

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan Shopee

Shopee adalah No. 1 Tempat Belanja Online se-Indonesia. Shopee merupakan sebuah *platform* yang dirancang khusus untuk menyuguhkan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman dan cepat dengan sistem pembayaran dan dukungan logistik yang kuat. Shopee memiliki tujuan untuk terus berkembang menjadi *e-commerce* pilihan utama di Indonesia. Shopee memiliki beragam pilihan kategori produk, mulai dari Elektronik, Perlengkapan Rumah, Kesehatan, Kecantikan, Ibu dan Bayi, *Fashion* hingga Perlengkapan Olahraga.



Gambar 1.1 Logo Perusahaan Shopee

(Sumber : www.shopee.co.id)

Shopee, anak perusahaan Sea Group, pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 secara serentak di 7 negara, yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Sea Group memiliki misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan teknologi. Sea Group terdaftar di NYSE (Bursa Efek New York) di bawah simbol SE.

1.1.2 Visi dan Misi

a. Visi Shopee

“Menjadi mobile *marketplace* nomor 1 di Indonesia”

b. Misi Shopee

“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”

c. Nilai Nilai Perusahaan

1. *We Serve* : pelanggan selalu benar, lampau ekspektasi pelanggan, berikan di atas dan lebih dari yang diharapkan.
2. *We Adapt* : Mengantisipasi perubahan dan membuat rencana lebih awal, menerima perubahan yang tidak terduga dan tetap melakukannya dengan baik.
3. *We Run* : Mempunyai dorongan dari diri sendiri yang kuat untuk menyelesaikan sesuatu, tidak perlu didorong-dorong oleh orang lain, selalu memiliki rasa urgensi tinggi untuk menyelesaikan pekerjaan.
4. *We Commit* : Menjadi orang yang bisa diandalkan, melakukan apa yang kita janjikan akan kita lakukan, memegang standar yang tinggi, tidak mengambil jalan pintas bahkan saat tidak ada yang melihat, berlaku sebagai seorang pemilik, bersikap proaktif mencari cara untuk membuat perusahaan lebih baik.
5. *We Stay Humble* : Mempunyai mentalitas bahwa kita adalah *underdog* yang masih harus belajar dan terus belajar dari kondisi pasar dan pesaing, menerima bahwa kita tidak sempurna dan tidak akan pernah menjadi sempurna, bekerja keras terlebih dahulu dan merayakan di kemudian hari.

1.1.3 Perkembangan Usaha, Produk, Dan Layanan Shopee

a. Perkembangan Usaha

Pada awal tahun 2015 Shopee merupakan *e-commerce international* yang pertama kali muncul di Singapura sebagai *mobile marketplace* pertama di Asia Tenggara. Berkembangnya zaman yang begitu pesat, shopee membuka store di beberapa Negara seperti Vietnam, Thailand dan Malaysia untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup pria dan wanita Asia Tenggara. Kemudian, pada awal tahun 2016 Shopee memasuki wilayah Indonesia dengan membuka store di Indonesia untuk memenuhi

gaya hidup masyarakat Indonesia yang beraneka ragam. Shopee juga hadir untuk menjadi wadah bagi para penjual yang menjual seluruh kebutuhan masyarakat Indonesia untuk mengikuti gaya hidup dengan menggunakan produk yang ada di Shopee. Hingga saat ini Shopee masih menjadi *mobile marketplace* pertama di Indonesia yang menawarkan kemudahan untuk melakukan jual beli online.

a. Produk

Shopee menawarkan berbagai macam kebutuhan pria dan wanita yang menyesuaikan gaya hidup di Indonesia, Sesuatu yang menarik dari Shopee adalah barang yang ditawarkan merupakan barang yang sedang *trendy* pada saat ini sehingga produk yang ditawarkan pada shopee terus mengikuti butuhan gaya hidup pria dan wanita yang semakin *modern*. Barang ditawarkan oleh Shopee berbagai macam seperti pakaian wanita, pakaian pria, barang elektronik, alat rumah tangga, dan kebutuhan olahraga.

b. Layanan

Shopee terus berusaha memberikan layanan yang baik kepada para penjual dan pelanggan. Para penjual diberikan kemudahan untuk menawarkan barang yang diproduksi untuk dipasarkan. Para pelanggan juga diberikan kemudahan dengan pengiriman barang menggunakan paket pengiriman yang terpercaya sehingga pelanggan dapat memantau proses barang yang dibelinya dari proses pembelian, pembayaran, pengiriman sampai ditangan pelanggan, selain itu pelanggan juga diberikan fasilitas untuk berinteraksi langsung dengan penjual melalui jendela obrolan yang ada di dalam website Shopee.

