

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin tidak bisa dibendung lagi seperti munculnya internet membawa peradaban manusia memasuki era serba digital. Era digital 4.0 ini ditandai dengan kemudahan dalam berkomunikasi satu sama lain dan mendapat informasi dari berbagai sumber dengan cepat, mudah dan instan baik dalam jangkauan lokal maupun global. Tak dapat dipungkiri, hampir semua sisi kehidupan manusia saat ini sudah terikat dengan proses digitalisasi dan internet menjadi salah satu kebutuhan primer terhadap kehidupan manusia di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Dilansir dari situs katadata.co.id sesuai dengan laporan *We Are Social*, pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta pengguna di Indonesia per Januari 2022 (databoks.katadata.co.id, 2022).

Selain sebagai sarana untuk menghubungkan satu sama lain, internet juga menyediakan berbagai informasi dan hiburan bagi setiap penggunanya. Dengan keberadaan internet di segala aspek kehidupan manusia, hal ini mendorong perubahan perilaku dan gaya hidup manusia. Berbagai macam sistem ikut berubah mengikuti perkembangan zaman baik secara langsung dan tidak langsung, misalnya berkaitan dengan sistem pemasaran, jual beli, hingga cara bertransaksi di era digital. Dalam kegiatan pemasaran, sebelum adanya internet para pemasar hanya memanfaatkan media untuk memasarkan produknya secara konvensional melalui iklan di media elektronik dan media cetak. Ditengah

ketatnya persaingan bisnis secara global, banyak pebisnis yang memanfaatkan internet sebagai cara untuk memenangkan persaingan bisnis yang didasari dengan semakin meningkatnya pengguna internet. Sistem belanja yang saat ini tengah digandrungi oleh konsumen yang terhubung dengan internet adalah berbelanja *online* melalui *e-commerce* atau toko *online*. Sistem berbelanja ini menggantikan sistem konvensional yang sebelumnya mengharuskan konsumen untuk mendatangi toko dalam bentuk fisik untuk membeli kebutuhannya, kini konsumen dapat melakukan kegiatan berbelanja secara *online* tak terbatas waktu dan tempat selama masih terhubung dengan internet. Hal ini menjadikan masuknya teknologi dalam aktivitas berbelanja membawa perubahan signifikan tersendiri bagi setiap individu dalam berbelanja.

E-commerce atau perdagangan elektronik merupakan proses kegiatan jual beli yang dilakukan melalui media elektronik tanpa harus bertemu langsung antara penjual dan pembelinya. Khan (2016:19) *E-commerce* adalah penjualan dan pembelian barang atau jasa melalui internet. Siapapun yang mendapat akses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*. Dengan adanya *e-commerce* ini memudahkan konsumen untuk memilih barang yang diinginkannya tanpa harus mengunjungi toko, cukup hanya membuka aplikasi atau *website* penyedia barang yang diinginkan lalu transaksi dilakukan dengan persetujuan kedua belah pihak dan pembayaran bisa dilakukan melalui transfer bank, dompet digital, ataupun bayar di tempat melalui kurir yang mengantar atau biasa dikenal dengan istilah COD (*Cash On Delivery*). Selain

itu, perkembangan *e-commerce* dinilai sangat cepat melampaui ekspektasi. Dilansir dari NielsenIQ bahwasannya jumlah konsumen belanja secara *online* di *e-commerce* meningkat pesat 88% pada tahun 2021 sebanyak 32 juta pengguna bila dibandingkan dengan tahun 2020 yang hanya 17 juta pengguna (cnnindonesia.com, 2021). Tak hanya jumlah penggunanya saja, transaksi *e-commerce* juga ikut melesat dari tahun ke tahun seiring bertambahnya pengguna internet dan pengguna *e-commerce*. Dikutip dari databoks.katadata.co.id, berikut data transaksi *e-commerce* yang dilaporkan oleh Bank Indonesia (BI):

Tabel 1
Jumlah Transaksi *E-commerce* di Indonesia 2018-2021

Tahun	Jumlah Transaksi (Triliun)	Perubahan (%)
2018	105,6	-
2019	205,5	95%
2020	266,3	30%
2021	403	51%

