BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Shopee adalah salah satu platform e-commerce yang ada di Indonesia.Shopee berdiri pada tahun 2015. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Shopee berdiri dibawah naungan SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee merupakan aplikasi *online* shop atau daring marketplace(platform perdagangan elektronik). Dengan shopee pengguna dapat dengan mudah menjelajahi, berbelanja, dan menjual produk apa saja kapan saja. Shopee memudahkan para penjual serta pembeli dalam berinteraksi melalui fitur live chatnya. Sarana jual beli ini juga menyediakan banyak produk mulai dari gadget, fashion, kosmetik, elektronik, otomotif dan lain sebagainya. Shopee sudah terintegrasi dengan dukungan logistik dan pembayaran yang bertujuan untuk membuat belanja *online* mudah dan aman bagi penjual dan pembeli.

Tokoh penting dibalik berdirinya Shopee adalah Chris Feng yang saat ini juga menjabat sebagai CEO Shopee. Chris Feng merupakan lulusan terbaik dari Universitas Singapura selain itu dia adalah salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah mengepalai Zalora dan Lazada.

Shopee merupakan e-commerce yang menawarkan berbagai produk barang yang ditawarkan seperti pakaian wanita, pakaian pria, barang elektronik, alat rumah tangga dan kebutuhan olahraga. Shopee ingin mendukung pertumbuhan e-commerce di Indonesia, diluncurkan pada awal 2016 dan memiliki Kantor pusat yang berada di Jakarta.

1.1.2 Logo Perusahaan

Gambar 1.1 Logo Shopee
(*Sumber :* Shopee.co.id, 2021)

1.1.3 Visi dan Misi

Visi

“Menjadi mobile marketplace nomor 1 di indonesia”

Misi

“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia

1.1.4 Lokasi Perusahaan

Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.

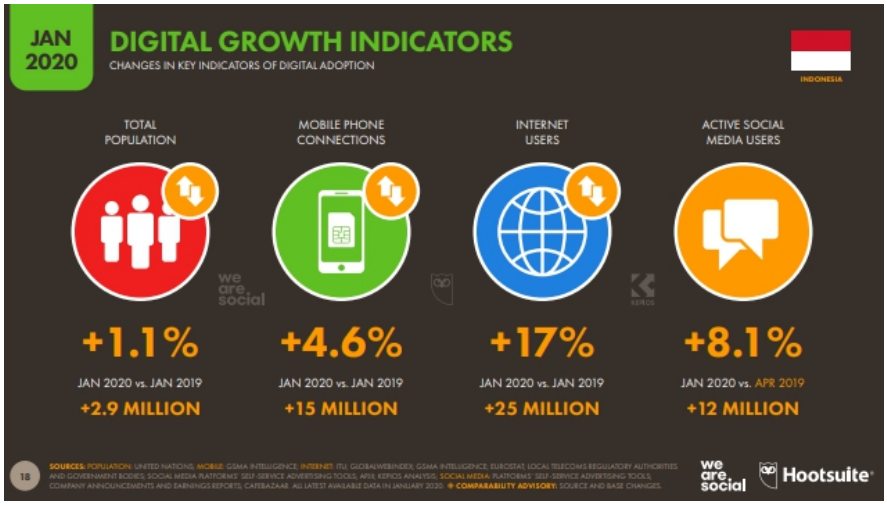
1.2 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini, internet memiliki peran yang sangat penting dalam menunjang kebutuhan manusia, mulai dari hal yang sederhana sampai rumit. Seperti membantu berkomunikasi jarak jauh, dan menghubungkan satu komputer dengan komputer yang lainnya.