1.1.4 Strategi Secara Umum

Dalam menghadapi persaingan Shopee melakukan beberapa strategi umum untuk menaikkan penjualan produk :

1. Memakai strategi pemasaran sesuai dengan tren yang ada

Menggunakan hal-hal yang sedang viral atau tren untuk pemasaran sangat penting karena akan memudahkan masyarakat untuk mengingat *platform* tersebut. Menggunakan konten yang sudah diketahui masyarakat luas merupakan salah satu cara dalam memperoleh kesuksesan strategi pemasaran.

2. Banyaknya promosi untuk pelanggan

Gratis ongkos kirim merupakan salah satu alasan yang disukai konsumen dalam aplikasi ini. Hingga saat ini, *platform* ini masih memberikan promo gratis ongkos kirim untuk para penggunanya. Ongkos kirim diberikan dengan batas pembelian tertentu. Meski nominalnya tidak terlihat besar, bagi calon konsumen, ongkir gratis bisa jadi daya tarik yang memikat.

3. Jaminan harga termurah

Harga adalah pertimbangan pertama konsumen ketika membeli sesuatu. Hal inilah yang dimanfaatkan Shopee untuk bersaing dengan *platform* lain. Shopee menggunakan kampanye “Garansi Harga Termurah, Uang Kembali 2x Lipat”. Jaminan inilah yang membuat para konsumen tidak berfikir panjang untuk melakukan transaksi disini.

4. Menggunakan media yang tepat

Sejak muncul, *platform* ini memfokuskan bisnis kepada para pengguna *mobile* atau aplikasi pada ponsel. Brand ini kemudian dikenal sebagai salah satu pelopor aktivitas belanja melalui ponsel. Strategi tersebut diterapkan dengan menggunakan riset yang menyebutkan bahwa Indonesia berkembang pesat dibandingkan dengan negara negara lain yang berada di kawasan Asia Tenggara. Sesuai dengan perkiraan, pesanan yang berasal dari Indonesia semuanya hadir dari ponsel.

5. Mengikuti event

Salah satu event yang rutin diikuti oleh Shopee adalah Harbolnas (Hari Beli *Online* Nasional). Shopee memberikan promo heboh saat event tersebut, seperti *flash sale*, *cashback* dan lain sebagainya.

