnis yang mengikatkan dirinya di dalam suatu kegiatan untuk melakukan suatu usaha dengan pihak pebisnisnya.

2. Business to Customer (B2C)

Merupakan jenis *e-commerce* antara perusahaan dan konsumen akhir. Hal ini sesuai dengan bagian ritel dari *e-commerce* yang biasa dioperasikan oleh pedagang ritel tradisional.

3. Customer to Customer (C2C)

Merupakan jenis *e-commerce* yang meliputi semua transaksi elektronik barang atau jasa antar konsumen. Umumnya transaksi ini dilakukan melalui pihak ketiga yang menyediakan *platform online* untuk melakukan transaksi tersebut.

4. Customer to Business (C2B)

Merupakan model bisnis dimana konsumen (individu) menciptakan nilai, dan perusahaan mengkonsumsi nilai ini.

1.1.4 Sepuluh E-Commerce Terpopuler di Indonesia

Studi Cuponation mengambil sampel 32 *e-commerce* dari *Indonesian Ecommerce Association* (idEA) dengan jumlah pengunjung bulanan sedikitnya 150.000 pengunjung. Jumlah pengunjung yang datang dari web mobile dan SimilarWeb dalam rentang Januari sampai dengan Desember 2019. Berikut adalah daftar 10 *e-commerce* terpopuler di Indonesia :

Tabel 1.1

Data E-Commerce Terpopuler di Indonesia versi idEA

| NO | Nama E-Commerce | Kunjungan |
|-----|-----------------|------------|
| 1. | Tokopedia | 1,2 Miliar |
| 2. | Shopee | 837 Juta |
| 3. | Bukalapak | 823 Juta |
| 4. | Lazada | 445 Juta |
| 5. | Blibli | 353 Juta |
| 6. | JD ID | 105 Juta |
| 7. | Orami | 89 Juta |
| 8. | Bhinneka | 63 Juta |
| 9. | Sociolla | 51 Juta |
| 10. | Zalora | 45 Juta |

Sumber : (<https://www.inews.id/finance/bisnis>)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi yang semakin pesat berdampak pada kehidupan sehari-hari yang menjadi serba modern dan praktis. Kemajuan dalam bidang teknologi memberikan pengaruh yang cukup signifikan dalam berbagai aspek kehidupan. Di era sekarang ini banyak yang dapat dilakukan hanya menggunakan sebuah ponsel pintar. salah satu dampak positif yang disebabkan oleh kemajuan teknologi ini adalah dalam bidang perdagangan. Dengan adanya teknologi tersebut kini transaksi jual beli semakin di permudah.

Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada kini banyak pelaku bisnis yang menggunakan internet sebagai salah sistem perdagangannya dengan munculnya *e-commerce*. Internet menawarkan kemudahan bagi para penjual dan pembeli dengan cara penjual dapat dengan langsung menjual produknya kepada para pelanggannya yang berada di pasar konsumsi atau bahkan kepada konsumen yang berada pada pasar industri.

Berdasarkan laporan terbaru “We Are Social”, pada tahun 2020 disebutkan bahwa ada 175,5 juta pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di negeri ini. berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, maka dapat diartikan bahwa 64% penduduk Indonesia telah menggunakan internet.

