

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Kemajuan teknologi menyebabkan perubahan model bisnis. Revolusi 4.0 tentang revolusi digital telah mengubah jarak yang semula jauh kini semakin dekat antara produsen dan konsumen (Muhammad Yafiz, Cahyanti, 2020). Konvensi bisnis berubah menjadi bisnis baru. Pendidikan digital seperti yang kita kenal sekarang umumnya lebih menekankan pada transaksi atau proses jual beli dan pasar yang terjadi di media internet (Imsar, Nurhayati, & Harahap I, 2023). Pasar saat ini begitu dekat dengan konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumsi.

Hubungan antara produsen dan konsumen saat ini lebih banyak dilakukan dengan menggunakan media internet. Banyak perusahaan berbasis internet seperti e-commerce atau biasa disebut marketplace berkembang pesat di Indonesia. Electronic Commerce didefinisikan sebagai pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti Lazada, Tokopedia, Shoope, Bukalapak, dan lainnya (Kozinets, Robert V, et al, 2010).

Namun, menurut data dari (irace insight), Shopee meraih juara pertama dalam unduhan di app store dan di play store. Ini menandakan bahwa banyak orang yang memilih Shopee saat berbelanja. Shopee sendiri merupakan marketplace yang menyediakan berbagai macam produk seperti fashion, elektronik, F&B, hobby bahkan pulsa dan lain sebagainya. Dari laporan data kuartal 2020 (iprice insight) hasil pengunjung Web Shopee per bulan adalah 96.532.300, Tokopedia 84.997.100, Bukalapak 31.409.200 kemudian Lazada 22.674.700 dan BliBli.com di urutan kelima dengan 18.695.000 dan pesanan lainnya menurut marketplace lain.

**Tabel 1.1*****Pembelian Kategori Fashion Pada E-Commerce Indonesia***

<b>E-commerce</b>	<b>Indeks</b>
Lazada	19%
Tokopedia	12%
Blibli	17%
Bukalapak	16%
Shopee	24%

*Sumber: dailysocial.id, diakses di 10 Oktober 2018*

Seperti yang dapat dilihat dari Tabel 1.1, Shopee menjadi pilihan utama konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada kategori fashion online di tahun 2018. Ini karena Shopee memiliki strategi pemasaran yang luar biasa, dan konsumen lebih berani mengambil keputusan pembelian di e-commerce Shopee. Ada banyak perusahaan e-commerce di Indonesia, dan persaingan di antara berbagai platform sangat ketat.

**Tabel 1.2****Persaingan E-Commerce di Indonesia**

<b>E-commerce</b>	<b>Indeks</b>
Lazada	58 juta
Tokopedia	168 juta
Blibli	43 juta
Bukalapak	116 juta
Shopee	67 juta

*Sumber: www.CNBCIndonesia.com, diakses di 2 November 2019*

Berdasarkan Tabel 1.2 Tahun 2019 menunjukkan bahwa persaingan e-commerce di Indonesia semakin ketat. Tokopedia menempati posisi pertama dengan pengunjung web terbanyak. Shopee e-commerce baru mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2015, namun pengunjung web Shopee sudah bisa

dibandingkan dengan e-commerce besar lainnya. Pasalnya, Shopee memiliki strategi yang sukses untuk menarik konsumen mengunjungi websitenya.

Dari hasil survey, diantara 3 pemain utama e-commerce di Indonesia yaitu Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Prestasi Shopee menduduki peringkat pertama dari 4 indikator penilaian yang digunakan dalam survei tersebut. Indikator yang digunakan adalah indikator merek yang paling sering digunakan atau Brand Use Most Frequent (BUMO). Berdasarkan indikator BUMO ini, (54%) responden memilih Shopee, diikuti oleh Tokopedia (30%) dan Lazada (13%). Indikator Top of Mind, Shopee menempati urutan pertama (54%), diikuti oleh Tokopedia (27%) dan Lazada (12%).