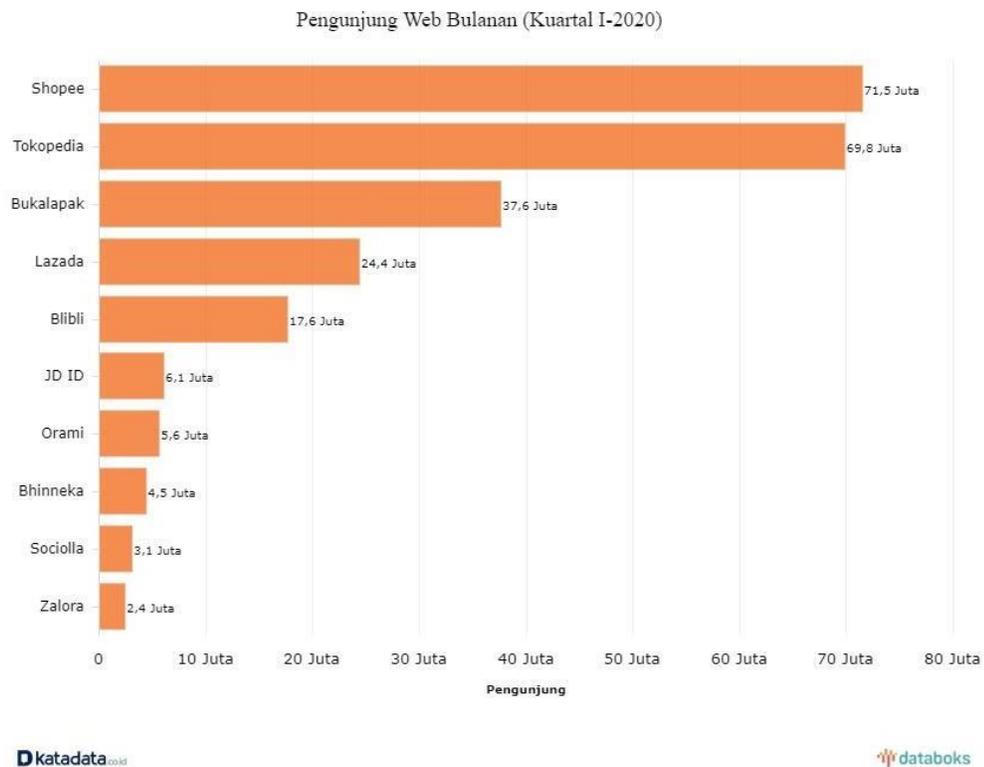
6. Menggunakan *Brand Ambassador*

Salah satu *brand ambassador* yang dipilih Shopee adalah Blackpink, Christian Ronaldo, dan Didi Kempot. Menggunakan *brand ambassador* dapat menjadi strategi marketing yang menjanjikan, karena *brand ambassador* dapat mempengaruhi banyak orang dalam memakai suatu produk, dan membuat perusahaan semakin terlihat terpercaya.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi saat ini bergerak sangat cepat, dengan adanya perkembangan teknologi informasi serta komunikasi manusia sudah tidak lagi mempermasalahkan batas, jarak, ruang dan waktu. Manusia kini sudah jarang berkomunikasi secara tatap muka, karena telah beralih ke percakapan secara tulisan. Masyarakat sekarang lebih sering menggunakan *smartphone* mereka untuk mengirim pesan, belum lagi kini dengan adanya internet sebagai pendukung penggunaan *smartphone* yang dapat pula berperan sebagai sumber informasi bagi konsumen. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa internet adalah bahasa jaringan komputer dunia, semua berbicara dengan bahasa yang sama. Teknologi internet sudah semakin banyak dimanfaatkan oleh berbagai organisasi terutama organisasi bisnis. Dengan memanfaatkan teknologi internet, perusahaan dapat melakukan berbagai kegiatan usaha bisnis secara elektronik seperti misalnya transaksi bisnis, berbagi informasi dengan konsumen dan supplier untuk mempertahankan hubungan sebelum, selama dan setelah proses transaksi dan pembelian produk, serta dapat melakukan pemasaran terhadap produk secara online.

Perkembangan internet yang sudah merambah ke segala sisi kehidupan manusia membuat banyak orang yang memanfaatkannya dalam hal-hal ekonomi. Kecanggihannya internet saat ini benar-benar membantu manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini memicu lahirnya e-business atau e-commerce yang diciptakan untuk transaksi bisnis yang memanfaatkan internet dan penggunaan web yang dimana masyarakat semakin dimudahkan dalam melakukan transaksi karena tidak lagi membutuhkan tenaga dan waktu yang lama untuk mencari barang yang kita butuhkan atau sering juga disebut dengan transaksi online dan memungkinkan proses jual beli tidak terhalang oleh jarak dan waktu. Salah satu aplikasi belanja online yang paling sering digunakan konsumen untuk berbelanja yaitu Shopee. Shopee merupakan aplikasi mobile marketplace pertama yang mudah dan praktis dalam jual beli online.



Gambar 1.2 Persaingan Toko Online di Indonesia
(Sumber : *iPrice* kuartal I 2020)

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa Shopee menjadi *E-commerce marketplace* ini mendapatkan sebanyak 71,5 juta kunjungan selama kuartal I-2020. Tokopedia dan Bukalapak menempati urutan selanjutnya dengan masing-masing sebanyak 69,8 juta dan 37,6 juta kunjungan. Banyak nilai lebih yang Shopee berikan kepada konsumen yaitu antara lain gratis ongkos kirim, *voucher promo*, dan *flash sale* yang mereka adakan hampir setiap hari. Dengan kelebihan tersebut, Shopee dapat memecahkan masalah konsumen dalam selektifitas pemilihan produk yang akan dibeli.

Perkembangan teknologi informasi inilah yang menjadi salah satu pendorong pergeseran fungsi dari kegiatan perbelanjaan seorang konsumen, awalnya kegiatan belanja seorang konsumen hanya sebagai salah satu bentuk konsumsi namun saat ini

telah mengalami pergeseran fungsi menjadi sebuah kebutuhan guna melengkapi keinginan dan kepuasan seseorang serta telah menjadi gaya hidup dari seorang konsumen itu sendiri. Kemudian gaya belanja yang lebih spontan juga sering dirasakan oleh banyak konsumen, dimana muncul perasaan dan keinginan yang mendadak untuk memenuhi hasrat berbelanja seorang konsumen meskipun awalnya konsumen tersebut tidak mempunyai rencana untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan oleh produsen baik secara langsung maupun tidak langsung. Perasaan atau keinginan yang muncul secara spontan pada diri konsumen inilah yang membuat dimana seorang konsumen terdorong untuk membeli sebuah produk terasa begitu kuat perasaan seperti itulah yang dapat menyebabkan terjadinya tindakan pembelian impulsif.

