

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era perkembangan dan kemajuan teknologi serta internet seperti saat ini, masyarakat Indonesia banyak melakukan adopsi teknologi dari luar negeri. Mulai dari gadget, internet, hingga sejumlah inovasi yang mampu memudahkan aktivitas sehari-hari. Dampak positif dari perkembangan teknologi ini seperti membuka lapangan pekerjaan baru, berkat adanya internet, saat ini ada puluhan jenis pekerjaan baru yang tersedia di Indonesia. Mulai dari admin sosial media, programmer, web developer, SEO specialist, content writer dan masih banyak lainnya. Selain itu dengan berkembangnya teknologi, masyarakat Indonesia dimudahkan dalam mendapatkan informasi, serta memudahkan dalam proses jual beli. Berkat perkembangan pesat internet dan teknologi, melahirkan berbagai peluang dalam bisnis. Dikutip dari investopedia, perdagangan elektronik atau *e-commerce* termasuk model bisnis yang memungkinkan perusahaan atau individu bisa membeli atau menjual barang melalui internet (*online*). Hadirnya kemajuan teknologi dan internet membantu konsumen dalam melakukan aktivitas berbelanja menjadi semakin mudah, serta membuat perilaku konsumtif masyarakat Indonesia semakin meningkat sehingga menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi perusahaan *e-commerce*.

Selama masa pandemi Covid-19 perilaku konsumen berubah. Khususnya dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari. Keterbatasan untuk melakukan transaksi secara tatap

muka membuat masyarakat lebih banyak berbelanja kebutuhan sehari-hari melalui *e-commerce*. Hal tersebut secara tidak langsung membuat bisnis *e-commerce* meningkat signifikan. Pada kondisi yang sebelumnya sudah dijelaskan diatas, konsumen yang dulunya harus datang secara langsung untuk melihat bentuk fisik dari sebuah produk yang mau dibeli, kini hanya perlu kita lihat bagaimana gambar atau foto yang ditampilkan di situs belanja *online*. Di Indonesia, perkembangan situs belanja online terbilang cukup pesat. Bukan hanya belasan, bahkan puluhan situs *online* besar bersaing didalam ketatnya persaingan pasar yang ada. Hal ini menjadi sebuah nilai lebih bagi para pecinta belanja *online*, sebab kini ada banyak pilihan toko belanja *online* yang bisa dijadikan bahan pertimbangan.

*Mobile platform* Shopee hadir pertama di Asia Tenggara yang menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk *fashion* sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. melalui transaksi jual beli *online* dengan cara menyenangkan, gratis, dan terpercaya via ponsel. Platform *ecommerce* ini kembali mencatatkan rekor baru dalam mengawali puncak kampanye terbesar akhir tahun 2020 Shopee 12.12 *Birthday Sale*. Tercatat lebih dari 3 Juta pengguna berkunjung dalam 1 Jam pertama di tanggal 12 Desember, alami peningkatan hingga 8 kali lipat dibandingkan 2019. Transaksi individu terbesar yang dilakukan pada 2 jam pertama di 12 Desember bernilai lebih dari Rp60 juta, dari seorang konsumen yang membeli 3 buah *smartphone* (Liputan6.com, 2020).

Untuk memenangkan persaingan antar *e-commerce*, Shopee melakukan aktivitas komunikasi pemasaran yang mendorong pembelian seketika (*impulse buying*). Perilaku

pembelian impulsif di dorong oleh stimulus yaitu alat komunikasi penjualan dan kegiatan promosi yang berfungsi sebagai rangsangan pemasaran. Dewasa ini sudah banyak bermunculan *e-commerce* di Indonesia. Tidak dapat dipungkiri, persaingan bisnis diantara *e-commerce* ini pun semakin kompetitif. Oleh karena itu, mereka selalu bersaing dalam strategi pemasaran terlebih pada promosi untuk dapat menarik perhatian konsumen. Seperti dengan memberikan potongan harga namun diwaktu yang terbatas dan produk yang terbatas (*flash sale*), visual atau tampilan iklan untuk menarik perhatian serta memberikan informasi kepada masyarakat mengenai produk yang ingin dipasarkan dan *online customer review* berupa ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online*. Banyaknya perhatian konsumen yang terpicat oleh strategi pemasaran masing-masing *e-commerce* hal inilah yang menciptakan trend belanja *online* di Indonesia .