Gambar 1.2 Pengguna Internet di Indonesia
(*Sumber : we are social,* 2020)

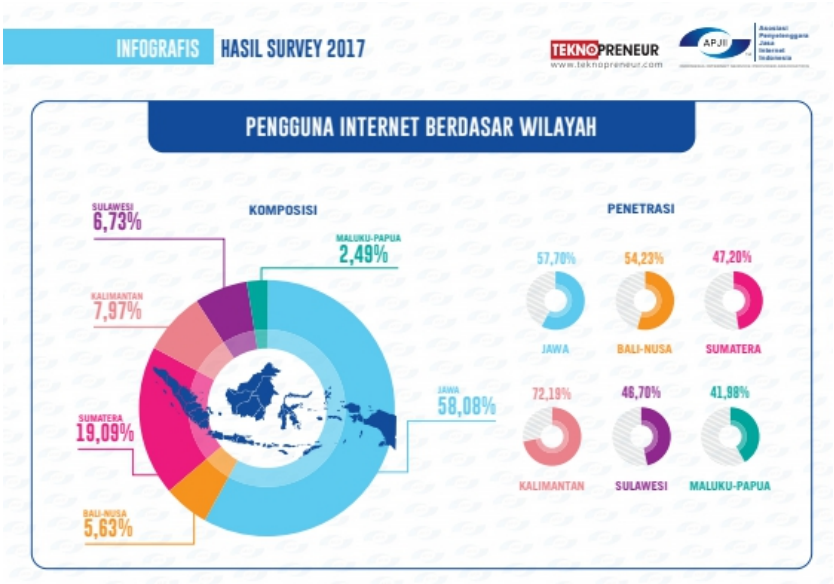
Berdasarkan data yang dikeluarkan we are social, pada tahun 2020, Indonesia memiliki populasi sebanyak 272,1 juta orang, memiliki 338,2 juta orang pemilik *handphone* yang terkoneksi dengan kartu SIM, 175,4 juta orang pengguna internet dan 160 juta orang yang menggunakan media sosial. Dengan jumlah tersebut membuktikan banyak sekali orang di Indonesia yang menggunakan internet dan bersosialisasi dengan menggunakan internet.

Semakin banyak pertumbuhan pengguna internet setiap tahunnya, semakin banyak pula kegiatan yang dapat dilakukan dengan menggunakan layanan internet. Selain untuk berkomunikasi, internet juga sering digunakan oleh banyak industri untuk memperkenalkan bisnisnya, memasarkan produknya sampai dengan menjual produknya melalui internet.



Gambar 1.3 Indikator Kenaikan Digital
(*Sumber : we are social,* 2020)

Pengguna internet dan media sosial di Indonesia pun mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya yaitu dari tahun 2019. Menurut data yang dikeluarkan oleh we are social pada tahun 2020 pengguna internet mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar 17% atau sebesar 25 juta orang dan kenaikan pengguna media sosial sebesar 8,1% atau sebesar 12 juta orang. Hal ini membuktikan bahwa kebutuhan manusia akan internet semakin meningkat. Jika kebutuhan manusia akan internet meningkat maka akan ada penimgkatan kegiatan yang biasanya dilakukan secara *offline* kini berpindah secara *online*.



Gambar 1.4 Infografis Penggunaan Internet di Indonesia
(Sumber : web.kominfo.go.id*,* 2017*)*

Dari hasil survei yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2017 mayoritas pengguna internet di Indonesia adalah pulau Jawa yaitu sebesar 58,08% dari total jumlah penduduk di

Indonesia.Dari data tersebut terlihat bahwa pengguna internet di Indonesia didominasi oleh Pulau Jawa dan pengguna terkecil adalah Maluku Papua. Dililhat dari data tersebut, keenam wilayah tersebut termasuk wilayah yang besar di Indonesia. Ini menujukan bahwa penyebaran internet di Indonesia sudah tinggi dan merata. Hal ini membuktikan bahwa internet sudah banyak mendampingi berbagai kegiatan manusia.

Gambar 1.5 Peringkat Pengguna Aktif Aplikasi Seluler
(Sumber : we are social, 2020)

Semakin banyak orang yang menggunakan internet, semakin banyak pula bermunculan aplikasi yang hanya bisa diakses dengan menggunakan internet. Aplikasi yang bermunculan sangat beraneka macam dan kegunaannya pun berbagai macam. Seperti untuk berkomunikasi, untuk berbagi cerita secara sosial sampai dengan berbelanja. Dari data yang dikeluarkan we are social pada tahun 2020 terilihat peringkat pengguna aktif aplikasi seluler, Dalam data tersebut terlihat berbagai macam aplikasi dari berbagai macam bidang bisnis. Seperti komunikasi, media sosial sampai e-commerce. Semaikin lama penggunaan fungsi internet semakin lama semakin variatif. Hal ini adalah salah satu alasan bermunculan inovasi terbaru dalam penggunaan dan pemanfaatan internet, salah satunya adalah dalam berdagang.