Menurut Sari dalam (Sunday, 2020) pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak direncanakan, disebabkan oleh ekspose dari stimulus dan diputuskan langsung di lokasi belanja. Pembelian impulsif merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Konsumen saat ini menjadi lebih impulsif dikarenakan adanya berbagai faktor. Salah satunya yaitu meningkatnya pertumbuhan ekonomi dengan ditopang oleh basis konsumen dan daya beli yang kuat membuat konsep pola belanja di Indonesia saat ini berubah dan berkembang sebagai sebuah cerminan gaya hidup yang lebih *modern* dan lebih berorientasi rekreasi yang lebih mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan, dan hiburan saat melakukan perbelanjaan. Belum lagi, perkembangan teknologi juga mendukung kegiatan perbelanjaan yang dilakukan oleh seorang konsumen. Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan canggih memudahkan seseorang untuk melakukan perbelanjaan hanya dengan menggunakan *smartphone* mereka. Kemudian untuk mengetahui bagaimana data tingkat *Impulse Buying* pengguna Shopee dari kondisi saat ini, peneliti melakukan survey pra-penelitian berupa penyebaran kuisioner yang diuji kepada 30 responden pengguna Shopee di Kota Bandung sebagai langkah awal dari penelitian.

TABEL 1.1
HASIL KUESIONER PRA-PENELITIAN PADA VARIABEL
IMPULSE BUYING

Dimensi	Pertanyaan	Jawaban		Target Dalam
		Ya	Tidak	
Spontanitas	Pada saat anda membuka aplikasi Shopee, terkadang anda melakukan pembelian secara spontan tanpa ada perencanaan sebelumnya.	75%	25%	100%
Kekuatan Kompulsi dan Intensitas	Anda memiliki dorongan yang kuat untuk berbelanja di Shopee karena terdapat <i>flashsale</i> yang sedang berlangsung dengan gratis ongkir.	62,5%	37,5%	100%
Kegairahan dan Stimulasi	Anda memiliki hasrat yang tinggi untuk berbelanja di Shopee.	87,5%	12,5%	100%
Ketidakpedulian akan akibat	Anda sering membeli produk di Shopee walaupun anda tidak membutuhkan produk tersebut.	68,8%	31,3%	100%

Sumber : Olahan Data Peneliti (2020)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat hasil dari pra penelitian kuesioner mengenai *impulse buying*, yaitu:

1. Sebanyak 75% setuju bahwa ketika konsumen membuka aplikasi Shopee mereka akan melakukan pembelian secara spontan tanpa ada perencanaan sebelumnya, dan sisanya sebanyak 25% tidak setuju yang artinya konsumen tidak terburu-buru dalam melakukan pembelian yang berarti promosi strategi yang dilakukan Shopee kurang

berhasil dalam meningkatkan pembelian impulsif pada konsumen.

2. Sebanyak 62,5% menyatakan bahwa jika ada tawaran khusus seperti diskon dan gratis ongkir konsumen cenderung berbelanja banyak. Yang artinya, Shopee kurang berhasil dalam pembuatan strategi seperti voucher gratis ongkir yang tidak bisa digunakan.
3. Sebanyak 87,5% konsumen memiliki hasrat yang tinggi untuk berbelanja di Shopee, dan sisanya sebanyak 12,5% tidak setuju. Artinya, Shopee masih belum bisa memberikan strategi yang kuat untuk menarik konsumennya melakukan pembelian.
4. Sebanyak 68,8% konsumen setuju sering melakukan pembelian produk walaupun tidak membutuhkan produk tersebut, dan sisanya sebanyak 31,3% tidak setuju karena konsumen masih bisa menahan diri mereka untuk tidak berbelanja di Shopee. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Shopee masih kurang bisa mengajak respondennya agar melakukan pembelian secara *impulsive*, karena sebagian responden masih bisa menahan dirinya untuk tidak berbelanja.