Artinya, Shopee menjadi brand atau platform e-commerce yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia. Menurut Andi Sukma, data tersebut merupakan hasil riset online Ipsos di Indonesia yang melibatkan total 1.000 responden berusia 18-35 tahun ke atas.

Sementara itu, dalam laporan Map E-commerce di Indonesia yang diterbitkan iPrice pada kuartal III 2021, diketahui bahwa Tokopedia memiliki rata-rata 158,13 juta pengunjung website per bulan. Posisi Tokopedia dari segi pengunjung web unggul, Shopee berada di posisi kedua dengan 134,38 juta pengunjung web pada periode yang sama.

Namun, Shopee memiliki pengguna aktif harian (DAU) atau pengunjung aktif harian, melampaui Tokopedia, menurut data Web for App Performance aplikasi e-commerce Indonesia. Per Desember 2021, Shopee memiliki 33,27 juta pengunjung aktif harian, sedangkan Tokopedia memiliki 8,82 juta pengunjung..

Melihat evidensi termaksud, walaupun Tokopedia memegang evidensi keseluruhan wisatawan web akan sedikit kian tinggi di Shopee, hendak melainkan Shopee jauh memimpin di keseluruhan wisatawan aktif harian jejaring, dimana sebagian besar publik Indonesia membeli daring melewati jejaring.

Hasil disini selaras dengan riset Map of E-commerce in Indonesia akan diterbitkan atas iPrice di kuartal ketiga 2021, lalu di Apple App Store, Shopee

menduduki posisi pertama, disusul Tokopedia akan duduk di posisi kedua. Hasil akan serupa pula ditemukan di ranking jejaring Google Play Store, di mana Shopee kerap berposisi di posisi pertama, sementara Tokopedia di posisi ketiga.

Selain itu, berdasarkan data App Annie, sepanjang tahun 2021, Shopee tercatat sebagai platform belanja online nomor 1 di Indonesia dengan jumlah total unduhan (total download) terbanyak baik di Google Play Store maupun Apple App Store. Kesimpulannya, Shopee mengungguli persaingan e-commerce di Indonesia untuk periode Q4 2021.

Bersama SimilarWeb, iPrice memperbarui data Peta E-commerce Indonesia Triwulan I 2022 untuk mengetahui perkembangan E-commerce berdasarkan rata-rata total kunjungan website. Selain itu, juga menganalisis keterlibatan sosial mereka berdasarkan data sentimen sosial yang diperoleh dari Buzzsumo.

**Gambar 1.1**

#### Top 5 Website E-Commerce Terpopuler di Asia Tenggara

Data peringkat website e-commerce berdasarkan jumlah pengunjung website terbanyak pada Q1 2022

Peringkat	Indonesia	Malaysia	Singapura	Thailand	Filipina	Vietnam
1	Tokopedia	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
2	Shopee	PG Mall	Lazada	Lazada	Lazada	Thế Giới Di Động
3	Lazada	Lazada	Amazon	Central Online	Zalora	Điện Máy Xanh
4	Bukalapak	Zalora	Qoo10	JD Central	Ebay	Lazada
5	Orami	GoShop	Castlery	HomePro	Beauty MNL	Tiki

Metodologi: Data peringkat e-commerce diambil berdasarkan jumlah pengunjung website terbanyak yang terdapat dalam laporan peta e-commerce iPrice pada Q1 2022 di Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina dan Vietnam.

Source: iPrice Group • Created with Datawrapper

Tokopedia dan Shopee terus memimpin pasar e-commerce Indonesia. Persaingan antara keduanya semakin ketat dalam hal rata-rata pengunjung bulanan. Menurut iPrice, situs web Tokopedia rata-rata dikunjungi 157,2 juta pengunjung per bulan pada kuartal pertama 2022. Jumlah ini meningkat 5,1% dibandingkan kuartal terakhir 2021 yang mencapai 149,6 juta kunjungan.