Pemanfaatan teknologi internet dalam industri perdagangan telah mengubah perilaku pembelian konsumen. Perilaku pembelanjaan *online* masyarakat semakin meningkat dari tahun ketahun. Banyaknya pengguna internet menjadikan banyak industri melakukan berbagai kegiatan penjualan dan promosinya dilakukan dengan internet. Salah satunya adalah pengusaha ritel. Dengan adanya persaingan yang ketat, membuat pengusaha

melakukan banyak inovasi dalam kegiatan bisnisnya. Salah satunya adalah berjualan secara *online.* Dengan berjualan secara *online*, penjual dan pembeli tidak perlu lagi bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi penjualan. Salah satu tempat melakukan transaksi tersebut adalah *e-commerce*. Dalam e-commerce juga meliputi proses promosi, pembelian, dan pemasaran produk. Dengan bertambahnya jumlah pengguna internet Indonesia, menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi *e-commerce*. Organisasi dan individu dapat melakukan transaksi komersial melalui *e-commerce* dengan menggunakan internet. Perusahaan dapat menggunakan internet sebagai media baru agar mengurangi biaya pemasaran dan harga produk, menyebaran informasi, dan komunikasi dengan konsumen dalam penjualan produk. Bagi para konsumen penggunaan internet untuk berbelanja *online*, membandingkan fitur produk, dan fasilitas setelah pembelian.

E-commerce adalah sebuah platform yang proses pembelian maupun penjualan produk secara elektronik. Semakin lama, *e-commerce* berkembang dan secara perlahan menggantikan toko tradisional (*Offline*). *Global Web Index* mencatat Indonesia memiliki tingkat pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia. Laporan yang dirilis We Are Social ini menyebutkan 96% pengguna internet pernah mencari produk atau layanan untuk dibeli secara *online* (katadata.id, 2019). Hal ini membuktikan penggunaan *e-commerce* adalah salah satu kegiatan paling banyak dilakukan di Indonesia. .

Gambar : 1.6 Kegiatan *E-Commerce*
(*Sumber : we are social,* 2020)

Ada banyak kegiatan yang banyak dilakukan pada saat mengakses *e-commerce.* Menurut data yang dikeluarkan *we are social* pada tahun 2020, banyak macam kegiatan yang

