

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada perkembangan zaman seperti ini banyak sekali masyarakat hidup dengan selera *fashion* tinggi dan kebutuhan masyarakat yang mengikuti tren mode zaman sekarang yang agak berlebihan. Hal *fashion* adalah salah satu kebutuhan masyarakat zaman sekarang yang harus sangat dipenuhi agar dapat meningkatkan kepuasan, keinginan dan salah satunya hasrat untuk memarkan sesuatu yang bagus pada seseorang bahwa kita memiliki *fashion* yang bagus dan tren pada zamanya.

Saat ini berbelanja pun sangat mudah dapat dilakukan di rumah dengan aplikasi *e-commerce* yang sangat canggih di era milenial ini. Banyak *e-commerce* yang memuncaki top *brand* dan merupakan *e-commerce* terbaik di Indonesia dengan data per Kuartal Q4 tahun 2020 dapat lihat kita lihat dalam tabel di bawah ini :

Tabel 1.1 Daftar E-Commerce Terbaik di Indonesia

No	E-Commerce	Jumlah pengunjung
1.	Shoppe	129.320.800 pengunjung
2.	Tokopedia	114.655.600 pengunjung
3.	Bukalapak	38.583.100 pengunjung
4.	Lazada	36.260.600 pengunjung
5.	Blibli	22.413.100 pengunjung
6.	Orami	6.186.200 pengunjung
7.	Bhinneka	4.442.600 pengunjung
8.	Ralali.com	4.331.400 pengunjung
9.	JD ID	4.163.100 pengunjung
10.	Sociolla	3.086.500 pengunjung

Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Salah satu *E-commerce* di Indonesia yaitu Lazada sekarang telah turun dari tahtanya dan disalip oleh bukalapak, tokopedia dan Shopee bahkan Lazada sekarang berada di peringkat empat top brand *e-commerce* di Indonesia berikut adalah data pengunjung Lazada per Kuartal Q4 dari tahun 2017-2020 yang ada di Indonesia.

Tabel 1.2. Pengunjung *E-Commerce*

<i>E-Commerce</i>	Tahun dan jumlah pengunjung			
	Q4 2017	Q4 2018	Q4 2019	Q4 2020
Lazada	131.848.000	58.288.400	28.383.300	36.260.600
Shopee	27.897.000	67.677.900	72.973.300	129.320.000
Tokopedia	115.270.000	168.000.000	67.900.000	114.655.600
Bukalapak	131.848.000	116.000.000	39.263.300	38.583.100
Blibli	62.464.000	43.097.200	26.863.300	22.413.100

Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Dilihat pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa Lazada mengalami keanjlokkan pengunjung di Indonesia, Lazada sendiri menang pada tahun 2017 dengan jumlah pengunjung sebesar 131.848.000, namun kembali merosot pada tahun 2018 sampai dengan tahun 2019 dan kembali naik pada tahun 2020 naik dengan jumlah pengunjung sebesar 36.260.000. Disisi itu Lazada juga harus siap berkompetensi dengan *e-commerce* yang lainnya agar jumlah pengunjung semakin meningkat dan menjadi *e-commerce* yang paling unggul di Indonesia.

Untuk itu Lazada harus memberikan strategi pemasaran yang efektif agar pembelian dari pembelian impulsif akan meningkatkan jual beli dalam hal tersebut pilihannya adalah mereka harus berbelanja agar dapat memenuhi hasrat keinginan mereka agar rasa penasaran mereka terbayar dengan puas oleh hasrat keinginan belanja mereka, dan itu akan menimbulkan sebuah pembelian impulsif (pembelian

produk yang tidak terencana) karena mereka telah memiliki hasrat untuk memiliki sesuatu barang yang sangat berguna.

Pembelian impulsif adalah pembelian terhadap suatu produk yang tidak direncanakan sekalipun oleh si pembeli dan pembeli tersebut memiliki semangat yang gigih atau menggebu –gebu untuk memiliki produk tersebut. Menurut Serliani *et al* (2019:31) Pembelian impulsif adalah Pembelian secara spontan dan tidak terencana merupakan perilaku konsumen yang melibatkan konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional disini melibatkan adanya keinginan membeli suatu produk tanpa melihat efek negative dari segala aspek yang terjadi dan terlihat merasa puas dan akan menimbulkan konflik dalam pikiran kita.

Pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh gaya hidup belanja, gaya hidup belanja disini merupakan gaya perilaku seseorang untuk berbelanja demi memuaskan hasrat belanja seseorang agar kehidupan mereka lebih *enjoy* dan nyaman. Menurut Serliani *et al* (2019:30) gaya hidup belanja adalah adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana konsumen menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal.

Gaya hidup seperti ini yang sering kali membelanjakan uang yang mereka miliki untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan agar kesenangan pembeli terhadap produk yang diinginkan dapat digapai/diperoleh dengan mudah, cepat, nyaman.

Pembelian impulsif juga dapat dipengaruhi oleh harga diskon. Harga diskon dalam ilmu pemasaran berarti suatu bentuk promosi yang digunakan oleh suatu

perusahaan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli suatu barang dengan harga yang cukup miring dan dapat memenuhi hasrat seseorang untuk membeli barang tersebut.

Pada kenyataan memang harga diskon mampu membuat calon konsumen melakukan pembelian dengan alat promosi tersebut sangat menguntungkan bagi perusahaan dan konsumen, perusahaan untung dengan hasil uang yang konsumen bayarkan dan konsumen sangat puas dapat membeli suatu barang dengan harga yang cukup miring, dan pastinya hasrat berbelanja pun akan terpenuhi.

Selain menggunakan harga diskon banyak cara perusahaan untuk membuat barang / produk yang mereka jual akan laku di pasaran umum baik secara online maupun offline, dalam hal pemasaran promosi penjualan dapat diartikan sebagai sarana promosi penjualan yang digunakan untuk menggaet calon konsumen dengan pilihan kalimat yang persuasif. Seperti yang dikemukakan oleh Rokhim (2019:28) bahwa promosi penjualan adalah strategi insentif dan berbagai ketertarikan yang diberikan oleh perusahaan atau pemasar, baik untuk pelanggan langsung ataupun pasar perantara, yang ditujukan bagi peningkatan pengunjungan produk dan transaksi produk.

Kepentingan disini menunjukkan bahwa promosi penjualan sangatlah berarti bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan promosi penjualan juga dapat mempengaruhi pembelian impulsif bagi mereka yang gila berbelanja akan dapat terpengaruh oleh bentuk persuasif dari sebuah promosi penjualan tersebut.

Promosi penjualan sangatlah penting untuk menarik perhatian para calon pembeli dikarenakan promosi penjualan adalah salah satu cara atau taktik

perusahaan untuk meningkatkan pembelian yang insentif agar perusahaan tersebut dapat menaikkan omzet penjualan dan perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang maksimal. promosi penjualan seharusnya dibuat atau dirancang sebaik sebagainya agar calon pembeli terkesan oleh promosi yang digunakan dan akan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Lazada salah satu aplikasi *e-commerce* atau aplikasi belanja di Indonesia yang sudah membuat promosi dengan menggunakan jasa salah satu selebritis terkenal di dunia khususnya di bagian asia tepatnya di Korea Selatan yaitu actor kenamaan dari Korea Selatan yaitu Lee Min Ho, hal itu dapat dipastikan akan membuat para pecinta drama korea ataupun calon pembeli dari kaum hawa akan segera melakukan pembelian secara tiba-tiba atau sering kita sebut pembelian impulsif dengan segera. Disini dapat dipastikan bahwa pembelian secara tiba –tiba atau pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh promosi penjualan,jika promosi penjualan yang dibuat menarik dan menggandeng jasa actor terkenal dapat dipastikan pembelian impulsif akan terjadi dan perusahaan akan mendapatkan omzet yang cukup tinggi.

