

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Kehadiran internet di Indonesia telah membuka peluang untuk pemanfaatan teknologi dalam telekomunikasi dan informasi sebesar-besarnya. Kegunaan internet secara umum mencakup banyak hal, seperti: menghubungkan banyak *resource* ke dalam suatu jaringan agar dapat digunakan bersama dan juga mempermudah masyarakat Indonesia untuk melakukan berbagai aktivitas secara cepat dan praktis. Sebelum hadirnya internet, masyarakat biasanya memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan melakukan transaksi di pasar tradisional, sedangkan sekarang terutama di masa pandemi *Covid-19* ini masyarakat bisa melakukan kegiatan berbelanja tersebut hanya dengan menggunakan *smartphone* dan internet tentunya.

Internet menjadi salah satu indikator penting dalam melakukan kegiatan jual-beli/berbelanja *online*. Kegiatan berbelanja *online* ini dapat dilakukan di manapun dan kapanpun, yang artinya masyarakat Indonesia hanya perlu melihat-lihat produk yang diinginkan melalui internet/*marketplace online* kemudian memesan produk yang telah dipilih, lalu melakukan pembayaran produk menggunakan jasa *transfer/mobile banking* dan kemudian produk tersebut akan dikirim oleh penjual *online* tersebut. Ketika berbelanja secara

online, masyarakat bisa mengunjungi banyak *marketplace* Indonesia yang terpercaya seperti: Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, dan JD.ID.

Tentu dengan banyaknya *marketplace online* di Indonesia yang telah disebutkan di atas, maka pilihan komunikasi pemasaran yang bisa dimanfaatkan pun semakin besar. Dalam hal ini sebagai contoh adalah pemasaran seluler (*mobile marketing*), dimana produsen bisa melakukan promosi ke banyak konsumen dengan biaya yang murah (*cost effective*). Selain itu, konsumen juga bisa mengetahui atau mengakses informasi tersebut selama ada internet.

Asosiasi Pemasaran Seluler (*Mobile Marketing Association/MMA*, 2009) menetapkan dan menggambarkan *mobile marketing* sebagai "serangkaian aktivitas yang memungkinkan organisasi untuk berkomunikasi dan terlibat dengan *audiens* mereka secara interaktif dan relevan melalui perangkat seluler atau jaringan apa pun".

Mobile marketing memiliki fitur teknologi modern, seperti layanan pelacakan lokasi (GPS), guna kampanye pemasaran berdasarkan lokasi pengguna/konsumen. *Mobile marketing* menggunakan cara di mana pelanggan yang terhubung ke jaringan internet akan mendapatkan promosi produk atau layanan yang dipersonalisasi. Biasanya pemasar akan membuat promosi yang menyatu dengan suatu aplikasi agar konsumen atau pengguna tidak sadar bahwa mereka sedang melihat pesan-pesan promosi (seperti promo diskon dan notifikasi *push*) yang ditawarkan oleh pihak pemasar.

Bagi pihak pemasar, harga juga menjadi salah satu faktor penting dan sering dilihat pertama kali juga oleh pihak konsumen ketika ingin melakukan pembelian. Laba dari perusahaan juga dipengaruhi secara langsung oleh harga. Maka dari itu, pihak pemasar bisa memodifikasi harga untuk menarik minat konsumen untuk membeli dengan melakukan promosi potongan harga/*discount*. Potongan harga/sering disebut *discount*, merupakan penghematan dari harga normal suatu produk, yang ada pada label atau kemasan produk.(Kotler,2009).

Pemasar sering mengadakan *discount* untuk memacu atau memberi stimulus kepada konsumen agar membeli produk yang sedang di *discount* tersebut tanpa pikir panjang. Pemberian periode waktu, besaran, dan jenis produk dalam berlakunya *discount* menjadikan saat-saat seperti itu yang dimanfaatkan oleh pihak pemasar dalam melakukan penjualan secara *online* dan konsumen untuk belanja besar-besaran.

Tentu dengan bermunculannya promosi *discount* serta kemudahan-kemudahan yang telah disediakan oleh para produsen *marketplace online* maka gaya hidup konsumen semakin hari pun mengalami perubahan yang signifikan. Kotler & Keller (2012:192) menyatakan bahwa “gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan pribadi seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup berkaitan erat dengan bagaimana *image*/gambaran diri mereka dibentuk di mata orang lain”.

Faktor pendukung gaya hidup saat ini ialah teknologi. Majunya pertumbuhan teknologi, membuat masyarakat Indonesia bisa dengan mudah mendapatkan produk yang ingin dibeli. Gaya hidup modern cenderung menyajikan serta menyediakan hal-hal yang praktis, ringkas, dan aktual. Perkembangan gaya hidup yang semakin maju membuat kegiatan belanja *online* atau *online shopping* menjadi salah satu tempat favorit seseorang untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Online shopping/biasa disebut dengan *e-commerce* merupakan kegiatan bertransaksi tanpa tatap muka antara pembeli dan penjual. Internet menjadi media dalam bertransaksi. Mulai dari informasi barang, harga, pengiriman, serta pembayaran yang dapat dilakukan secara transaksi online. Salah satu aplikasi yang memanfaatkan *e-commerce* yaitu Shopee. Shopee dikelola oleh SEA Group yang sebelumnya dikenal sebagai Garena, berpusat di Negara Singapura dan melakukan perluasan pada negara lain. Dari mulai negara Indonesia, Brasil, Taiwan, Vietnam, Thailand, Malaysia, dan Filipina. Peneliti memilih *marketplace* Shopee tentunya berdasarkan beberapa pertimbangan. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti telah melaksanakan Pra-Survey ke beberapa responden mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha.