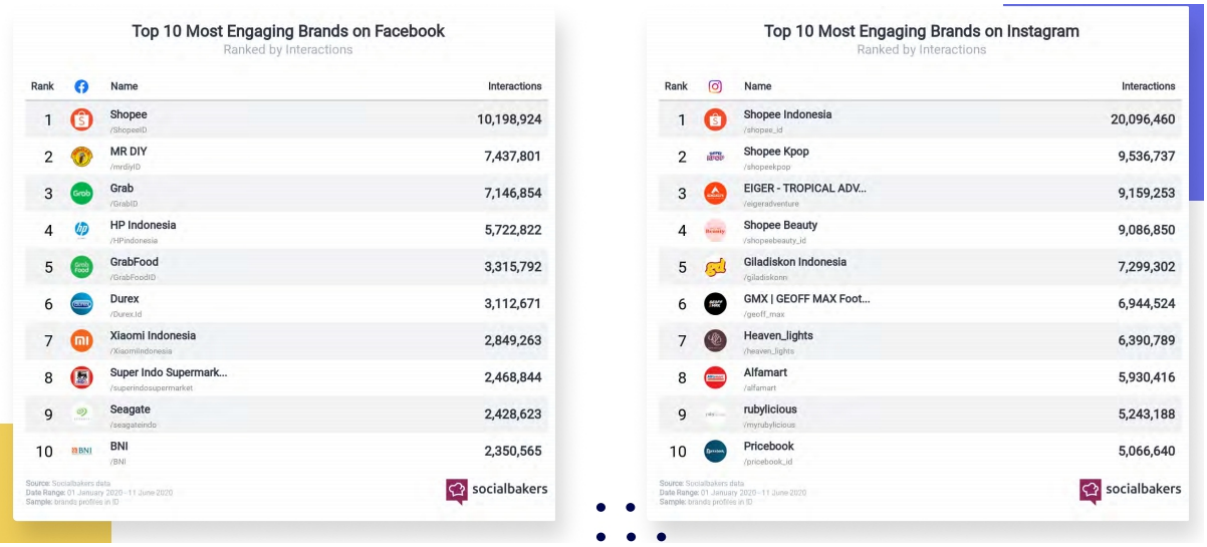
dilakukan pada saat mengakses e-commerce. Dalam kegiatan tersebut, terlihat bahwa kegiatan yang biasanya dikerjakan secara langsung ditempat dimana mereka belanja sekarang bisa dilakukan dimanapun mereka berada asal dapat mengkases internet. Dalam *e-commerce*, seluruh proses perdagangan mulai dari proses mencari barang yang ingin dibeli, proses pemesanan produk yang tadinya berkunjung ke toko menjadi berkunjung ke situs *e-commerce*, pertukaran data, hingga melakukan pembayaran dilakukan secara *online* melalui platform *e-commerce* yang ada. Dengan menggunakan *e-commerce,* pelanggan dapat dengan mudah mengambil keputusan dalam berbelanja karena pelanggan dapat dengan mudah membandingkan produk dalam satu toko dengan toko lainnya dengan meyesuaikan dengan kriteria yang ada karena *e-commerce* memberikan banyak pilihan produk yang dapat dipilih. Seperti menyesuaikan dengan harga yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

Banyak sekali keuntungan yang didapat dengan berbelanja mengguankan e-commerce. Selain kemudahan dalam proses transaksi, belanja melalui *e-commerce* dapat dilakukan dimana saja sehingga dapat menggunakan waktu yang seharusnya digunakan untuk mengunjungi toko menjadi bisa memanfaatkan waktu terebut untuk kegiatan yang lain

Fenomena *e-commerce* yang kian popular memicu munculnya berbagai toko *online* di Indonesia. Di Indonesia ada berbagai macam platform e-commerce. Masyarakat dihadapkan dengan berbagai macam pilihan *platform*. Sehingga sebuah platform *e-commerce* harus bisa bersaing dengan *platform e-commerce* yang lainnya.

Gambar : 1.7 Posisi *E-Commerce* Terbesar di Indonesia
(*Sumber : iprice.co.id,* 2020)

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh iprice pada tahun 2020, *e-commerce* dengan jumlah pengunjung web terbanyak yaitu Shopee dengan 93.440.300 orang pengunjung web bulanan. Shopee menjadi platform dengan posisi pertama yang memiliki pengunjung terbanyak di Indonesia, yang berarti Shopee adalah platform yang paling sering dikunjungi di Indonesia. Shopee adalah sebuah aplikasi jual beli yang dilakukan secara *online* yang dapat diakses dengan menggunakan *handphone.* Sampai saat ini, ada 74 juta barang *fashion* yang dijual Shopee dari 1,6 juta *active sellers* dari seluruh Indonesia (marketeers.com,2018). Hal ini dapat membuktikan bahwa Shopee dapat memudahkan pelanggan dalam proses belanjanya.



Gambar : 1.8 ***Top Ten Most Engaging Brand on Social Media***
(*Sumber : Socialbakers,* 2020)

Gambar diatas memperlihatkan bagaimana Shopee memanfaatkan media sosial sebagai media untuk meningkatkan *awareness* nya. Shopee masuk ke dalam daftar merek paling menarik di media sosial. Dengan menggunakan *e-commerce* selain penjual dapat menjual barang atau jasa tanpa perlu membutuhkan toko, cukup dengan memanfaatkan internet penjual dapat menjual barang dengan jangkauan calon konsumen yang tidak terbatas, dari segi komunikasi dapat menguntungkan karena produsen dan konsumen dapat berkomunikasi langsung secara *online*. Dari segi pemasaran pun jelas sangat menguntungkan karena tidak perlu membayar biaya promosi yang banyak seperti promosi manual, cukup dengan layanan internet dan layanan promosi yang disediakan di platform e-commerce tersebut.