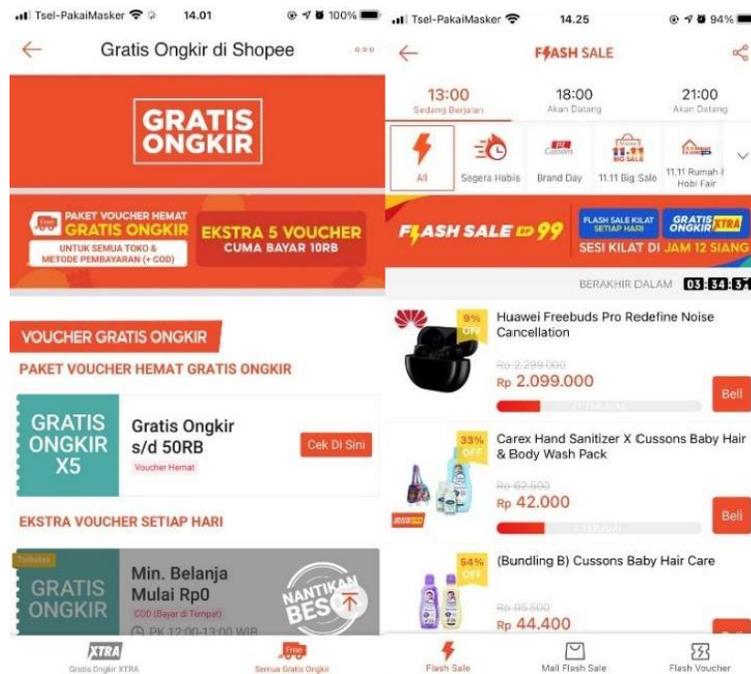
Sebelum melakukan pembelian konsumen biasanya melakukan perbandingan dari segi promosi dan harga pada aplikasi Shopee. Menurut (Philip Kotler, 2016) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi menjadi sumber penting dalam penyebaran informasi untuk produk yang ditawarkan dan salah satu media pemasaran yang memiliki peluang besar yaitu melalui media periklanan. Promosi menarik yang ditawarkan Shopee seperti berbagai voucher belanja dapat meminimalisir harga pada produk yang konsumen inginkan, baik dari pemotongan harga maupun gratis ongkos kirim.

HASIL KUESIONER PRA-PENELITIAN PADA VARIABEL PROMOSI

Dimensi	Pertanyaan	Jawaban		Target Dalam
		Ya	Tidak	
Periklanan	Iklan yang ditampilkan pada aplikasi Shopee menarik perhatian.	87,5%	12,5%	100%
Promosi Penjualan	Diskon (Sale) pada aplikasi Shopee lebih besar daripada kompetitor lainnya.	90,6%	9,4%	100%
Hubungan Masyarakat	Shopee menjalin hubungan dengan semua lini masyarakat.	84,4%	15,6%	100%
Pemasaran Langsung	Shopee menggunakan aplikasi online untuk menjual produk yang dimilikinya.	90,6%	9,4%	100%

Sumber : Olahan Data Peneliti (2020)

Secara umum Promosi sudah baik. Promosi dapat menentukan arus informasi atau persesuaian satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Susilo *et al.*, 2018).



Gambar 1.3 Voucher Gratis Ongkos Kirim dan Flash Sale pada Aplikasi Shopee
(Sumber : Aplikasi Shopee)

Shopee mempromosikan produk yang akan dijual dengan cara pembatasan waktu potongan harga (*flash sale*). Selain itu Shopee juga mengadakan *sale* bulanan besar-besaran untuk semua kategori.