Shopee secara konsisten menjadi situs e-commerce yang paling banyak dikunjungi di lima dari enam negara Asia Tenggara, yaitu Malaysia, Singapura,

Thailand, Filipina, dan Vietnam. Jumlah kunjungan meningkat menjadi 21 juta pengunjung pada awal tahun 2022. Selama setahun terakhir, Shopee telah berinvestasi besar-besaran untuk lebih terlibat dalam gaya hidup konsumen. Oleh karena itu, Shopee memperluas bisnisnya dan menawarkan layanan pengiriman makanan (Shopee Food) di Indonesia, Malaysia, dan Thailand.

Saat ini pemasaran internet yang paling populer adalah pemasaran afiliasi. Shopee juga memiliki program afiliasi untuk menghasilkan uang tambahan tanpa harus menjual produk. Salah satu program yang baru diluncurkan adalah Shopee Affiliate, hanya dengan melalui media sosial seperti Instagram, YouTube, Facebook, bahkan TikTok. Afiliasi Shopee adalah program komisi untuk seseorang yang telah berhasil mempromosikan produk atau layanan melalui saluran digital seperti situs web dan media sosial (Helianthusonfri, 2014). Atau proses di mana produk atau layanan yang dikembangkan sebagai satu kesatuan (bisnis e-commerce, orang-ke-orang atau kombinasi) dijual oleh penjual aktif lainnya dengan pembagian keuntungan.

Shopee affiliate saat ini sedang marak-maraknya, salah satunya dengan cara mengarahkan pelanggan atau orang lain ke suatu website dan meyakinkan orang untuk membeli suatu produk atau jasa. Semakin banyak fitur yang ditawarkan marketplace, semakin banyak pengguna yang membuka aplikasi tersebut sehingga dapat memicu pembelian yang tidak diinginkan. banyak hal atau tidak direncanakan karena alasan lain.

Ada beberapa cara untuk bekerja dengan pemasaran afiliasi, tetapi yang paling populer adalah semua affiliate marketer melakukan penjualan melalui tautan khusus yang disediakan oleh pedagang (affiliate link). Ketika pengguna online mengklik tautan dan menyelesaikan transaksi, maka affiliate marketer berhak mendapat komisi.

Sehingga perlu adanya strategi promosi yang baik, baik above maupun below the line. Penyampaian promosi below the line yang persuasif untuk mendorong motif pembelian dari konsumen, dari proses mendengar, melihat dan ingin menggunakan suatu produk diperlukan adanya dorongan dari luar yang

bersifat persuasif untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba, hal inilah yang menyebabkan terjadinya promosi below the line mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Karena tujuan dari kegiatan pemasaran ini adalah untuk menarik calon pelanggan atau membuat pelanggan lama membeli kembali produk tersebut. Oleh karena itu media yang digunakan biasanya lebih bersifat personal seperti melalui email marketing, online marketing, sponsorship, dan lain-lain.

Selain itu, keputusan pembelian dipengaruhi oleh perasaan positif yang ditimbulkan oleh konsumen. Hasil penelitian Shiv dan Fedorikhin menunjukkan bahwa emosi positif konsumen memotivasi konsumen untuk segera membeli tanpa merencanakan untuk melaksanakannya, sebaliknya emosi negatif dapat memotivasi konsumen untuk tidak melakukan pembelian impulsif.

Dengan kemudahan berbelanja saat ini, konsumen yang pada awalnya jarang berbelanja iseng, tanpa sadar saat ini banyak melakukan pemenuhan kebutuhan hedonisnya. Dan hal ini tentunya didukung oleh faktor emosional dari dalam diri konsumen, karena belanja hedonis adalah belanja yang bertujuan untuk memuaskan faktor emosional konsumen.

Emosi positif didefinisikan sebagai pengaruh positif yang mencerminkan sejauh mana seseorang merasa bersemangat, aktif, dan berenergi, dan emosi positif konsumen dikaitkan dengan pembelian impulsif. Menurut Kim dan Young, perasaan positif merupakan efek suasana hati yang menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen.