Perkembangan industri *e-commerce* semakin pesat di Indonesia. Berdasarkan survei kepada 1.046 responden diketahui bahwa jumlah pengguna layanan e-commerce terbesar ada di Bandung (85,9%), diikuti Jakarta (82,8%), Yogyakarta (81,3%), dan Surabaya (76,9%) (https://www.pikiran-rakyat.com/, 2019). Kota Bandung menjadi kota yang paling banyak mengakses atau menggunakan platform e-commerce.

Salah satu *platform e-commerce* yang paling banyak digunakan adalah Shopee. Dalam kegiatan promosinya, Shopee mengadakan *sales promotion* berbentuk *flash sale* untuk menarik perhatian orang agar mengikuti kegiatan tersebut. Bentuk *sales promotion* yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan diantaranya adalah menawarkan *voucher* gratis ongkir dan diskon, dsikon pada jam tertentu, dan *games* untuk mendapatkan *voucher*, Aktivitas promosi penjualan bertujuan untuk mendorong pembeli untuk bertindak dan untuk memulai serangkaian perilaku yang menghasilkan aktivitas pembelian jangka panjang. Shopee ,menjadi e-commerce yang paling banyak dikunjungi dikarenakan dari segi awareness Shopee sering menggunakan berbagai media untuk meningkatkan *awareness* nya. Media yang banyak digunakan oleh *e-commerce* dalam menjalin komunikasi saat ini masih didominasi melalui televisi 24,5%, kemudian informasi dari keluarga dan teman sebesar 24,3%, iklan di media sosial 21%, dan situs *online* lainnya 15,1% (marketeers.com,2018).

Salah satu contoh strategi *sales promotion* yang digunakan oleh *e-commerce* untuk menarik pembeli adalah *Flash sale*. Kegiatan *flash sale* hanya dilakukan pada waktu-waktu tertentu. *Flash sale* ini merupakan aktivitas promosi yang dilakukan dalam waktu yang singkat dengan memberikan diskon harga, *cashback* atau gratis ongkos kirim bagi pembeli yang berbelanja secara *online*. Salah satu kegiatan *flash sale* yang dilakukan oleh Shopee adalah Shopee 10.10 *Brand Festival p*ada tanggal 14 September 2020 sampai dengan 10 Oktober 2020. Shopee menggelar kampanye promosi setiap bulannya, sejak Februari lalu. Nama program juga disesuaikan dengan waktu dan barang yang dipromosikan, seperti 2.2 Men Sale, 3.3 Fashion Sale hingga yang terbaru 10.10 *Brands Festival*. Dalam kegiatan 10.10 *Brand Festival* tersebut Shopee menawarkan bagi pembeli yang mencari produk yang dibutuhkan di official shop akan mendapatkan berbagai promo seperti :

1. Gratis ongkir, pengguna berkesempatan untuk dapat menikmati Gratis Ongkir tanpa minimum belanja hingga seratus ribu rupiah di aplikasi Shopee, dimulai pada pukul 00.00 WIB di tanggal 10 Oktober 2020.
2. *Voucher* diskon seratus ribu rupiah. Pengguna berkesempatan untuk dapat menikmati *voucher* diskon seratus ribu rupiah untuk berbagai produk dari *brand* pilihan tanpa

minimal belanja di aplikasi Shopee, dimulai pada pukul 00.00 WIB di tanggal 10 Oktober 2020, khusus untuk 5000 pengguna pertama.