Selain itu banyak yang mengatakan bahwa citra merek sangatlah penting untuk melakukan pembelian pada sesuatu produk yang telah ditawarkan oleh konsumen seperti contohnya mereka akan membeli produk dengan kualitas citra merek yang bagus pula dalam hal yang berbau dengan pemasaran citra merek sendiri memiliki arti yaitu sebuah sarana promosi dengan mengunggulkan produk tersebut agar mendapatkan jumlah pemika tyang banyak pula. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (dalam Soekotjo, 2018: 4) bahwa citra merek adalah persepsi yang kuat yang dimiliki oleh konsumen saat mendengar slogan yang diingat dan

tertanam di benaknya. Hal ini juga dapat dicontohkan oleh produk teh botol sosro dengan slogan “Apapun makanannya minumannya ya teh botol sosro” hal ini merupakan slogan yang sangat tergiang dalam benak masyarakat Indonesia bahwa apapun jenis makanannya yang minumannya harus teh botol sosro.

Citra merek sangatlah berkaitan erat dengan pembelian impulsif karena dengan citra merek yang baik dan tinggi maka akan menimbulkan hasrat untuk membeli suatu produk tersebut, dan keinginan berbelanja agar terpenuhi akan sangat terpenuhi, dan perusahaan akan menjadi untung dalam hal ini pembelian secara impulsif sangat menguntungkan perusahaan toko *retail* ataupun *online shop*.

Adapun perbedaan hasil penelitian (*research gap*) dapat disajikan dalam tabel berikut ini

Tabel 1.3. Research Gap

No	Variabel	Peneliti	Hasil Penelitian
1.	Gaya hidup belanja terhadap pembelian impulsif	Fani Zayusman, Whyosi Septrizola (2019)	Gaya hidup belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.
		Zulfa Wafiroh (2020)	Gaya hidup belanja tidak berpengaruh dan signifikan terhadap pembelian impulsif
2.	Citra merek terhadap pembelian impulsif	M. Farouqy Wildinata (2019)	Citra merek tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif
		Kadek Adi, Nyoman Surya Pranantha (2018)	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif

Sumber : berbagai jurnal penelitian (2020)

Berdasarkan Fenomena *gap* dan *research gap* yang terjadi maka peneliti memberikan judul yaitu **“PENGARUH GAYA HIDUP BELANJA ,HARGA DISKON, PROMOSI PENJUALAN DAN CITRA MEREK TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (Studi Kasus Pelanggan *E-Commerce* Lazada di Kota Semarang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah gaya hidup belanja berpengaruh terhadap pembelian impulsif?
2. Apakah harga diskon berpengaruh terhadap pembelian impulsif?
3. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap pembelian impulsif?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih focus, sempurna, dan mendalam maka peneliti memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, peneliti membatasi diri hanya berkaitan dengan:

1. Penelitian ini dibatasi untuk pengunjung Lazada di Kota Semarang
2. Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2020

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh gaya hidup belanja terhadap pembelian impulsif
2. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh harga diskon terhadap pembelian impulsif
3. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif
4. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh citra merek terhadap pembelian impulsif

1.5 Manfaat Penelitian

Sejalan dengan tujuan dari penelitian maka penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan berguna bagi pihak antara lain :

1. Bagi Universitas

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan manajemen pemasaran yaitu tentang gaya hidup belanja , harga diskon, promosi penjualan , citra merek dan pembelian impulsif

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai sarana aktualisasi diri, menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan teori yang didapatkan selama di bangku kuliah, terutama di bidang manajemen pemasaran

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dan menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen mengenai factor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan ini berguna untuk mempermudah pemahaman mengenai isi skripsi ini. Adapun sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

BAB I. Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penulisan skripsi , serta sistematika penulisan.

BAB II. Tinjauan pustaka

Bab ini berisi tentang teori yang digunakan penelitian ini yang meliputi variabel gaya hidup belanja, harga diskon, promosi penjualan dan pembelian impulsif ,penelitian terdahulu,hipotesis dan kerangka pemikiran.