Gambar 1.1 Presentase pengguna Internet Januari 2019

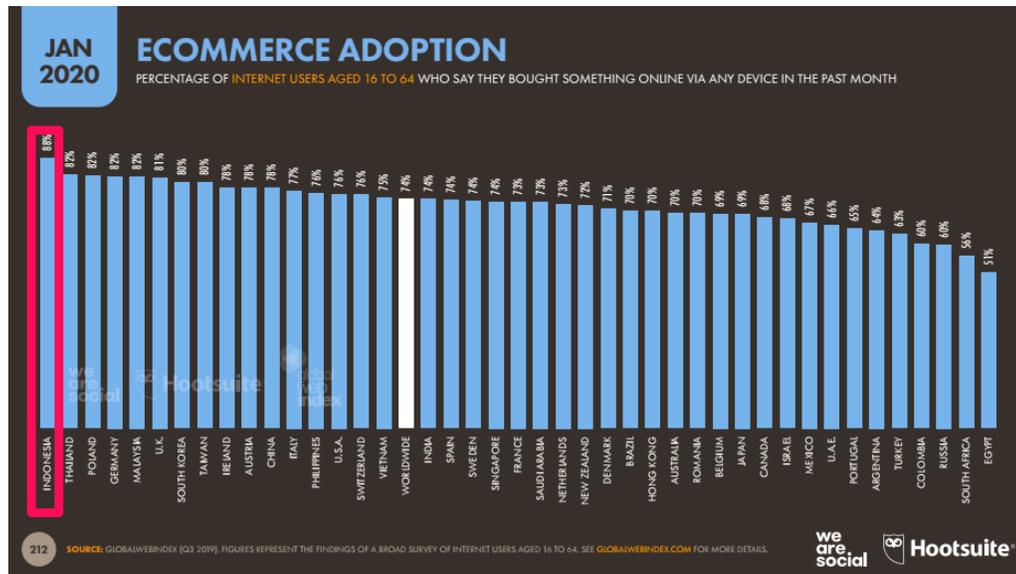


(Sumber : www.wearesocial.com)

Tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia membuat para produsen tertarik untuk memasarkan produknya melalui internet. Saat ini situs jual beli secara *online* sudah mulai menjamur di Indonesia. Mulai dari produsen dengan skala kecil sampai dengan skala besar yang menawarkan produknya melalui *e-commerce*. Badan Kordinasi Penanaman Modal (BPKM) memaparkan bahwa aliran modal yang masuk di sector perdagangan elektronik (*e-commerce*) mencapai USD 3 miliar pertahun. Angka tersebut mencapai 15% sampai 20% dari total investasi yang masuk. Hal ini menjadikan *e-commerce* sebagai sektor yang paling strategis saat ini (Sutriyanto, 2018).

Dengan tingginya pengguna internet di Indonesia banyak perusahaan yang mengembangkan bisnisnya secara daring (*online*) dengan berbagai rupa toko daring tersebut tergolongkan dalam bisnis *e-commerce*, *Electronic Commerce / Commercoal*. Dalam data “We Are Social” Indonesia merupakan Negara dengan adopsi (pengunaan) *e-commerce* terbesar di dunia. Angkanya mencapai 88% dari seluruh pengguna internet yang ada di Indonesia. Data digital “We Are Social” 2020 menjelaskan bahwa setidaknya

ada 8 orang dari 10 orang pengguna internet dalam satu bulan dapat membeli produk atau jasa secara *online* tidak satu kali.



Gambar 1.2 Presentase pengguna *E-Commerce* 2020
 (Sumber : www.wearesocial.com)

Pesatnya perkembangan bisnis *online* ini membuat perusahaan yang bergerak dalam industri ini harus menemukan strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumennya. Untuk menarik perhatian konsumennya perusahaan terlebih dahulu harus memahami bagaimana perilaku pembelian konsumennya. Faktanya konsumen telah melakukan *impulse buying* sejak 1896 ketika Weles menyatakan bahwa sembilan orang dari sepuluh orang melakukan pembelian impulsif (Mulyono,2012:92-93). *Impulse buying* terjadi karena dipengaruhi oleh rasa penasaran, suasana hati, lingkungan toko, *display* dan promosi yang ditawarkan.

Hadirnya berbagai aplikasi *mobile online shopping* telah mendinging para konsumennya menjadi *impulse buying*. Karena kapanpun dan dimanapun konsumen dapat dengan mudah mengakses *mobile online shopping* tersebut, segala kebutuhan dari yang primer samapi sekunder dengan berbagai macam spesifikasi dan harga telah di sediakan oleh aplikasi *mobile online shopping* itu. Dikutip dari jurnal marketing internasional yang publikasikan oleh Binus University bahwa faktanya 77% pembeli mengatakan mereka pernah membuat keputusan pembelian secara impulsif dalam kurun waktu tiga bulan terakhir.

