

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di era revolusi industri 4.0 memiliki dampak pada perkembangan teknologi di dunia termasuk di Indonesia. Kemajuan teknologi memudahkan segala kegiatan manusia yang dapat diakses melalui internet. Internet memberikan kemudahan dalam mencari informasi, bahkan memenuhi kebutuhan hidup seseorang. Menurut data reportal (Gambar I.1) menjelaskan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 150 juta pengguna aktif, ini berarti 56% dari total jumlah penduduk Indonesia sudah menggunakan internet. (Data Reportal, 2019).



**Gambar I.1**  
**Data Pengguna Internet**

*Sumber:* datareportal.com

Peningkatan pada sektor internet berdampak pada pasar *e-commerce* Indonesia. Dilansir dari info grafik 2019, Indonesia merupakan pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Pada 2018, total transaksi *e-commerce* (Nilai Barang Dagang Bruto) di Asia Tenggara mencapai US \$ 23,3 miliar atau sekitar Rp 328,4 triliun. Dari jumlah itu, 52% transaksi berasal dari Indonesia senilai Rp 172 triliun (US \$ 12,2 miliar). Pada tahun 2025, pasar *e-commerce* di Asia Tenggara diperkirakan akan mencapai Rp 1.455 triliun (US \$ 103 miliar). (Katadata, 2019).

Menurut Shirmohammadi et al., dalam Bachtar (2016 : h. 1) internet memberi peluang yang lebih besar kepada konsumen melalui peningkatan aksesibilitas terhadap produk dan jasa dalam kemudahan untuk melakukan pembelian. Salah satunya ialah dalam dunia *fashion*. Di Indonesia *fashion* menjadi sebuah kebutuhan, karena adanya *trend* yang silih berganti mengikuti zaman. Menurut data yang dilansir dari *top brand index fase 2 2019* (Gambar I.2), *e-commerce* yang terpopuler dalam *online shop fashion* ialah Lazada dengan persentase 12,2%, disusul pada peringkat kedua ialah Zalora sebesar 10,8%.

ONLINE SHOP FASHION (PAKAIAN, SEPATU DAN AKSESORIS)		
BRAND	TBI 2019	
Lazada.co.id	12.2%	TOP
Zalora.co.id	10.8%	TOP
Shopee.co.id	10.4%	TOP

**Gambar I.2**

**Situs *Online Shop Fashion* Terpopuler**

*Sumber:* topbrand-award.com

Dikutip dalam sebuah berita yang diterbitkan oleh fimela. Meskipun Zalora menduduki peringkat kedua *online shop fashion* terpopuler, tetapi jumlah pengunjung Zalora meningkat 3 kali lebih banyak dibanding tahun 2018. Hal ini, karena Zalora mampu menarik perhatian konsumen melalui informasi yang menarik, produk-produk terbaru, dan merilis warna favorit yang menjadi pilihan konsumen dalam membeli pakaian. (Fimela, 2019). Segala keinginan dan kemudahan yang telah tersedia dalam *online shop fashion* mampu mengubah pola perilaku konsumen menjadi impulsif.

Pembelian impulsif atau *impulse buying* adalah suatu pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya. Menurut Laksana & Suparna (2015 : h. 1662) *impulse buying* merupakan perilaku pembelian spontan yang dicetuskan oleh peragaan produk atau promosi penjualan. Dilansir dalam *Business Insider* 2019 internet telah mengubah tren baru yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif dengan persentase sebesar 59%.

Dikutip dalam berita *marketing*, menurut Hernawan konsumen Indonesia memiliki 10 karakter unik dalam keputusan pembelian. Salah satunya ialah tidak memiliki perencanaan sebelumnya untuk membeli suatu produk. Hal ini sangat berkaitan dengan konsep *impulse buying*, yaitu *pure impulse buying*. Menurut Chen & Zhang (2015 : h. 45) *Pure impulse buying* adalah perilaku seseorang dalam melakukan pembelian yang tidak direncanakan setelah terpapar stimulus.

Dalam hal ini, stimulus yang diberikan oleh *online store* harus mampu bersaing dengan *offline store*. Karena, konsumen di Indonesia merasa ragu ketika membeli produk secara *online* tanpa mencobanya terlebih dahulu. Dengan adanya persaingan antara *online store* dan *offline store*, maka *e-commerce* harus menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan pembelian dalam waktu singkat. Terlebih lagi promosi penjualan yang ditawarkan oleh *offline store* cenderung sama dengan yang ditawarkan oleh *online store*. Menurut Morrisian dalam Ayuning (2019 : h. 14) promosi penjualan adalah suatu kegiatan pemasaran yang memiliki nilai tambah kepada penjual, distributor dan konsumen yang diharapkan mampu meningkatkan penjualan. Promosi penjualan ini bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Dengan adanya promosi penjualan, dan rangsangan stimulus yang diberikan oleh *offline store* memiliki pengaruh terhadap kurangnya minat beli konsumen dalam sektor *online*, karena konsumen merasa ragu terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh *online store*.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap *Online Impulse Buying* pada Produk *Fashion Zalora* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta).”**

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana gambaran tentang promosi penjualan dan *online impulse buying* pada produk *fashion Zalora*?

2. Apakah promosi penjualan memengaruhi *online impulse buying* pada produk *fashion Zalora*?

### C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan dari penelitian ini adalah:
  - a. Untuk mengetahui gambaran tentang promosi penjualan dan *online impulse buying* pada produk *fashion Zalora*
  - b. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap *online impulse buying* pada produk *fashion Zalora*

2. Manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi Peneliti

Dapat mengaplikasikan teori yang selama ini di pelajari dengan kasus – kasus yang nyata

- b. Bagi Fakultas Ekonomi

- 1) Untuk mengembangkan kurikulum yang sesuai dengan kebutuhan pembelajaran.
- 2) Sebagai tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu khususnya dibidang pemasaran

- c. Bagi Peneliti Berikut

Peneliti berikutnya di harapkan dapat melakukan penelitian dengan variabel independen yang berbeda atau menambah faktor lain yang dapat memengaruhi *online impulse buying*