3. *Flash Sale* seratus ribu rupiah, pengguna berkesempatan untuk mendapatkan produk iPhone seratus ribu rupiah, Samsung TV seratus ribu rupiah, dan sepeda seratus ribu rupiah di aplikasi Shopee, dimulai pada pukul 00.00 WIB di tanggal 10 Oktober 2020.
4. *Cashback Extra*, pengguna berkesempatan untuk mendapatkan *cashback* hingga 10% sampai dengan seratus lima puluh ribu rupiah di aplikasi Shopee, berlaku mulai pukul 00:00 - 01:00 WIB di tanggal 10 Oktober 2020.
5. Fitur Ingatkan Diskon, jika pengguna memasang fitur ini, pengguna akan diingatkan diskon di aplikasi Shopee agar tidak ketinggalan penawaran produk dengan diskon hingga 90% di aplikasi Shopee selama Puncak Kampanye 10.10 Brands Festival berlangsung.
6. *Big Brands Rush Hour*, akan ada promosi dari mitra brand dengan promo storewide diskon hingga 80% di aplikasi Shopee selama Puncak Kampanye 10.10 Brands Festival berlangsung.
7. *Voucher Brand Cashback* 50%. TV Shopping, promosi yang menggunakan media TV Shopping dengan diskon hingga 88% dan cashback s/d 50RB di stasiun TV Indosiar dan SCTV pada pukul 13.00 - 14.00 WIB di tanggal 10 Oktober 2020. 10.10
8. Shopee Games Festival, pengguna berkesempatan untuk mendapatkan berbagai penawaran dengan memainkan game spesial di hari Puncak Kampanye 10.10 Brands Festival, Shopee Tanam, Shopee Candy, dan Shopee Bubble.
9. Pengguna juga berkesempatan untuk bisa mendapatkan sepuluh Gram Emas yang diundi untuk sepuluh orang pemenang dengan memainkan Games Shopee.
10. Super Brands Late Night Sale, pengguna berkesempatan untuk bisa berbelanja secara *online* di program Super Brands Late Night Sale yang akan berlangsung pada pukul 21.00 - 23.59 WIB dengan berbagai penawaran menarik berupa diskon hingga 90% di aplikasi Shopee selama Puncak Kampanye 10.10 Brands Festival berlangsung.

Shopee menjadi e-commerce yang paling banyak dikunjungi dikarenakan dari segi *awareness* Shopee sering menggunakan berbagai media untuk meningkatkan *awareness* nya. Media yang banyak digunakan oleh *e-commerce* dalam menjalin komunikasi saat ini masih didominasi melalui televisi 24,5%, kemudian informasi dari keluarga dan teman sebesar 24,3%, iklan di media sosial 21%, dan situs *online* lainnya 15,1% (marketeers.com,2018). Karena Shopee sangat giat dalam melakukan *sales promotion* nya, Shopee menjadi memiliki kunjungan perbulan terbanyak di aplikasinya jika dibandingkan dengan *platform e-commerce* lain.

Gambar : 1.9 Shopee 10.10 Brang Festival
(*Sumber : Shopee.co.id, 2020*)

Riset berdasarkan kelompok umur, berbelanja di Shopee paling disukai oleh kelompok umur 19-24 tahun (72%), 25-30 tahun (69%), kurang dari 19 tahun (69%), 31-35 tahun (63%), dan 35 tahun ke atas (53%). Berbeda dengan Tokopedia yang lebih disukai kalangan 35 tahun ke atas (24%), 31-35 tahun (15%), 25-30 tahun (14%), 19-24 tahun (10%), dan kurang 19 (10%) (marketeers, 2020).

Dalam kegiatan promosinya Shopee juga menawarkan jaminan bahwa produk yang terdaftar di Shopee Mall adalah 100% original. Shopee jugaa memberikan waktu hingga tujuh hari setelah penerimaan barang jika ingin mengajukan pengembalian barang. Hal ini dapat membuat konsumen lebih percaya untuk berbelanja secara *online* melalui Shopee.

Pada proses *flash sale* nya, Shoppe sangat memperhatikan harga produk, ongkos kirim hingga promosi seperti uang kembali (*cashback*) (katadata.is, 2020). Head of Hi-Tech, Property, and Consumer Goods Industry MarkPlus, Inc Resha Dwi Prabowo sepakat bahwa promosi menjadi alasan konsumen berkunjung ke platform e-commerce dan bertransaksi (katadata.id, 2020).