Menurut Agrawal dan Abhinav Sareen (2016). *Flash sale* atau penjualan singkat menjadi bagian dari promosi penjualan (*sales promotion*) yang memberi penawaran khusus atau diskon untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas pada pelanggannya. Ketertarikan masyarakat pada alat promosi Shopee dalam bentuk *flash sale* selain harga yang begitu murah seperti yang dijelaskan sebelumnya yaitu karena sifat *flash sale* yang menjual dalam jangka waktu yang terbatas dengan produk yang terbatas sehingga membuat masyarakat berusaha secepat mungkin melakukan

pembelian tanpa pikir panjang untuk mengejar waktu, selain itu produk-produk yang ditawarkan saat *flash sale* merupakan produk-produk yang sering dibutuhkan dan diinginkan konsumen, seperti produk rumah tangga, pakaian dan bahkan barang tersier seperti barang elektronik. Produk-produk ini dijual begitu murah bahkan pada promo Shopee *Big sale*, Shopee rela melakukan strategi “Bakar Uang” dengan memberi diskon gila-gilaan hingga 99%, hal ini demi menarik minat masyarakat untuk berbelanja online pada *e-commerce* nya.

Penggunaan fitur *e-wallet* Shopee berupa Shopeepay juga menjadi salah satu alasan masyarakat “latah” dalam memanfaatkan promo *flash sale* yang sedang mereka lihat karena jika saldo pada Shopeepay nya tersedia, mereka lebih tertarik untuk memutuskan pembelian saat itu juga. Kemudian sekarang ditambah lagi dengan fitur ShopeePayLatter. yaitu suatu fitur seperti kredit card dimana konsumen bebas membeli barang yang diinginkan meskipun tidak punya uang, meskipun saldo ShopeePay nya habis atau kosong karena fitur ini akan memberikan uang pinjaman, dan setiap bulan sekali konsumen baru akan membayarkan tagihannya. *Flash sale* sendiri merupakan beberapa elemen dari promosi penjualan (*sales promotion*). *Sales promotion* yaitu salah satu kegiatan promosi pada bauran promosi (*marketing mix*) dalam melakukan komunikasi pemasaran guna pengimplementasian strategi pemasaran suatu perusahaan. Kehadiran Shopee yang selalu gencar memberikan penawaran yang menarik pada konsmen terlebih atas promo *flash sale* membuat masyarakat semakin gencar untuk melakukan belanja *online* hingga hal ini sampai menciptakan perilaku yang membuat mereka

melakukan pembelian secara tidak terencana atau biasa disebut dengan *impulse buying*. Fenomena *impulse buying* kiranya adalah output kesuksesan strategi pemasaran yang diinginkan masing-masing *e-commerce* termasuk Shopee guna menciptakan perilaku masyarakat yang seakan-akan menantikan dan memburu produk-produk pada web *e-commerce* nya.

Selain *sales promotion*, iklan juga dapat menarik perhatian konsumen. Segala bentuk iklan memang difungsikan untuk menarik minat para konsumen. Dan iklan harus menarik dan juga mudah diingat agar konsumen selalu ingat dan berbelanja disana, televisi memiliki kelebihan dari media massa lainnya karena bersifat audio visual sehingga memuaskan kebutuhan manusia akan hiburan dan informasi, Selain itu televisi juga menimbulkan dampak yang sangat kuat terhadap konsumen melalui kombinasi gambar, gerak, dan suara. Selain di televisi Shopee juga memasang iklan di platform lain seperti sosial media, bahkan aplikasi-aplikasi di smartphome. Agar dapat unggul dalam persaingan, banyak cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan. Perusahaan harus memiliki kemampuan mengkomunikasikan produknya secara tepat untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu cara yang dapat dipilih yaitu promosi yang dilakukan melalui periklanan. Periklanan sendiri merupakan salah satu bagian dari usaha pemasaran yang cukup penting dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Hal ini disebabkan karena konsumen menganggap iklan sebagai sumber informasi tentang suatu produk yang baru. Periklanan termasuk suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yaitu si pemasang iklan

(pengiklan) yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran atau terbitnya iklan.

Bagi perusahaan, iklan bukan hanya sebagai alat promosi, melainkan juga sebagai alat untuk menanamkan citra positif kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan. Citra yang dibentuk oleh iklan seringkali membuat masyarakat untuk percaya pada suatu produk sehingga mendorong konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Iklan merupakan salah satu alat bauran promosi yang digunakan sebagai alat pengantar pesan untuk membentuk sikap konsumen dan sebagai upaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Sebaik dan sebagus apa pun kualitas suatu produk jika tidak diimbangi melalui informasi yang tepat, maka akan semakin kecil peluang untuk memasarkan produk tersebut. Periklanan sangat penting dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat luas, sehingga masyarakat dapat mengenal produk yang mereka butuhkan. Hal ini juga didukung oleh kemampuan iklan dalam menjangkau masyarakat luas. Agar penyampaian iklan dapat diterima konsumen dengan baik, maka dibutuhkan media yang tepat. Dengan adanya berbagai media yang dapat digunakan, maka iklan suatu produk dapat dengan mudah sampai kepada masyarakat.