BAB III. Metode penelitian

Bab ini berisi tentang penjelasan populasi,sampel data,sumber data , metode pengumpulan data ,definisi operasional, uji instrument dan teknik analisis data

BAB IV. Gambaran umum perusahaan

Bab ini berisi tentang gambaran umum *e-commerce* Lazada yang meliputi sejarah dan perkembangan Lazada, visi & misi, struktur organisasi, lokasi perusahaan, tampilan & fitur Lazada, cara membeli produk Lazada dan prestasi Lazada.

BAB V. Pembahasan

Bab ini berisi tentang tanggapan responden terhadap variabel bebas dan variabel terikat, hasil uji analisis data, hipotesis dan pembahasan

BAB V. Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang dapat bermanfaat bagi masyarakat, perusahaan dan pembaca khalayak umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimudin,Wulan,N. Rachma, Fahrurrozi Rahman.(2019).Pengaruh *Fashion Involvement*, dan Gaya hidup belanja Terhadap Pembelian impulsif Produk *Fashion Shopee*.Jurnal Ilmiah Riset Manajemen. Vol. 09.
- Ariani, Ismi.,Gugyh Susandy.,Devy Widya Apriandi. (2019). *The Effect Of Promotio And Hedonic Shopping Motivation On Costumer* Pembelian impulsif *On Zalora Online Shopping Sites*. *JABI*. Vol.01.
- Farabi, Milla Iqlima Al. (2019). “Pengaruh Harga diskon,*Bonus Pack*, dan *Visual Merchandising* Terhadap Keputusan Pembelian Pembelian impulsif Pada PT. Hero Supermarket TBK,Giant Ekspres Dinoyo Malang”. Skripsi (Tidak Diterbitkan). Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Malang.
- Febriani,Shintia Fitri dan Nuri Purwanto. (2019). Pengaruh Gaya hidup belanja dan *Fashion Involment* Terhadap Pembelian impulsif Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara. Vol.2.
- Imbayani, I Gusti Ayu, Ni., Nyoman Ari Novarini. (2018). Pengaruh Gaya hidup belanja , *Fashion Involvement* dan *Positive Emotion* Terhadap Pembelian impulsif *Behaviour*.Vol.3.
- Japariato, Edwin. Dan Yuliana Monika. (2020). Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Terhadap Pembelian impulsif Dengan Gaya hidup belanja Sebagai Moderator Pada *Online Shop Chocochips*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol.4.
- Kosyu, Kadarisman Hidayat,Yusri Abdilah.(2014).Pengaruh *Hedonic Shopping Motivies* Terhadap Gaya hidup belanja dan Pembelian impulsif.Jurnal Administrasi Bisnis.Vol.14.
- Kusumandaru,Virani Anandya. (2017).Pengaruh Harga diskon,*Bonus Pack*, dan *Instore Display* Terhadap Pembelian impulsif Matahari.Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 6.

- Liantifa, Melifia dan Ferry Siswadhi. (2019). Gaya hidup belanja *As A Mediation Variable In The Effect Of Hedonic Shopping Value On Buying Impulse In Online Shop*. Jurnal Apresiasi Ekonomi. Vol.7.
- Maryati, Desma Erica, Erveni. (2020) . Pengaruh Harga diskon dan *In-Store Display* Terhadap Pembelian impulsif Pada Labello Store Medan. Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya. Vol. 6.
- Nasib. (2017). Pengaruh Harga diskon dan *Bonus Pack* Terhadap Keputusan Pembelian impulsif Pada PT.Toyota Auto 2000 Cabang Sisingamaraja Medan. *Journal Of Business Studies*. Vol.2.
- Pranatha, Kadek Adi Surya dan Nyoman Sri Subawa. (2019). *Lifestyle Marketing, Brand Personality, Citra merek, Customer Satisfication, Customer Loyalty* dan Pembelian impulsif. Jurnal Manajemen Bisnis. Vol.16.
- Pratiwi, Eny. Indra Krishernawan, Wiwik Istyarani. (2020). Pengaruh *Store Environment, Fashion Involvement* dan Promosi penjualan Terhadap Costumer Pembelian impulsif. Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis. Vol. 4.
- Safa'atillah, Nurus. (2017). Analisis Pengaruh Faktor Harga diskon, *Bonus Pack* Dan Citra merek Terhadap Konsumen Dalam Melakukan Pembelian impulsif Pada Produk Oriflame Di Kota Lamongan. Jurnal Penelitian Manajemen. Vol.II.
- Saputra, Deddy Rahman., Nur Hidayati., M.Ridwan Basalamah. (2020). Pengaruh *Marchandise, Store Atmosphere* Dan Harga diskon Terhadap Pembelian impulsif Studi Pada Konsumen Ramayana Departement Store Malang. Jurnal Ilmiah Riset Manajemen. Vol.9.
- Sari, Andini Kartika. (2018). Pengaruh *Discount, Citra merek, dan Store Atmosphere* Terhadap Pembelian impulsif. *Journal of Multidisciplinary Studies*. Vol. 2.
- Serliani, Astri., Sahidillah Nurdin., Yuyu Sri Rahayu. (2019). Pengaruh *Fashion Involvement* dan Gaya hidup belanja Terhadap Pembelian impulsif *Behaviour* Pada Produk Sophie Paris. Jurnal Sains Manajemen. Vol.1.
- Syafri, Hanifah dan Eri Besra (2019). Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere* Dan Promosi penjualan Terhadap Pembelian impulsif (Survey : Pada

