

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang pesat mengakibatkan meningkatnya jumlah pengguna internet setiap tahunnya di Indonesia. Hadirnya internet membantu konsumen dalam melakukan aktivitas belanja menjadi semakin mudah dan membuat perilaku konsumtif masyarakat Indonesia semakin meningkat sehingga menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi *e-commerce*. Dengan adanya *e-commerce* dinilai dapat memberikan kemudahan bagi para pengusaha untuk menjual produknya secara *online*. *E-commerce* merupakan aktivitas perdagangan yang meliputi berbagai kegiatan seperti penyebaran, pemasaran, penjualan, dan pembelian produk dengan menggunakan dan memanfaatkan jaringan internet (Sari & Patrikha, 2021).

Perkembangan *e-commerce* yang sangat pesat ini memunculkan banyak *marketplace* seperti *Shopee*, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli dan sebagainya. *Shopee* sebagai *e-commerce* berbasis *mobile marketplace* yang mempertemukan penjual dan pembeli tanpa bertemu langsung mampu mempertahankan posisinya di ranking pertama sebagai aplikasi belanja online paling populer di platform Android dan iOS. Data ini dapat dilihat pada pertumbuhan *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia oleh databoks (2023).



Gambar 1. 1 5 E-Commerce dengan Pengunjung terbanyak di indonesia

Sumber : similarweb, 2023

Dilihat dari bagaimana banyaknya minat konsumen mengunjungi *shopee*, memungkinkan bagaimana perilaku konsumen menentukan keputusan pembelian mereka. Dalam hal pemasaran, perilaku konsumen dan hal-hal yang mempengaruhinya harus menjadi perhatian perusahaan, termasuk dalam perusahaan *e-commerce* seperti *shoppe*. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu, mereka sering berubah untuk memutuskan suatu pembelian. Ada orang yang merencanakan membeli terlebih dahulu atau sudah memikirkan apa yang akan mereka beli terlebih dahulu, tetapi ada juga yang berbelanja tanpa ada perencanaan, sehingga mereka melakukan pembelian secara tiba-tiba atau spontan ketika melihat suatu produk. Pembelian konsumen dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu pembelian terencana (*planned purchasing*) dan pembelian tidak berencana (*unplanned purchasing*).

Menurut Chang dalam (Mahmudah, 2020) *Impulse buying* adalah salah satu yang menjadi pertimbangan penting dalam kegiatan pemasaran, kompleksitas dan seringnya perilaku pembelian impulsif terjadi dalam berbagai jenis produk. Produk yang dibeli secara impulsif sering kali dimasukkan ke dalam kategori yang berbeda dalam pemasaran, namun penelitian selama beberapa dekade mengungkapkan bahwa pembelian impulsif sebenarnya tidak terbatas pada kategori produk tertentu (Iyer *et al.*, 2020).

Impulse Buying juga didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Mowen, John C dan Minor, 2002). Perilaku pembelian impulsif bersumber dari suatu dorongan. Dorongan untuk membeli secara impulsif adalah salah satu jenis emosi yang tidak direncanakan (Lee & Chen, 2021). Terdapat dua faktor yang dapat terjadinya *impulse buying*, antara lain faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang memengaruhi *impulse buying* yaitu harga diri, pemantauan diri, dan materialisme, sedangkan faktor eksternal yang dapat memengaruhi terjadinya *impulse buying* yaitu faktor demografi, pengaruh lingkungan sosial, tingkat ekonomi, jenis produk, dan pemasaran produk (Sari & Patrikha, 2021).

Pemahaman tentang perilaku *Impulse buying* dapat dijadikan alat oleh pemasar untuk mengidentifikasi dan mengembangkan strategi untuk meningkatkan penjualan. Pemasar dapat menarik konsumen dengan orang-orang

yang tertarik terhadap potongan harga atau diskon. Karena dengan adanya konsumen merasa seperti itu akan lebih mudah untuk membeli sebuah produk.

Terdapat faktor yang mempengaruhi *impulse buying* diantaranya yang diambil dalam penelitian ini adalah discount, dalam era persaingan yang ketat seperti ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga sangat mempengaruhi kemampuan bersaing suatu perusahaan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya.