Selain dari faktor kemudahan dan kecepatan bertaransaksi, promosi juga mennjadi faktor yang menstimulus konsumen dalam melakukan pembelian yang impusif. Yang

dimana para pelaku bisini *online* melakukan berbagai macam kegiatan promosi untung merangsang para konsumennya untuk melakukan pembelian produk dan jasa yang mereka tawarkan. Promosi digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi (Kotler dan Amstrong,2016:62).

Berbagai macam promosi yang dilakukan perusahaan *e-commerce* di Indonesia, salah satunya adalah Hari Belanja Online Nasional. Dilansir dari hitekno.com bahwa antusias masyarakat Indonesia tinggi pada Harbolnas tahun 2019 ini dilihat dari hasil penelusuran *online* tentang Harbolnas “12.12” terus melonjak di bandingkan dua tahun lalu. Pada tahun 2019 ini jumlah harbolnas mencapai lebih dari Rp 9 triliun.

Berikut adalah promosi yang di lakukan tokopedia, dikutip dari website resmi tokopedia.com :

Tabel 1.2 Promosi Tokopedia

| Nama E-Commerce | Promosi yang Dilakukan |
|-----------------|--|
| Tokopedia | Menggunakan media sosial untuk melakukan promosi |
| | Berikan <i>sample</i> dan kumpulkan kritikan dan serta saran |
| | Promosi produk yang unik dan kreatif |
| | Memfaatkan <i>platform</i> blog |
| | Fitur TopAds Tokopedia |
| | Fitur Feed Tokopedia |

(Sumber : <https://seller.tokopedia.com/>)

Berikut adalah promosi yang di lakukan oleh shopee, website resmi shopee.co.id :

Tabel 1.3 Promosi Shopee

| Nama E-Commerce | Promosi yang Dilakukan |
|-----------------|-------------------------|
| Shopee | Iklanku / <i>My Ads</i> |
| | Promo Toko |
| | Promo Shopee |

| | |
|--|---------------------|
| | Produk Pilihan Toko |
| | Vocher Toko Saya |

(Sumber : <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/raih-omzet-besar-dengan-maksimalkan-5-fitur-promosi-shopee/>)

Berikut adalah peromosi yang dilakukan oleh Bukalapak, kutip dari bukalapak.com :

Tabel 1.4 Promosi Bukalapak

| Nama E-Commerce | Promosi yang Dilakukan |
|-----------------|-----------------------------|
| Bukalapak | Sebar Promosi |
| | Diskon |
| | Promoted Push |
| | BL Widget |
| | Promo Pelapak |
| | Poster Pelapak |
| | Barang unggulan |
| | Barang Bergaransi Bukalapak |
| | Promoted Keyword |

(Sumber : <https://www.bukalapak.com/faq/category/sebagai-pelapak/fitur-promosi>)

Berikut adalah promosi yang dilakuakn Lazada, dikutip dari lazada.co.id :

Tabel 1.5 Promosi Lazada

| Nama E-Commerce | Promosi yang Dilakukan |
|-----------------|------------------------|
| Lazada | Flexi Combo |
| | Bundles |
| | Seller Voucher |
| | Free Shipping |
| | Produk Bersponsor |

(Sumber : <https://sellercenter.lazada.co.id/>)

Berikut adalah promosi yang dilakukan Blibli, dikutip dari blibli.com :

Tabel 1.6 Promosi Blibli

| Nama E-Commerce | Promosi yang Dilakukan |
|-----------------|------------------------|
| Blibli | Promo Bank |
| | Promo Blibli App |
| | Promo Blipay |
| | Promo Merchant |

(Sumber : <https://www.blibli.com/promosi>)

Tabel diatas adalah promosi – promosi yang dilakukan di masing – masing *e-commerce* yang mana sertiap *e-commerce* memiliki keunggulan tersendiri dalam melakukan promosi untuk meningkatkan minat beli masyarakat di Indonesia.