Selain dua faktor di atas, *online customer review* (ulasan pelanggan) juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk atau *impulse buying*. Tahap awal dalam proses keputusan pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan kemudian pencarian informasi mengenai produk yang sedang dicari. Dalam kegiatan berbelanja *online* konsumen perlu mencari

informasi lebih mengenai produk yang akan dibelinya untuk meminimalisir dampak negatif yang didapat. Cara yang mudah untuk mendapatkan informasi tersebut adalah dengan melihat ulasan atau *review* dan melihat peringkat atau *rating* pada suatu toko. *Online customer review* bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM). *Online customer review* dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen.

Di Indonesia sudah sangat banyak sekali produk-produk lokal yang sangat populer yang memasarkan produknya dengan menggunakan media sosial, salah satunya adalah berdiri di bidang *fashion* yaitu kaos, kemeja, celana, jaket, topi dan tas. Pada artikel IDN Times menyebutkan ada 10 brand lokal yang sangat *recommended* yaitu Erigo, Oomao, Sans, Monstore, Thanksinsomnia, Kamengski, Yogs, Sunday Sunday Co., Thinkcookcook, dan Dreambirds Artwear. Erigo Store menduduki peringkat pertama dengan jumlah *followers* Instagram mencapai 376.000 pada September 2018 sehingga dapat diketahui Erigo Store sebagai brand lokal sudah memiliki penggemar yang cukup banyak dikalangan masyarakat Indonesia. Prestasi yang diraih Erigo menembus pasar internasional tentunya sangat membanggakan apalagi jika dilihat ke belakang perjuangan Sadad membangun brand Erigo tidaklah mudah. Kini Erigo siap menembus pasar internasional dengan berhasil tampil di New York *Fashion Week* yang diselenggarakan pada 9 sampai 15 September 2021.

Peneliti tertarik untuk membahas Erigo Official shop karena merupakan brand *fashion* ternama di Indonesia. Erigo Official shop terkenal dengan produknya yang selalu *update*, dengan harga yang cukup terjangkau terlebih lagi Erigo Official Shop adalah salah satu brand Indonesia yang sudah dikenal kancah Internasional. Erigo Official Shop mempunyai banyak toko yang tersebar di seluruh Indonesia. Namun, Erigo Official Shop juga memanfaatkan internet untuk melakukan pemasaran secara *online*. Setelah bergabung di *e-commerce*, Erigo merasakan dampak yang sangat signifikan. Sepanjang 2020, Erigo mencatat peningkatan pesanan hingga lebih dari 10 kali lipat dibanding tahun sebelumnya (Sindonews, 2021). Salah satu metode pemasaran Erigo Official Shop yakni melalui Shopee dan Tokopedia. Namun Shopee menjadi favorit dalam membeli produk Erigo yang saat ini jumlah pengikutnya mencapai 3 juta pengguna. Dalam akun Shopee Erigo Official Shop terdapat berbagai informasi mengenai produk, harga, gambar produk yang dijual hingga proses pengiriman produk ke tempat penerima. Hal ini membuat konsumen semakin minat karena kemudahan informasi dan akses untuk berinteraksi baik dengan Erigo Official Shop maupun dengan para konsumen yang telah memberikan ulasan mengenai produk tersebut. Sehingga dengan harga yang terjangkau dan tersedianya ulasan dari para konsumen yang terlebih dahulu membeli produk Erigo yang semakin menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Flash Sale*, *Visual Iklan* dan *Online Customer***



## ***Review Terhadap Impluse Buying di E-Commerce Shopee (Studi pada followers Instagram erigostore)''.***

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap *impulse buying* di *e-commerce* shopee?
2. Apakah visual iklan berpengaruh terhadap *impulse buying* di *e-commerce* shopee?
3. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap *impulse buying* di *e-commerce* shopee?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* berpengaruh secara langsung terhadap *impulse buying* di *e-commerce* shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh visual iklan berpengaruh secara langsung terhadap *impulse buying* di *e-commerce* shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* berpengaruh secara langsung terhadap *impulse buying* di *e-commerce* shopee.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun penelitian ini memiliki beberapa manfaat yang dapat diperoleh, diantaranya adalah sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Bagi peneliti diharapkan dapat lebih mengembangkan ilmu manajemen pemasaran serta mampu memberi wawasan yang baru yang lebih luas terhadap *impulse buying*, keputusan pembelian dan factor-faktor yang mempengaruhinya diantaranya *flash*

*sale*, visual iklan dan *online customer review* terhadap *impulse buying* dengan memberikan informasi baru yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, sehingga dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti-peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian mengenai *impulse buying* dan menemukan temuan yang baru.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi perusahaan khususnya *e-commerce Shopee* untuk mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian atau *impulse buying* di *e-commerce*.

### b. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

Bahwasannya hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

### c. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan tambahan wawasan serta kemampuan berpikir mengenai penerapan teori yang telah diterima dari mata kuliah yang telah didapat selama ini sehingga dapat diterapkan dalam penelitian yang sebenarnya.