Salah satu strategi untuk menarik konsumen dalam melakukan perilaku *impulse buying* adalah dengan menerapkan potongan harga. Potongan harga (*discount*) merupakan taktik yang digunakan oleh bisnis untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa melalui pengurangan harga dari harga yang ditetapkan sebelumnya untuk menciptakan *impulse buying* demi meningkatkan penjualan produk atau jasa. Diskon dapat mengubah persepsi pelanggan pada produk yang ditawarkan menjadi lebih positif, serta dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam hal keputusan pembelian (Hasim & Lestari, 2022). Diskon juga dapat memicu terjadinya *impulse buying*, karena dengan adanya potongan harga dapat mendorong konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak tanpa ada perencanaan terlebih dahulu. Dalam era persaingan yang ketat saat ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga karena harga sangat mempengaruhi kemampuan bersaing suatu perusahaan dan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli barang mereka.

potongan harga yang berhubungan dengan *impulse buying* yaitu besarnya potongan harga yang diberikan. Dengan adanya potongan harga yang

besar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian yang lebih banyak dan dapat melakukan pembelian yang tanpa direncanakan terlebih dahulu, selanjutnya adanya masa potongan harga yang ditetapkan akan menimbulkan pembelian dalam jumlah banyak sehingga tidak memikirkan akibat yang muncul setelah melakukan pembelian, hal ini juga disebabkan karena adanya banyak varian produk yang menarik dan lucu, hingga membuat konsumen konsumen melakukan pembelian secara spontan atau secara tidak direncanakan terlebih dahulu.

Selain potongan harga, gaya hidup juga mempengaruhi *impulse buying* dari berbagai kalangan usia salah satunya bagi para remaja terutama mahasiswa yang dimana berbelanja sudah termasuk gaya hidup mereka dikarenakan berbelanja sudah termasuk sebagai kegiatan bagaimana mahasiswa akan menghabiskan waktu dan uang mereka. Gaya hidup juga merupakan salah satu indikator dari faktor pribadi yang turut berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Andik *et al.*, 2020).

Gaya hidup juga berhubungan dengan *impulse buying* yaitu kegiatan, yang didefinisikan sebagai bagaimana seseorang dapat menghabiskan waktunya dalam melakukan pembelian, dan seringkali terjadinya pembelian yang tanpa direncanakan terlebih dahulu. Pembelian ini juga dipengaruhi dengan keadaan emosional seseorang dan juga dengan adanya penawaran menarik sehingga tertarik untuk melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Potongan Harga dan Gaya Hidup Terhadap**

***Impulse Buying* (Studi kasus pengguna Aplikasi *Shopee* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah potongan harga berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* (Studi kasus pengguna aplikasi *Shopee* pada Mahasiswa FEB Universitas Malikussaleh) ?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* (Studi kasus pengguna Aplikasi *Shopee* pada Mahasiswa FEB Universitas Malikussaleh) ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh potongan harga terhadap *Impulse Buying* (Studi kasus pengguna Aplikasi *Shopee* pada Mahasiswa FEB Universitas Malikussaleh)
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap *Impulse Buying* (Studi kasus pengguna Aplikasi *Shopee* pada Mahasiswa FEB Universitas Malikussaleh)

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- 1 Penelitian ini diharapkan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan secara teoritis mengenai pengaruh Potongan Harga dan Gaya Hidup terhadap *Impulse Buying* pada aplikasi *Shopee*.
- 2 Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu ladang informasi untuk memperluas wawasan tentang *impulse buying*, dan hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi salah satu sumber bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti tentang *impulse buying* menggunakan variabel lainnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Akademik, Penelitian diharapkan dapat menambah wawasan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan serta menjadi pembanding bagi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dalam variabel yang sama.
2. Bagi Aplikasi *Shopee*, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh Potongan Harga dan Gaya Hidup terhadap *Impulse Buying* pada aplikasi *Shopee* sehingga bisa meningkatkan strategi penjualan yang inovatif dan kreatif pada aplikasi *Shopee*.