Konsumen Kosmetik Transmart Kota Padang). Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen. Vol. 4.

Themba, S. Oryflyanny. (2019). Pengaruh *Discount*, Promosi penjualan dan *Bonus Pack* Terhadap Pembelian impulsif Pada Matahari Department Store Makasar. Jurnal Ilmiah. Vol. 16.

Umar, Nyak. dan Ismawati (2020). Pengaruh Harga diskon Dan Strategi Lokasi Terhadap Pembelian impulsif Pada Swalayan Alfamart Kota Bakti Kabupaten Pidie. Jurnal Sains Riset. Vol. 10.

Wafiroh, Zulfa. (2020). “Pengaruh Gaya hidup belanja dan Gaya hidup belanja Terhadap Pembelian impulsif Pada Konsumen Produk *Fashion* Umama Gallery Jember”. Skripsi (Tidak Diterbitkan). Universitas Muhammadiyah. Jember.

Wildinata, M. Farouqy. (2019). “Pengaruh Potongan Harga dan Citra merek Terhadap Pembelian impulsif”. Skripsi. (Tidak Diterbitkan). Universitas Islam Negeri Raden Intan. Lampung.

Wonggo, Celine M. Joyce dan Mirah. (2020). Dampak *Discount*, Citra merek dan *Instore Display* Terhadap Pembelian impulsif Pada PT. Matahari Store Mantos 2. *Jurnal EMBA*. Vol. 8.

Wulansari, Ni Putu Rahayu. Ni Ketut Seminari. (2015). Analisis Pengaruh *Store Environment*, dan Citra merek Terhadap Pembelian impulsif Pada Delta Dewata Supermarket. Jurnal Manajemen Unud. Vol. 4.

Yunafiroh, Risqika. (2019) . “Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan dan *Display* Terhadap Peningkatan Pembelian impulsif Konsumen Di Toko Waralaba Indomaret Raya Pattimura Baru Tulungagung”. Skripsi. (Tidak Diterbitkan). IAIN. Tulungagung.

Zayusman, Fani dan Whyosi Septrizola. (2019). Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan Gaya hidup belanja Terhadap Pembelian impulsif pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha. Vol. 01.

Zefanya.,Umboh Lisabeth dan Masadi. (2018).Pengaruh Gaya hidup belanja ,*Fashion Involvement* dan Promosi penjualan Terhadap Pembelian impulsif *Behaviour* Konsumen Wanita MTC Manado.*Jurnal EMBA*.Vol. 6.

<http://www.Lazada.co.id>. (Diakses tanggal 10 Desember 2020)

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> (Diakses tanggal 15 Maret 2021)

<http://www.Statiskian.com>. (Diakses tanggal 10 November 2020)

<http://www.SPSSIndonesia.com>. (Diakses tanggal 14 Januari 2021)