Tingginya minat masyarakat Indonesia dalam berbelanja *online* menjadi salah satu peluang yang cukup menjanjikan. Dikutip dari wartaekonomi.co.id data sensus Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan bahwa industri *e-commerce* di Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir ini meningkat hingga 17 persen dengan total jumlah usaha *e-commerce* sebanyak 26.2 juta unit. Dilihat dari tingginya ,jumlah tersebut, tentunya para pelaku bisnis di berlomba – lomba dalam menyusun strategi yang tepat agar dapat unggul dari kompetitor. Di lansir dari vivanews.com sepanjang tahun 2019,terdapat lima *e-commerce* dengan pengunjung paling banyak.pertama ada website Tokopedia menjadi *e-commerce* paling sering dikunjungi dengan jumlah kunjungan 65,95 juta per bulan. Setelah itu disusul oleh Shopee dengan 55,96 juta kunjungan, Bukalapak dengan 42,87 juta kunjungan, Lazada dengan 27,99 juta kunjungan, dan Blibli dengan 21,29 Juta kunjungan. berdasarkan fakta tersebut peneliti tertarik untuk meneliti kelima *e-commerce* sebagai *e-commerce* paling sering dikunjungi di Indonesia saat ini untuk mengkaji lebih lanjut terkait fenomena *impulse buying*.

Peneliti tertarik meneliti lima *e-commerce* tersebut dikarenakan peneliti ingin melihat apakah dengan tingginya angka kunjungan di masing-masing *e-commerce*

berbading lurus dengan tingakat impulsif para konsumennya dan apa yang mempengaruhi konsumen menjadi impulsif. Pada *e-commerce* Dari ke lima *e-commerce* tersebut Tokopedia menjadi yang paling lama muncul di Indonesia yakni pada tahun 2009 sedangkan Shopee menjadi *e-commerce* yang baru muncul yakni pada tahun 2015, namun Shopee mampu menempati posisi kedua untuk *e-commerce* yang paling sering dikunjungi tahun 2019 mengalah *e-commerce* terdahulunya yakni Blibli, Bukalapak dan Lazada. Tokopedia melakukan promosi seperti berperan aktif dalam berbagai event, memberikan beberapa *loyalty gift* untuk para konsumennya. Shopee melakukan promosi dengan jaminan harga termurah, menggunakan *brand ambassador* yang sedang *trend* dan juga ikut aktif dalam berbagai event. Bukalapak menggunakan promosi seperti *content marketing*, *mobile marketing*, *contious marketing*, *visual marketing* dan *personalized marketing*. Lazada melakukan promosi melalui google adwords, menawarkan program afiliasi dan bekerjasama dengan blogger. Blibli melakukan promosi dengan berikalan di TV, memberikan layanan pengiriman gratis. Promosi penjualan di masing-masing *e-commerce* memiliki kemiripina satu sama lain, dengan banyak promosi yang diberikan dari masing – masing *e-commerce* peneliti ingin melihat apakah faktor promosi mempengaruhi konsumen dari kelima *e-commerce* yang akan peneliti teliti menjadi konsumen yang impulsif.

Sebelumnya peneliti telah melakukan sebuah pra-survey untuk melihat bagaimana perilaku pembelian konsumen *e-commerce* di Indonesia. Survey ini dilakukan terhadap 30 orang konsumen *e-commerce* Indonesia dengan hasil sebagai berikut :