Peneliti telah melakukan pra-survey yang menghasilkan data bahwa sebanyak 13 responden memilih Shopee sebagai *marketplace* yang paling sering mereka kunjungi dan gunakan dalam melakukan pembelian atau transaksi sedangkan sisanya sebanyak 2 responden menggunakan Tokopedia. Dari hasil Pra-Survey juga diketahui bahwa Shopee merupakan *marketplace*

dengan banyak responden yang sudah mengetahui mengenai bagaimana program pemasaran seluler (*mobile marketing*) serta program promosi diskonnya (*discount*). Situs yang mendapatkan pengunjung terbesar di Indonesia dengan 71.5 juta kunjungan per Kuartal I-2020 ialah *e-commerce* Shopee.(databoks,2020).

Tentunya ketika berbelanja *online* (*online shopping*) sebagian besar masyarakat Indonesia secara sadar ataupun tidak, pasti pernah mengalami atau melakukan yang namanya *impulse buying*, misalnya ketika hanya sekedar melihat-lihat barang di website/aplikasi belanja *online* kemudian langsung membeli barang tersebut tanpa pikir panjang hanya karena lapar mata. Utami (2011) menyatakan bahwa fenomena pembelian impulsif (*impluse buying*) terjadi di Indonesia lebih besar dibandingkan negara lain di Asia Tenggara karena konsumen Indonesia lebih memiliki sifat *unplanned*.

Verplanken dan Herabadi (2014) menyatakan bahwa pembelian impulsif (*impulse buying*) sebagai “pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional”. Banyak faktor yang bisa memengaruhi terjadinya *impulsive buying*, bisa karena faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal berasal dari dalam diri individu itu sendiri, kepribadian konsumen, motivasi psikologis, suasana hati, gaya hidup konsumen, emosi dan feeling, ketidakpedulian akan akibat (memiliki pemikiran dasar: pokoknya saya hari ini senang dan takut rugi → takut nantinya barang tersebut sudah habis dan tidak akan ada potongan harga lagi).

Faktor eksternal berasal dari atribut produk dan cara pemasarannya, seperti ketika sebuah input yaitu pemasangan iklan besar-besaran/pesan-pesan promosi (*discount*) diberikan kepada konsumen.

Penelitian ini hanya berfokus pada variabel *mobile marketing*, *discount*, *lifestyle*, dan *impulse buying* dikarenakan peneliti melihat isu saat ini. Pandemi *Covid-19* menganjurkan masyarakat untuk mematuhi protocol kesehatan sehingga gaya hidup (*lifestyle*) konsumen saat pandemi-pun mengalami perubahan yang signifikan. Dengan banyaknya pembelian/transaksi *online*, maka pihak pemasarpun harus bisa melakukan komunikasi pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan saat ini, yaitu dengan menggunakan *mobile marketing* dan *discount*.

Stimulus yang dirasakan konsumen secara terus-menerus diberikan oleh pihak pemasar melalui pemasaran seluler (*mobile marketing*) kemudian stimulus diskon (*discount*) serta gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat modern yang serba mudah dan praktis, maka bisa disimpulkan bahwa masyarakat modern sekarang ini bisa mengalami perilaku pembelian impulsif yang berkepanjangan. Selain itu, dari penelitian sebelumnya (Suleman, 2020) meringkas bahwa ada tiga faktor yang memengaruhi *impulse buying*, yakni pemasaran seluler, diskon, dan gaya hidup.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti ingin menguji pengaruh dari *mobile marketing*, *discount*, dan *lifestyle* terhadap *impulse buying behavior*. Oleh karena itu penelitian ini diberi judul **“PENGARUH MOBILE MARKETING, DISCOUNT, DAN LIFESTYLE**

**TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOR* KONSUMEN
MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa Universitas Kristen
Maranatha)”**

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *mobile marketing* memengaruhi *impulse buying behavior* konsumen Shopee?
2. Apakah *discount* memengaruhi *impulse buying behavior* konsumen Shopee?
3. Apakah *lifestyle* memengaruhi *impulse buying behavior* konsumen Shopee?
4. Apakah *mobile marketing*, *discount*, dan *lifestyle* memengaruhi *impulse buying behavior* konsumen Shopee?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *mobile marketing* terhadap *impulse buying behavior* konsumen Shopee.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *discount* terhadap *impulse buying behavior* konsumen Shopee.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *lifestyle* terhadap *impulse buying behavior* konsumen Shopee.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *mobile marketing*, *discount*, dan *lifestyle* terhadap *impulse buying behavior* konsumen Shopee.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak yang memiliki keterkaitan terhadap bidang pembahasan yang ada pada penelitian ini. Adapun harapan yang ada bagi penelitian ini adalah:

1. Bagi masyarakat,
untuk meningkatkan pengetahuan mengenai perilaku pembelian impulsif (*impulse buying behavior*) yang biasanya sering terjadi terutama dalam masyarakat modern dan sebagai salah satu bacaan untuk pencegahan perilaku pembelian impulsif ke arah yang negative terutama saat berbelanja *online* di Shopee.
2. Bagi akademisi,
untuk meningkatkan serta menambah pengetahuan mengenai fenomena *mobile marketing, discount, dan lifestyle* terhadap *impulse buying behavior* ketika berbelanja *online* di Shopee dengan responden yang berasal dari Universitas Kristen Maranatha.
3. Bagi pihak pemasar *online*,
untuk menjadi bahan pertimbangan dalam analisis strategi pemasaran *online* mengenai konsumen yang dapat menjadi pelanggan tetap platform *online/E-commerce* Shoppe, bisa menambah pengetahuan akan perilaku pembelian impulsif konsumen yang ada sekarang ini, dan menambah pemahaman mengenai variabel-variabel apa saja yang bisa memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen Shopee.