

# BAB 1

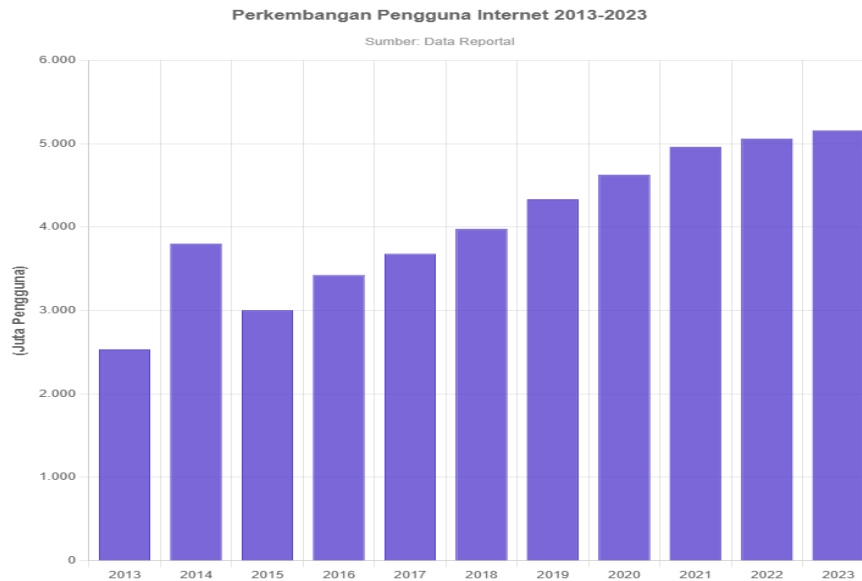
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era yang terus menerus berinovasi hingga pada saat ini telah banyak memberikan perubahan yang cukup signifikan terhadap perkembangannya teknologi dan informasi. Adanya perkembangan teknologi secara pesat telah memberikan dampak transformasi yang cukup efektif dalam dunia digital sehingga mampu merubah gaya hidup masyarakat. Seperti yang dilansir dari laman *website* [Kemenkeu.go.id](http://Kemenkeu.go.id) menyatakan bahwa hampir seluruh masyarakat setuju apabila perkembangan internet telah membuka peluang yang baru untuk berkembang dan menjalani hidup dengan cara yang jauh lebih praktis dibanding di jaman dahulu.

Menurut data dari laman *website GoodStats*, internet merupakan salah satu kebutuhan yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan di jaman sekarang. Apalagi seiring berkembangnya jaman seluruh kegiatan hampir terikat dengan kata “serba *online*”. Dilansir berdasarkan data reportal pada *website GoodStats (2023)*, pengguna internet telah mencapai 5,16 miliar yang berarti, setengah dari populasi dunia kini serba *online*. Pada data di bawah ini dapat dibuktikan kenaikan pengguna internet setiap tahunnya. Pada tahun 2013 jumlah pengguna internet masih mencapai 2,3 miliar saja, dan dibandingkan oleh tahun 2023 pengguna internet berhasil naik sebanyak 2 kali lipat.





Sumber: Goodstats (2023)

**Gambar 1.1**  
**Perkembangan Pengguna Internet Dari Tahun 2013 Hingga 2023**

Kenaikan pada pengguna internet tidak hanya berdampak pada bidang pendidikan, sosial, dan kesehatan saja, namun perubahan ini juga memiliki dampak pada kegiatan ekonomi khususnya jual beli. Apabila sebelumnya kegiatan jual beli dilakukan secara konvensional, saat ini dapat dilakukan dengan cara yang lebih canggih dan praktis yaitu dengan melalui teknologi informasi dan internet seperti *e-commerce* (Rozi, 2021).

Menurut Mardikantoro dan Wibowo (2018) kecanggihan jaringan internet dapat memudahkan interaksi secara langsung antara konsumen dan pelaku bisnis. Hal ini dikarenakan internet merupakan salah satu media transaksi yang dapat memudahkan pelaku bidang ekonomi dalam menjalankan suatu bisnis tanpa memperlumahkan jarak dan waktu. Dilansir dari *website* Kompas.com mengatakan bahwa kehadiran teknologi berdampak pada perubahan gaya hidup dari masyarakat. Apalagi teknologi pada jaman sekarang mulai berkembang pesat di segala bidang termasuk pada informasi sehingga dapat mengarahkan pelanggan



untuk mendapatkan informasi yang akurat dari produk yang diiklankan untuk dicoba oleh pelanggan yang salah satunya pada produk *skincare*.