Emosi biasanya diklasifikasikan menjadi dua dimensi ortogonal, yaitu positif dan negatif. Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa konsumen mengalami kegembiraan dan antusiasme setelah pembelian. Ketika konsumen merasa senang secara positif, konsumen menghabiskan lebih banyak waktu untuk berbelanja, sehingga konsumen membeli produk secara spontan atau impulsif. Di sisi lain, jika lingkungan tidak menyenangkan dan membangkitkan konsumen

secara negatif, konsumen mungkin menghabiskan lebih sedikit waktu untuk berbelanja.

Di era pandemi dan pasca pandemi saat ini, produk dibeli secara impulsif karena takut berlebihan akan kehabisan produk kesehatan. Pembelian impulsif adalah pola pembelian konsumen yang identik dengan pembelian mendadak dan tidak direncanakan. Dalam perilaku pembelian konsumen didasarkan pada perasaan yang berasal dari individu konsumen, sehingga mengabaikan faktor keputusan lainnya.

Impulse buying atau pembelian impulsif adalah suatu tindakan dimana konsumen secara tidak sadar membeli suatu barang atau jasa tanpa ada pertimbangan atau niat sebelumnya untuk membeli dan terdapat banyak faktor pendukung yang membuat pembelian impulsif dilakukan, misalnya diskon, citra merek suatu produk atau pasar dan penampilan produk di dalamnya.

Penelitian Ahmadi juga menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif yang salah satunya dalam penelitiannya dimungkinkan oleh belanja online adalah faktor promosi penjualan dan gaya hidup. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi penjualan dan gaya hidup berpengaruh langsung dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Penelitian yang berbeda dikemukakan oleh Hanny dimana faktor yang digunakan adalah visual merchandising. Penelitiannya diproses selama pandemi Covid-19. Hasil penelitian menemukan bahwa pembelian impulsif tidak dipengaruhi oleh visual merchandising, emosi positif dipengaruhi oleh visual merchandising, dan impulsive shopping berhasil dimediasi oleh visual merchandising terhadap emosi positif. Penelitian ini memberikan esensi emosi positif dari konsumen yang akan berdampak positif pada pembelian impulsif, sehingga unsur emosi positif harus muncul pada etalase dimana untuk muncul dapat diolah dengan prinsip pemanfaatan kondisi internal etalase secara maksimal yaitu unsur kenyamanan, keindahan dan tata letak yang menarik.

Perilaku belanja online sudah menjadi kebiasaan bagi banyak orang, terutama masyarakat dan pelajar. Apalagi, Indonesia merupakan pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara. Kemudahan teknologi tampaknya juga menjadi salah satu faktor pendukung mahasiswa UINSU untuk berperilaku konsumtif. Terutama pada pemesanan di Shopee, dimana Shopee sebagai market place akan sangat banyak digunakan di beberapa kota besar, salah satunya di kota Medan. Angka-angka di sini tidak lepas dari penggemar Shopee yang kebanyakan adalah kaum milenial yang termasuk pelajar.

Generasi milenial biasanya lahir antara tahun 1980 hingga 2000. Jadi bisa dibayangkan generasi milenial adalah generasi muda masa kini, yang saat ini berusia sekitar 15-34 tahun disini. Rentang usia yang dimaksud sama dengan rata-rata usia mahasiswa saat menempuh pendidikan di perguruan tinggi, yakni sekitar 19-34 tahun. Karena generasi milenial suka berbelanja, para pelajar pasti akan lebih update mengenai pembelian di online shop, khususnya shopee.

Dengan berbagai penawaran yang akan ditawarkan di Shopee, berupa potongan harga, promo, cashback, giveaway, dan iklan yang menarik, tidak menutup kemungkinan akan ada ketegasan dalam pemesanan bagi mahasiswa yang bersangkutan. Karena penawaran yang ditawarkan Shopee beragam dan sangat menggiurkan, terkadang mereka tidak berpikir panjang untuk mengecek barang yang ingin dibeli. Misal ada promo free ongkir dengan minimal order Rp. 0, mereka biasanya langsung check out tanpa pikir panjang dan tidak memikirkan keuntungan yang akan didapat.