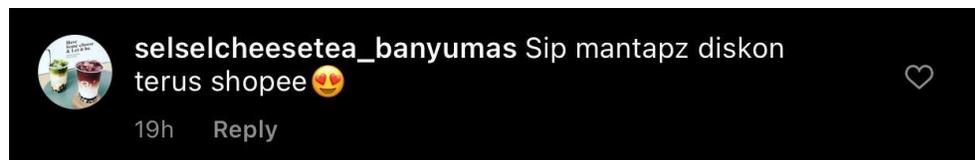
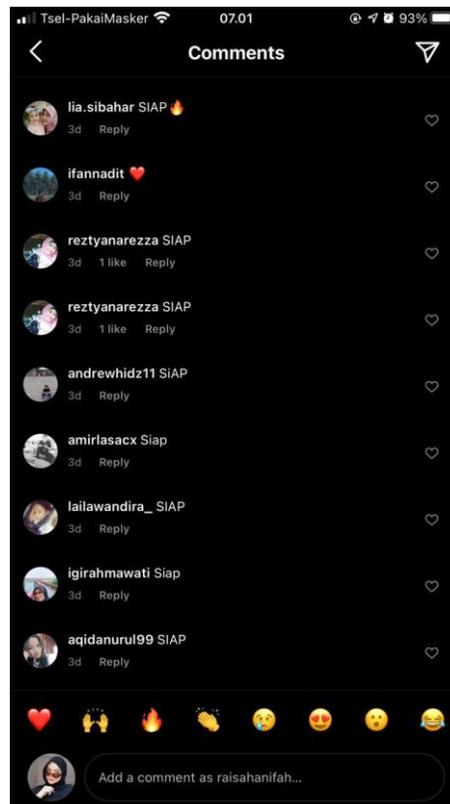
Gambar 1.4 Sale Bulanan Pada Aplikasi Shopee
(Sumber : Aplikasi Shopee)

Cara itu paling berlaku kuat untuk para konsumen karna potongan harga terhadap produk yang diinginkan sangat besar dan sangat mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Shopee juga membuat online *revolution* dengan program yang diberi nama “*shopee flash sale*”, “*shopee flash sale*” banyak menarik perhatian konsumen, seperti pada gambar berikut.



Gambar 1.5 Sale Pada Aplikasi Shopee
(Sumber : Instagram)

Dapat dilihat dari komentar *posting-an* Shopee diatas, banyak konsumen yang antusias dan tidak sabar menunggu *sale* produk tersebut dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1.6 Tanggapan Responden Terhadap Sale di Shopee
(Sumber : *Instagram*)

Shopee juga melakukan promosi dengan menggunakan *girlband* Korea Selatan yang sedang terkenal, contohnya adalah Blackpink saat *sale* 12.12.



Gambar 1.7 Promosi 12.12 Pada Aplikasi Shopee
(Sumber : *Youtube*)

Sedangkan untuk *sale* bulanan 4.4 yang akan datang, Shopee juga menggunakan *girlband* Korea Selatan, yaitu MAMAMOO.



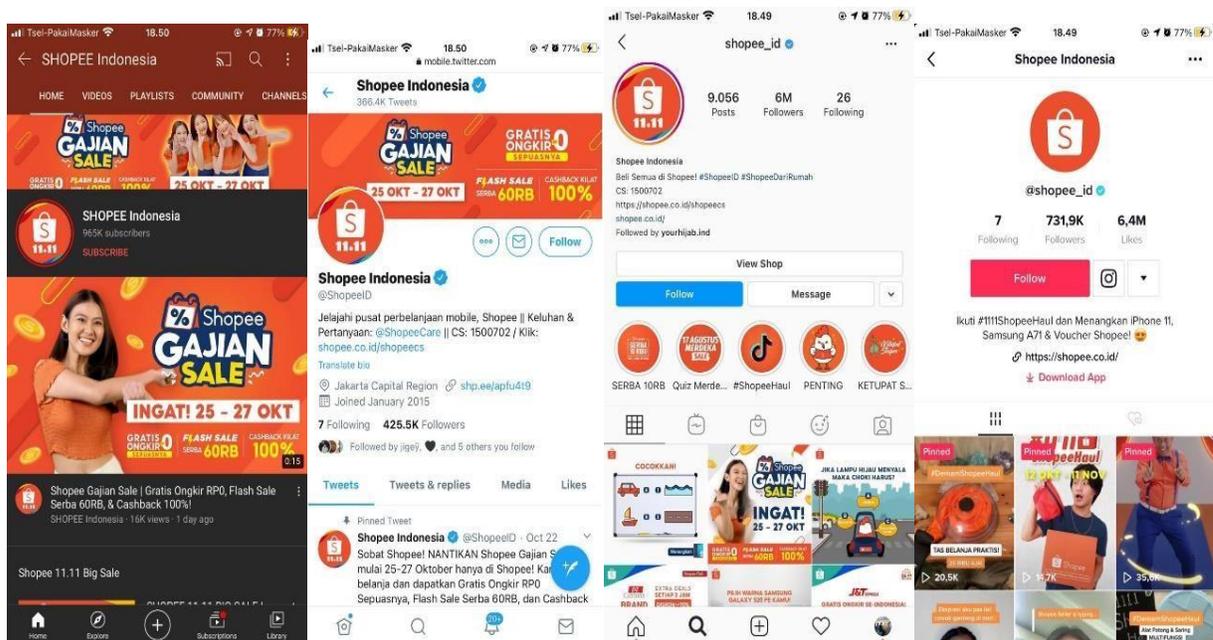
Gambar 1.8 Promosi 4.4 Pada Aplikasi Shopee
(Sumber : *Youtube*)