**Tabel 1.1**  
**Persentase Minat Belanja Konsumen Berdasarkan Kategori Produk Pada Halbonas 2022**

No	Kategori Barang	Persentase
1	Kecantikan dan Perawatan	78%
2	Pakaian	70%
3	Makanan dan Minuman	40%
4	Perabotan Rumah Tangga	32%
5	Elektronik/Gadget/Aksesoris	27%
6	Kebutuhan Bayi dan Anak	23%
7	Perlengkapan Hobi	16%
8	Produk Kesehatan	15%
9	Peralatan Olahraga	6%
10	Kebutuhan Perjalanan	6%

Sumber: Databoks, Annur (2022)

Berdasarkan hasil *survey* populix dari laman *website* Databoks (2022), mayoritas konsumen wanita gemar untuk berbelanja produk kecantikan dan perawatan tubuh, hal ini dapat dibuktikan melalui presentase yang mencapai hingga 78% dan kemudian disusul oleh pakaian dengan presentasi 70%.

Salah satu produk kecantikan yang sedang digemari oleh kalangan remaja hingga dewasa saat ini adalah *brand* *skincare* milik Skintific. Skintific merupakan *brand* *skincare* yang dikembangkan Skintific Ltd dan diproduksi pada tahun 2022.

Dilansir dari laman *website* [Compas.co.id](https://www.compas.co.id), Skintific terpantau menduduki peringkat pertama dengan *sales revenue* tertinggi sekitar 18 miliar dengan penjualan unit produk serum yang berhasil menyentuh angka 81 ribuan dan market share tertinggi diantara yang lain yaitu 22.8%. Data tersebut disajikan melalui Gambar 1.2 yang telah tertera dibawah ini





Sumber: Kompas.com (2023)

### Gambar 1.2 Top Brand Serum Pada Tren Pasar Dan E-commerce Januari Tahun 2023

Dikutip dari *website* CNN Indonesia (2023) Skintific berhasil menginovasi produk mereka hingga viral sehingga dapat menjadikan *brand* Skintific menjadi *Top 1 Beauty Category* diseluruh *e-commerce* Indonesia yang salah satunya pada platform Shopee.

Shopee merupakan salah satu perusahaan dalam bidang situs web perdagangan elektronik di Asia Tenggara dan pertama kali diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015. Dikutip dari laman *website* SimiliarWeb, Shopee berhasil menduduki peringkat pertama pada *top website ranking* khususnya dalam kategori *e-commerce*.

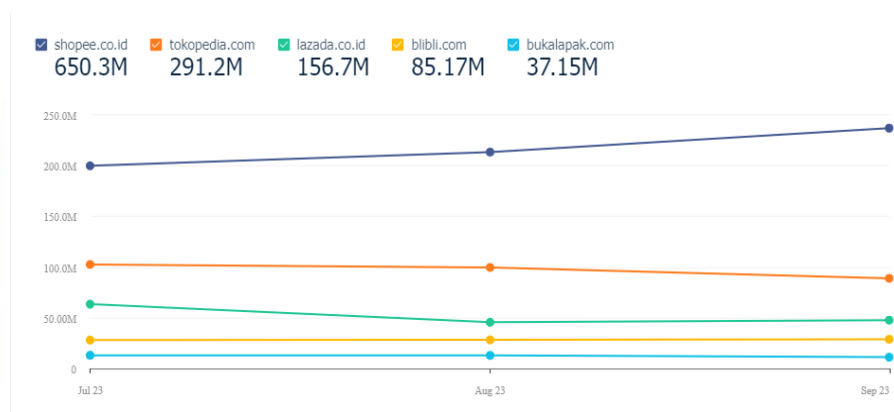
Tabel 1.2  
Top Website Ranking September 2023

RANK	WEBSITE	CATEGORY
1	Shopee	E-commerce - Market Place
2	Tokopedia	E-commerce - Market Place
3	Lazada	E-commerce - Market Place
4	Blibli	E-commerce - Market Place
5	Orami	E-commerce - Shopping

Sumber: SimiliarWeb (2023)



Selain itu, menurut data laporan dari laman *website SimilarWeb*, jumlah pengunjung pengguna shopee di Indonesia telah mencapai 650,3 juta orang per September 2023, sehingga bisa diartikan bahwa Shopee mengalami kenaikan yang cukup signifikan di banding *e-commerce* lain, yaitu dengan mengalami kenaikan sebanyak 11.06% mulai dari bulan Juli hingga September 2023.



Sumber: *SimilarWeb* (2023)

**Gambar 1.3**  
**Top Visits Over Time Juli 2023 – September 2023**

Sebelum melakukan pembelian suatu barang, biasanya para konsumen mempertimbangkan dahulu barang yang hendak dibelinya melalui sebuah promosi. Promosi memiliki tujuan untuk memberi informasi, menawarkan produk kepada konsumen, serta menyebarluaskan produk tersebut untuk menarik perhatian calon konsumen hingga akhirnya melakukan pembelian (Budiman dan Steven, 2021).