Untuk memenangkan persaingan dengan *e-commerce* lainnya, Shopee melakukan aktivitas komunikasi pemasaran yang mendorong pembelian seketika atau *impulse buying.* Banyak sekali faktor yang mempengaruhi orang untuk berbelanja di *e-commerce*. Seperti dapat menghemat waktu dan lebih mudah membandingkan harga. Terdapat dua perilaku pembelian yang dilakukan konsumen, yaitu pembelian terencana dan pembelian tidak terencana. Pembelian terencana merupakan pembelian yang timbul karena adanya niat membeli sebelum melakukan pembelian. Sedangkan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) yaitu pembelian terjadi secara tiba-tiba, mendadak tanpa ada niat dalam melakukan pembelian. Salah satu strategi stimulus yang membentuk pembelian seketika adalah *sales promotion*. Pelanggan yang melakukan transaksi secara *online*, cenderung tidak memiliki rencana atau hanya ingin melihat-lihat pada awalnya, dalam hal tersebut pelanggan menjadi

tidak terlalu mempertimbangkan apakah memerlukan barang tersebut atau tidak. Hal ini pun didukung oleh keinginan membeli apa yang disukai sehingga membeli tapa perencanaan dan memikirkan konsekensi jika membeli barang tersebut

Konsumen Indonesia cenderung masih belum memiliki perencanaan yang baik. Itulah sebabnya tingkat *impulse buying* di Indonesia masih tinggi. (marketers.co.id, 2016). Konsumen yang memiliki karakter cenderung mempunyai memori yang pendek, cenderung tidak memiliki perencanaan, cenderung fokus kepada konteks dan bukan konten, akan sangat mudah melakukan *impulse buying.* Dengan melihat karakterisitik tersebut maka konsumen Indonesia cenderung melakukan pembelian tidak terencana. Menurut Amos (2014) pembelian secara *impulse buying* digambarkan lebih menggairahkan, tidak disengaja, dan sulit untuk dihindari dibandingkan dengan perilaku pembelian terencana. Pembeli impulsif biasanya tidak berpikir dalam benaknya, secara emosional tertarik pada suatu objek, dan memiliki hasrat untuk segera mendapatkan kepuasan.

Generasi Z merupakan generasi yang saat ini mendominasi belanja online dibandingkan dengan generasi lainnya (Mevi, 2021).Generasi Z khususnya mahasiswa berada pada masa pencarian jati diri akan mudah terpengaruh oleh kelompok bermain dan kelompok acuannya ketika melakukan pembelian. Kecenderungan tersebut mengungkap bahwa barang atau produk yang dibeli melalui online setengahnya merupakan barang mewah. Sering kali melakukan berbelanja secara online dengan spontan pada Shopee (Santoso & Triwijayati, 2018). Boston Consulting Group menyatakan bahwa terdapat perubahan perilaku pada generasi Z khususnya dalam berbelanja dan menghabiskan uang yang mereka miliki melalui belanja online menggunakan e-commerce dibandingkan generasi lainnya (Mevi, 2021). Hasil riset yang dilakukan oleh lembaga riset valassis menunjukan terdapat beberapa stimulus promosi penjualan yang berdampak terhadap konsumen khususnya generasi Z. Generasi Z merupakan generasi yang cenderung memiliki karakter hedonis, konsumtif serta boros. Hal tersebut dikarenakan generasi Z mudah terpengaruh oleh stimulus yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian(Mevi, 2021). Hal ini membuktikan bahwa yang memiliki peluang banyak untuk melakukan impulse buying adalah generasi Z terutama mahasiswa.