Namun, ada kendala pada promosi Shopee, yaitu Shopee kerap melakukan *lipsync* untuk penampilan dari *girlband* asal Korea Selatan tersebut. Berikut adalah salah satu saran dari pengguna Shopee mengenai masalah ini. Tapi Shopee tidak memberikan respon terhadap saran tersebut.



Gambar 1.9 Saran Konsumen Pada Promosi di Aplikasi Shopee
(Sumber : *Youtube*)

Shopee termasuk *e-commerce* yang cukup aktif di *media online* hal tersebut dilihat dari seberapa aktif Shopee memposting di tiap *media online* tidak hanya terfokus pada satu media saja, hal ini berguna untuk mempengaruhi konsumen agar tetap menggunakan Shopee. Berikut beberapa akun Shopee di media sosial :



Gambar 1.10 Media Online Yang dimiliki Shopee

(Sumber : youtube.com, twitter.com, instagram.com, tiktok.com)

Disamping promosi yang menjadi perbandingan konsumen yaitu harga. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Suparyanto dan Rosad (2015:09) harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat penggunaan atas produk atau jasa. Perbandingan harga sangat menjadi poin utama bagi konsumen, sebelum melakukan pembelian konsumen pasti melihat harga produk yang akan mereka beli.

**TABEL 1.3
HASIL KUESIONER PRA-PENELITIAN PADA VARIABEL HARGA**

Dimensi	Pertanyaan	Jawaban		Target Dalam
		Ya	Tidak	
Keterjangkauan Harga	Harga produk pada aplikasi Shopee terjangkau.	87,5%	12,5%	100%

Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	Harga yang diberikan Shopee sesuai dengan kualitas produk yang saya harapkan.	40,6%	59,4%	100%
Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Berbelanja menggunakan layanan di Shopee sebanding dengan waktu yang saya keluarkan.	84,4%	15,6%	100%
Daya Saing Harga	Harga jasa pengiriman pada aplikasi Shopee lebih murah dibandingkan aplikasi lainnya.	37,5%	62,5%	100%

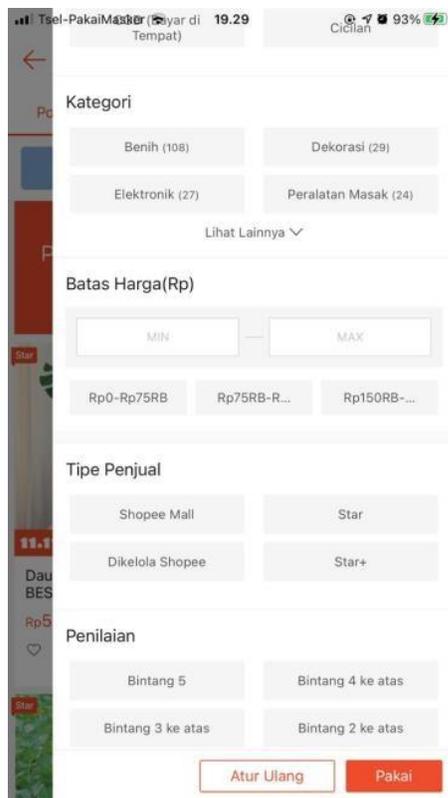
Sumber : Olahan Data Peneliti (2020)

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat hasil dari pra penelitian kuesioner mengenai harga, yaitu:

1. Sebanyak 87,5% setuju bahwa harga produk pada aplikasi Shopee terjangkau dan sisanya sebanyak 12,5% tidak setuju yang artinya harga beberapa produk pada aplikasi Shopee tidak terjangkau oleh beberapa kalangan.
2. Sebanyak 40,6% setuju bahwa harga yang diberikan Shopee sesuai dengan kualitas produk yang diharapkan dan sisanya sebanyak 59,4% tidak setuju yang artinya sebagian responden kecewa karena kualitas produk yang diharapkan tidak sesuai dengan harga yang diberikan Shopee.
3. Sebanyak 84,4% setuju bahwa berbelanja menggunakan layanan di aplikasi Shopee sebanding dengan waktu yang dikeluarkan dan sisanya sebanyak 15,6% tidak setuju, artinya beberapa responden merasa waktu yang dikeluarkan tidak sebanding saat berbelanja menggunakan layanan di aplikasi Shopee.
4. Sebanyak 37,5% setuju bahwa harga jasa pengiriman pada aplikasi Shopee lebih murah dibandingkan pada aplikasi lainnya dan sisanya sebanyak 62,5% tidak setuju yang artinya sebagian responden merasa harga jasa pengiriman pada aplikasi lainnya lebih murah daripada aplikasi Shopee.