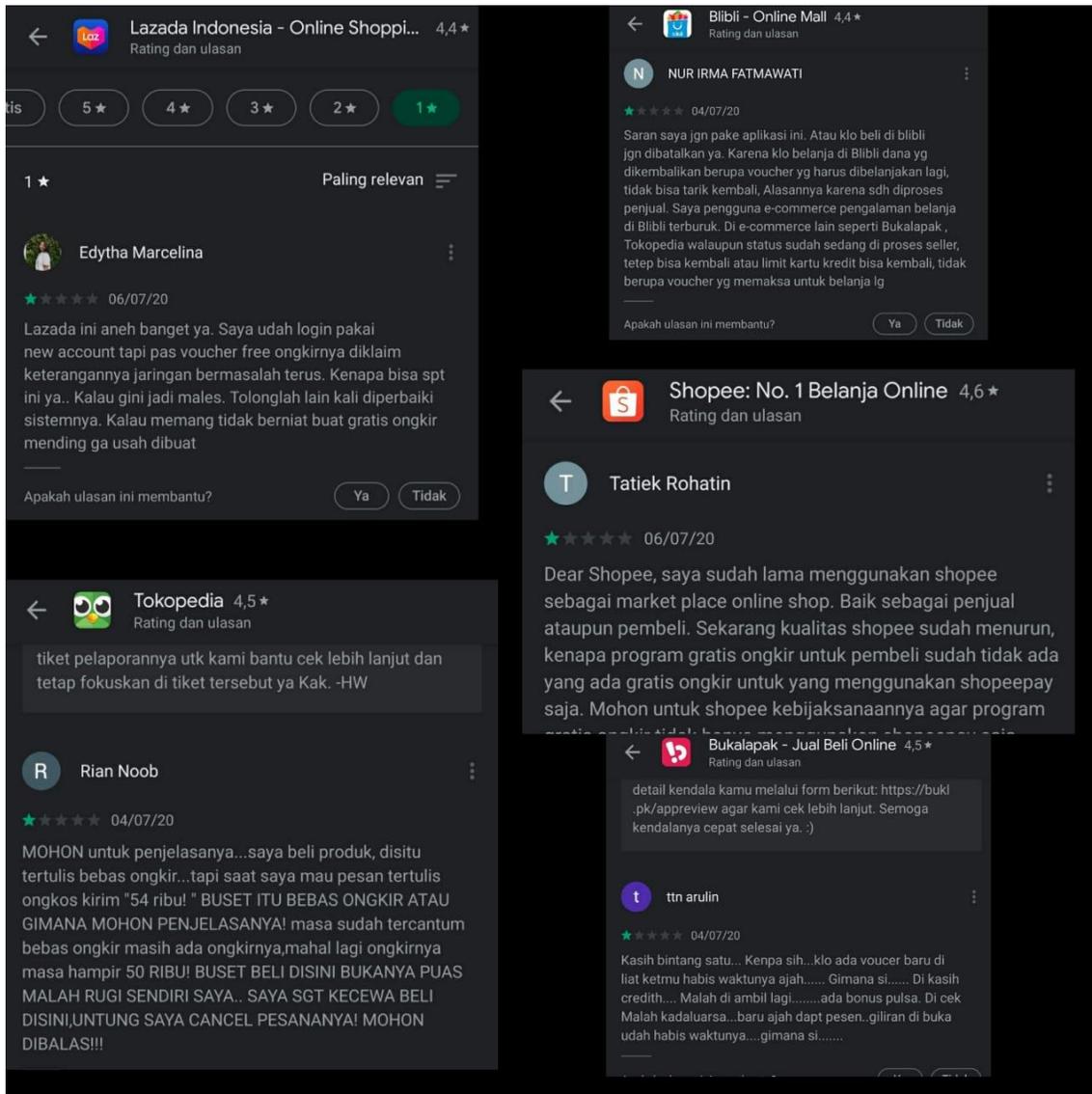
Gambar 1.3
Hasil Pra-Survey
Perilaku Pembelian *E-Commerce* di Indonesia

Berdasarkan hasil pra-survey yang telah dilakukan peneliti terhadap 30 orang konsumen *e-commerce* Indonesia, ditemukan fakta bahwa konsumen yang tidak merencanakan barang yang ingin di beli sebelum belanja ada sebanyak 5 orang (16,6%), konsumen yang membuat rencana pembelian sebelum berbelanja namun membeli item diluar perencanaan sebelumnya ada 7 orang (23,4%) dan konsumen yang membuat rencana pembelian dan tidak membeli item diluar perencanaan sebelumnya ada sebanyak 18 orang (60%). Dari 5 orang yang melakukan pembelian secara tidak terencana saya menemukan bahwa faktor yang mempengaruhi mereka bersikap impulsif adalah dengan adanya potongan harga dan voucher gratis ongkir. Dari data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa sebanyak 60% konsumen tidak tertarik dengan stimulus yang ditawarkan oleh *e-commerce* sehingga mereka tidak melakukan pembelian impulsif. Dikutip dari Jurnal Nasional yang berjudul “ pengaruh promosi dan *website quality* terhadap *impulse buying*”

mengatakan bahwa Impulse buying adalah sesuatu sifat yang alamiah dan merupakan reaksi yang sangat cepat tanpa adanya rencana sebelum mereka berbelanja Sifat impulse buying seperti ini telah banyak berkembang didalam diri masyarakat dunia, dan khususnya di Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh theAsianparent diakhir tahun 2017 pada situs (www.kompasiana.com), menunjukkan bahwa ditemukan sebanyak 73% dari 1093 responden khususnya wanita di Indonesia melakukan pembelian secara daring dan sebanyak 80% dilakukan secara impulsif. Perkembangan fenomena impulse buying inilah yang sering dimanfaatkan oleh para pemasar profesional. namun hal ini berbeda dengan hasil Pra-Survey mengenai *impulse buying*.