Pembelian tidak terencana pada *e-commerce* sering terjadi karena adanya stimulus pada toko *online* seperti banyaknya promosi, adanya garansi pembelian dan kenyamanan saat berbelanja. Dari sekian banyak pembelian yang dilakukan konsumen dalam sebuah situs belanja *online*, sering kali konsumen tidak menyadari bahwa barang yang mereka beli bukanlah barang yang mereka butuhkan. Keinginan konsumen untuk berbelanja secara *online* terbentuk karena adanya keyakinan konsumen terhadap toko *online* itu sendiri. Keyakinan

terhadap toko *online* tersebut menimbulkan emosi konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian tidak terencana. Salah satu penyebab konsumen membeli suatu barang tanpa direncakan yaitu konsumen terpengaruh oleh iklan yang mereka tonton atau lihat sebelumnya. Seperti iklan di sosial media yang dimiliki oleh Shoppe. *Impulse buying* sering terjadi terhadap orang dikarenakan ingin segala sesuatu nya cepat selesai atau instan sehingga penjual tidak perlu mengedukasi produknya terlalu panjang atau menggunakan iklan yang menarik saja sudah cukup untuk membuat pelanggan tertarik. Berbeda dengan produk yang memiliki manfaat jangka panjang seperti contohnya asuransi yang perlu mengedukasi pelanggan lebih lama dibandingkan dengan produk yang hanya perlu diiklankan saja. Sehingga *impulse buying* sangat mungkin terjadi di Shopee karena Shopee hanya perlu memunculkan iklan yang menarik untuk pelanggan dan tidak perlu megedukasi jangka panjang pelanggan mengenai produk yang dijual..

Sehingga berbagai rutinitas kegiatan *sales promotion* yang dilakukan oleh Shopee setiap bulannya, bisa mendorong aktivitas *online impulse buying*. Karena pelanggan menjadi tertarik dengan promosi yang diberikan oleh Shopee. *Flash sale* adalah promosi yang diberikan jangka waktu yang singkat. Sehingga pelanggan berfikir untuk membelinya pada saat masa promosi berlangsung. Maka dari itu *sales promotion* dan *online impulse buying* bisa menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mengambil judul skripsi **"Pengaruh *Sales Promotion* dan *Online Impulse Buying* terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Mahasiswa di Kota Bandung"**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat disimpulkan rumusan masalahnya sebagai berikut :

a. Bagaimana *sales promotion* di Shopee pada mahasiswa di Kota Bandung ?
b. Bagaimana *online impulse buying* di Shopee pada mahasiswa di Kota Bandung ?
c. Bagaimana keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa di Kota Bandung ?
d. Bagaimana *sales promotion* dan *online impulse buying* mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa di Kota Bandung secara simultan ?
e. Bagaimana *sales promotion* dan *online impulse buying* mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa di Kota Bandung secara parsial ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

a. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa di Kota Bandung
b. Untuk mengetahui pengaruh *online impulse buying* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa di Kota Bandung.
c. Untuk mengetahui keputusan pembelian di Shopee pada mahsiswa di Kota Bandung.
d. Untuk mengetahui pengaruh *online impulse buying* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahsiswa di Kota Bandung secara simultan.
e. Untuk mengetahui pengaruh*online impulse buying* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahsiswa di Kota Bandung secara parsial.

1.5 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini akan memiliki manfaat bagi pihak – pihak yang terlibat didalamnya. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah dan mengembangkan wawasan, ilmu pengetahuan dan pemahaman dibidang pemasaran, terutama mengenai penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga untuk melihat bagaimana proses kepuasan pelanggan secara langsung, bukan hanya melalui teori saja.

2. Aspek Praktis

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau bahan referensi bagi Shopee untuk memecahkan masalah yang berkaitan dengan *online impulse buying, sales promotion* dan keputusan pembelian.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil objek pada Shopee, periode penelitian selama 8 bulan yaitu dari November 2020-Juni 2021.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tugas akhir ini disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan, kegunaan, waktu dan periode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dibahas mengenai teori-teori yang mendukung dalam proses penyusunan penelitian ini. Berisi definisi-definisi dan teori-teori yang menjadi dasar dalam penulisan penelitian yang diambil dari berbagai sumber

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai proses dan metode-metode yang digunakan untuk mendukung penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai hasil yang didapatkan setelah melalui segala tahapan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dan saran-saran yang didapatkan dari penelitian yang telah peneliti lakukan.

DAFTAR PUSTAKA

Pada daftar pustaka ini berisi tentang sumber-sumber yang penulis gunakan untuk menulis penelitian, baik berupa literatur dari internet, buku panduan, jurnal atau media lainya.