Hal ini menandakan bahwa konsumen merasa bahwa harga jasa pengiriman yang ada di dalam Shopee tergolong mahal dibandingkan kompetitor lainnya, karena rata-rata konsumen sensitif mengenai harga, yang artinya responden mengharapkan adanya potongan harga yang lebih dibandingkan kompetitor lainnya, hal tersebut harus lebih di perhatikan lagi oleh perusahaan karena harga merupakan salah satu faktor terpenting agar dapat menarik minat beli ataupun pembelian secara berulang.

Menurut Widjojo *et.al.* (2017:151) harga adalah pengganti dari suatu nilai, jumlah yang harus dibayar, atau dipertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sesuatu yang ditawarkan atau produk.



Gambar 1.11 Pengaturan Harga Pada Aplikasi Shopee

(Sumber : Aplikasi Shopee)

Shopee menjadi salah satu wadah bagi produsen untuk bersaing harga dengan kompetitor lainnya yang secara langsung juga dapat memecahkan masalah konsumen terhadap harga, tersedianya fitur pemilihan harga dari harga tertinggi hingga terendah di Shopee sangat memudahkan konsumen untuk menentukan harga sesuai kemampuannya.

Berdasarkan fenomenan tersebut, maka penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap *Impulse Buying* Pengguna Shopee Di Kota Bandung”.

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana Promosi pada aplikasi Shopee?
- 2) Bagaimana Harga pada aplikasi Shopee?
- 3) Bagaimana *Impulse Buying* Pengguna Shopee?
- 4) Seberapa Besar Pengaruh Promosi dan Harga secara simultan terhadap *Impulse Buying* Pengguna Shopee Di Kota Bandung?
- 5) Seberapa Besar pengaruh Promosi dan Harga secara parsial terhadap *Impulse Buying* Pengguna Shopee Di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis :

- a) Promosi pada aplikasi Shopee.
- b) Harga pada aplikasi Shopee.
- c) *Impulse Buying* Pengguna Shopee.
- d) Pengaruh Promosi dan Harga secara simultan terhadap *Impulse Buying* Pengguna Shopee Di Kota Bandung.
- e) Pengaruh Promosi dan Harga secara parsial terhadap *Impulse Buying* Pengguna Shopee Di Kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang akan digunakan untuk menambah dan melengkapi khazanah keilmuan di bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan Promosi, Harga, dan *Impulse Buying* Pengguna Shopee di Kota Bandung. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan bagi penelitian selanjutnya yang melakukan penelitian dalam bidang yang sejenis.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan bahan informasi bagi Shopee dalam meningkatkan Promosi dan Harga yang ditawarkan di masa yang akan datang sehingga dapat memberikan daya tarik kepada konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian Impulsif.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

1.6.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi yang akan digunakan sebagai tempat penelitian yaitu di Kota Bandung dengan objek penelitian pengguna aplikasi Shopee di Kota Bandung yang akan dilakukan dengan penyebaran kuisioner online berupa angket dengan teknik sampling dalam pengambilan sampel respondennya.

1.6.2 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan September 2020 sampai bulan Maret 2021.

1.6.3 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dibuat untuk mempermudah dalam memberikan arahan dan gambaran dalam penulisan skripsi ini. Sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai gambaran secara umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai teori-teori serta literature mengenai pemasaran terkait dengan topik dan variabel penelitian yaitu Promosi, Harga, dan Impulse Buying, kerangka pemikiran, perumusan hipotesis, penelitian terdahulu, kerangka teoritis, ruang lingkup penelitian, tempat penelitian dan periode penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil dan pembahasan tentang analisa data-data yang telah penulis dapatkan dari penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditetapkan sebelumnya.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran yang didapatkan dari penelitian yang telah dilakukan, serta dapat dijadikan acuan Shopee terkait dengan Promosi dan Harga terhadap *Impulse Buying* terutama di Kota Bandung.