Oleh karena itu dengan kehadiran fitur promosi dapat memicu peningkatan perilaku konsumtif para generasi milenial yang dapat menciptakan *shopping emotion* pada konsumen yang dapat mendorong terjadinya *impulse buying* (Ginting, 2019). Berdasarkan hasil penelitian dari Renaldi dan Nurlinda (2023) dan Maley *et al* (2022) menunjukkan hasil bahwa promosi memiliki pengaruh negatif terhadap terjadinya *impulse buying*. Namun hasil tersebut berbanding terbalik dengan hasil



penelitian Chan *et al.* (2022) serta Satria dan Trinanda (2019) yang menyatakan promosi memiliki pengaruh positif terhadap terjadinya *impulse buying* dikarenakan semakin baik barang yang dipromosikan maka dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Terjadinya *impulse buying* juga dipengaruhi kualitas produk. Kualitas produk merupakan faktor yang cukup penting dalam strategi pemasaran sehingga dapat mempengaruhi besarnya kepuasan serta perasaan bahagia pada konsumen setelah membeli dan menggunakan produk tersebut (Hutabarat, 2021). Konsumen akan cenderung tertarik pada produk yang memiliki kualitas tinggi apalagi jika produk tersebut sesuai dengan ekspektasi dari keinginan konsumen (Daulay *et al.*, 2021). Menurut penelitian terdahulu yang dinyatakan oleh (Daulay *et al.*, 2021) dan Pamungkas (2020) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap terjadinya *impulse buying* Namun berdasarkan hasil penelitian Maulana (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap terjadinya *impulse buying*.

Selain faktor promosi dan kualitas produk, faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam *impulse buying behavior* adalah *shopping lifestyle*. Menurut Satrio *et al.*, 2020 *shopping lifestyle* cenderung menunjukkan sikap seseorang

dalam mendistribusikan pendapatannya termasuk mengalokasikan dananya untuk mendapatkan berbagai produk, layanan dan alternatif tertentu. Kegiatan berbelanja merupakan sebuah aktivitas yang menyenangkan dan memuaskan dikarenakan adanya kebiasaan dari konsumen yang tidak dapat mengendalikan dirinya sendiri pada keinginan untuk memperoleh suatu barang sehingga memicu kemungkinan terjadinya pembelian tidak terencana (Febrianty *et al.* 2020). Berdasarkan



penelitian yang dilakukan oleh Maulana *et al* (2019), Suryaningsih (2020) dan Tirtayasa *et al.* (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *shopping lifestyle* dengan *impulse buying*. Namun menurut Listriyani dan Wahyono (2019) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Dengan memperhatikan *research gap* diatas terdapat dua hasil penelitian yang tidak konsisten. Hal tersebut membuat penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut setiap variabel sehingga dapat memberikan hasil yang baru. Oleh karena itu peneliti akan membuat penelitian baru yang berjudul “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse buying Behavior* Pada Pembelian Produk *Skincare* Skintific Pada Pengguna Shopee Di Surabaya.”

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini sesuai dengan uraian latar belakang masalah adalah:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap *impulse buying behavior* dalam pembelian *skincare* Skintific pada pengguna Shopee di Surabaya?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *impulse buying behavior* dalam pembelian *skincare* Skintific pada pengguna Shopee di Surabaya?
3. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying behavior* dalam pembelian produk *skincare* Skintific pada pengguna Shopee di Surabaya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai sesuai dengan rumusan masalah adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh promosi terhadap *impulse buying behavior* dalam pembelian produk *skincare* Skintific pada pengguna Shopee di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap *impulse buying behavior* dalam pembelian produk *skincare* Skintific pada pengguna Shopee Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behavior* dalam pembelian produk *skincare* Skintific pada pengguna Shopee Surabaya.

#### 1.4.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai referensi atau sumber informasi bagi penelitian-penelitian yang akan datang berkaitan dengan pengaruh promosi, kualitas produk dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying behavior* dalam pembelian produk *skincare* Skintific pada pengguna Shopee di Surabaya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti diharapkan dapat menjadi analisis tolak ukur *brand skincare* Skintific dalam melakukan strategi pemasaran kepada para konsumen untuk mempertahankan eksistensinya di bidang kecantikan mengenai promosi, kualitas produk dan *shopping lifestyle* pada pengguna Shopee dalam mengambil keputusan pembelian yang dapat mengakibatkan *impulse buying*.