Berdasarkan uraian di atas diketahui bahwa pembeli milenial memilih Shopee sebagai platform pembelian yang akan sangat sering mereka kunjungi. Selain rangkuman kuesioner/survei google form bersama mahasiswa UINSU, hampir seluruh mahasiswa menggunakan aplikasi Shopee sebagai platform jual beli online. Banyak dari mereka yang akan mudah tergiur dan berpose dengan iklan yang akan mereka lihat di media sosial kemudian membuat mereka tertarik untuk membeli. Melihat hal tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan pembeli milenial (khususnya mahasiswa UINSU) sebagai

objek penelitian disini. Judul yang diteliti disini adalah **“Pengaruh promosi shopee affiliate, promosi bellow the line, dan positive emotion terhadap keputusan pembelian impulsif secara online (Studi kasus mahasiswa pengguna shopee di UINSU)”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas dapat identifikasi masalah dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Mahasiswa UINSU tergolong generasi Z yang sangat concern terhadap sesuatu yang sedang trending.
2. Tersedianya banyak perusahaan e-commerce menyebabkan mahasiswa memiliki berbagai pilihan untuk melakukan pembelian secara online.
3. Terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum mengambil keputusan untuk berbelanja online.
4. Jumlah penganut internet yang kian meningkat mengakibatkan munculnya beragam industri e-commerce.
5. Banyaknya e-commerce yang memberikan keuntungan dan kemudahan yang menarik sehingga konsumen akan lebih selektif dalam memilih dan berbelanja secara online.
6. Ketatnya persaingan antar e-commerce membuat Shopee harus kian berusaha menyampaikan penawaran yang kian menarik.
7. Shopee harus membuat program yang baik sebab pembeli kian menyukai e-commerce yang menyampaikan promo-promo menarik.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dan pendampingan masalah, maka peneliti akan membatasi masalah yang menjadi ruang lingkup penelitian ini, agar masalah yang akan dikaji menjadi lebih terarah. Penelitian ini bertujuan untuk keputusan pembelian impulsif online. Dengan hanya mempelajari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif yaitu promosi shopee affiliate, promosi bellow the line, dan positive emotion.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka dapat ditarik suatu rumusan masalah yang akan menjadi pokok penelitian nantinya ialah :

- 1) Apakah Promosi Shopee Affiliate berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif secara online pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di UINSU?
- 2) Apakah Promosi Bellow The Line berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif secara online pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di UINSU?
- 3) Apakah Positive Emotion berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif secara online pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di UINSU?
- 4) Apakah Promosi Shopee Affiliate, Promosi Bellow The Line, serta Positive Emotion berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif secara online pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di UINSU?

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, riset disini memegang target selaku termaksud:

- 1) Untuk mengetahui apakah Promosi Shopee Affiliate berpengaruh atas keputusan pembelian impulsif secara online pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di UINSU.
- 2) Untuk mengetahui apakah Promosi Bellow The Line berdampak atas keputusan pembelian impulsif secara online pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di UINSU.
- 3) Untuk mengetahui apakah Positive Emotion berdampak atas keputusan pembelian impulsif secara online pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di UINSU.
- 4) Untuk menelaah apakah Promosi Shopee Affiliate, Promosi Bellow The Line, serta Positive Emotion berdampak atas keputusan pembelian impulsif secara online pada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di UINSU.

### **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat riset disini ialah selaku termaksud :

- 1) Bagi Penulis  
Sebagai bahan penerapan teori yang telah didapatkan selama kuliah di dunia nyata.
- 2) Bagi Akademisi/Peneliti Selanjutnya  
Diharapkan dapat menambah literatur di bidang ilmu pengetahuan dan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.
- 3) Bagi Universitas/Lembaga  
Penelitian ini diharapkan sanggup melahirkan kreatifitas serta meningkatkan reputasi untuk universitas atau lembaga.