Penurunan suatu impulse buying tersebut biasanya disebabkan oleh beberapa faktor menurut Miranda (2016), dimana terdapat 2 faktor utama pendorong munculnya impulse buying pada konsumen, yaitu faktor internal yang berasal dari dalam diri konsumen dan faktor eksternal yang berasal dari karakteristik pemasaran, mulai dari strategi pemasaran seperti promosi. Disini menurut penulis penyebab utama dari kurang sikap konsumen terhadap dalam melakukan pembelian impulsif yaitu dari faktor eksternal yaitu terhadap promosi, karena dilihat dari faktor internal, masyarakat Indonesia merasa senang hati berbelanja bahkan melakukannya impulsif buying. Berikut bentuk kekecewaan konsumen terhadap promosi :

Gambar 1.4 Keluhan konsumen terkait promosi



(Sumber : aplikasi playstore)

Gambar diatas menunjukkan bentuk kekecewaan konsumen terhadp promosi yang diberikan oleh *e-commerce*, promosi merupakan salah satu bentuk aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menarik konsumen membeli produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Promosi yang baik akan menghasilkan daya tarik promosi yang membuat konsumen semakin tertarik melakukan keputusan pembelian bahkan melakukannya secara impulsif. Menurut Mulyono (2012) , konsumen sering melakukan *impulse buying* karena tertarik oleh promosi yang ditawarkan oleh perusahaan seperti potongan harga, kupon

undian dan pemberian hadiah. Sejalan dengan itu menurut Rianto (2015), mengatakan bahwa promosi dapat menjadi predictor bagi munculnya pembelian secara impulsif.

Berdasarkan teori dan fenomena yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi Terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce* di Indonesia”**.

1.3 Runusan Masalah

1. Bagaimana Promosi pada *E-Commerce* di Indonesia?
2. Bagaimana *Impulse Buying* pada *E-Commerce* di Indonesia?
3. Berapa Besar Pengaruh Promosi terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce* di Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi pada *E-Commerce* di Indonesia
2. Untuk mengetahui pengaruh *Impulse Buying* pada *E-Commerce* di Indonesia
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce* di Indonesia

1.5 Keguan Penelitian

Kegunaan penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat untuk berbagai aspek, diantaranya :

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan dalam aspek teoritis dari penelitian ini yaitu :

- a. Bagi Universitas

Dapat memperkaya hasil – hasil penelitian khususnya dalam bidang pemasaran (*Marketing*) dan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.

- b. Bagi Perusahaan

Seagai bahan untuk masukan mengenai Promosi dan *Impulse Buying*

1.5.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan dalam aspek praktis dari penelitian ini yaitu :

- a. Bagi Universitas

Dapat memperkaya hasil-hasil penelitian khususnya dalam bidang pemasaran (*Marketing*) dan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan untuk masukan mengenai Promosi Penjualan dan *Impulse Buying*

1.6 Sitematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, dan Ruang Lingkup Penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang Tinjauan Pustaka, Kerangka Pemikiran, Hipotesis Penelitian, dan Ruang Lingkup Penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang Jenis Penelitian, Operasionalisasi variable dan Skala Pengukuran, Tahapan Penelitian, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reabilitas, Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan secara sistematis sesuai dengan identifikasi masalah serta tujuan penelitian. Dalam bab ini berisi karakteristik responden, uji analisis faktor, dan pembahasan yang disusun secara detail.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan disusun berdasarkan hasil dari pembahasan. Sedangkan saran – saran dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu saran praktis dan saran teoritis.