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Berdasarkan tabel 1, jumlah transaksi *e-commerce* di Indonesia menunjukkan jumlah peningkatan yang signifikan dari tahun 2018 yang jumlahnya mencapai Rp. 105,6 Triliun menjadi Rp. 205,5 Triliun pada tahun 2019 setara dengan kenaikan 95%. Lalu pada tahun 2020 jumlah transaksi

semakin meningkat menjadi Rp. 266,3 Triliun setara dengan 30%, dan pada tahun 2021 meningkat pesat menjadi Rp. 403 Triliun atau setara dengan 51%. Masih menurut laporan Bank Indonesia bahwasannya perkembangan *e-commerce* masih akan terus meningkat seiring dengan banyaknya pengguna internet dan akseptasi dari masyarakat Indonesia. Angka jumlah transaksi *e-commerce* pada tahun 2022 ditaksir mencapai Rp. 530 Triliun. Jumlah ini bisa saja lebih dari apa yang ditaksir sebelumnya jika melihat antusias masyarakat Indonesia menyambut perdagangan secara *online*.

Melihat fenomena pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, banyak perusahaan yang tertarik bergabung ke dunia *e-commerce* untuk berinteraksi dengan konsumennya dan melakukan transaksi perdagangan melalui *online*. Mudah-mudahan mengakses berbagai macam kebutuhan dan banyaknya penawaran menarik yang di promosikan membuat perdagangan *e-commerce* dinilai efektif dibandingkan perdagangan tradisional sehingga makin banyak diminati oleh masyarakat. Ditengah kuatnya persaingan melawan kompetitor yang lain, banyak upaya yang semestinya dilakukan perusahaan seperti melakukan strategi pemasaran yang dapat menarik minat konsumen untuk mendapatkan kedudukan yang berkesan dan unik di mata konsumennya. Strategi pemasaran yang seharusnya diterapkan sudah tentu tidak terlepas dari perilaku konsumen. Terdapat perilaku konsumen yang menganggap bahwa keputusan pembelian tidak hanya dilakukan secara rasional saja, namun juga muncul pembelian secara spontan yang didasari oleh dorongan emosional ketika melakukan pembelian yang bisa saja dipicu oleh berbagai faktor seperti adanya promosi

penjualan yang menarik, potongan harga, serta desain antarmuka atau UI (*User Interface*) pada *website* dan aplikasi yang mudah dan nyaman digunakan oleh pengguna. Perusahaan harus mampu memunculkan keunggulan kompetitif melalui faktor-faktor tersebut dengan memanfaatkan perilaku konsumen yang ada sehingga diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

Pembelian impulsif merupakan fenomena pembelian secara tiba-tiba atau tidak direncanakan yang dilakukan konsumen terhadap suatu barang tanpa berpikir panjang. Menurut pandangan Chairul dan Artanti, (2019:224) Pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi secara tiba-tiba dan terkesan mendadak tanpa ada niat untuk melakukan pembelian sebelumnya. Sebagai contoh ketika konsumen yang awalnya hanya ingin membeli suatu produk, namun secara spontan melakukan pembelian produk lain juga. Fenomena perilaku pembelian impulsif ini tak hanya mendominasi di toko *offline* saja, namun seiring perkembangan waktu fenomena ini justru banyak ditemukan pada konsumen dalam *e-commerce*. Sudah seharusnya perusahaan yang bergelut di dunia *e-commerce* ini menyadari bahwa bagian jumlah transaksi penjualan dengan volume yang besar ditumbuhkan oleh perilaku pembelian impulsif. Didukung dengan survey yang dilakukan oleh AC Nielsen pada tahun 2013 dalam Deico T.S et al (2015:158) menyatakan bahwa pembelian pada pasar modern di Indonesia menunjukkan sebesar 85% dilakukan secara tidak terencana. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa konsumen di Indonesia cenderung melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

Pembelian impulsif adalah fenomena umum dalam kehidupan sehari-hari yang sering ditemui pada kegiatan pembelian oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dalam industri *e-commerce* harus memunculkan fenomena pembelian impulsif tersebut untuk menunjang peningkatan jumlah transaksi penjualan. Adapun untuk memunculkan adanya fenomena tersebut, *e-commerce* harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi pendukung terciptanya pembelian impulsif.

Strategi pemasaran merupakan pusat kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, strategi pemasaran didesain sedemikian rupa untuk mempengaruhi konsumen. Promosi penjualan adalah bagian dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh industri *e-commerce* yang sifatnya sangat penting untuk meningkatkan volume penjualan. Adapun pengertian dari promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2016:622) promosi penjualan adalah bahan utama dalam kampanye pemasaran yang terdiri dari beberapa alat-alat insentif, sebagian besar dalam jangka waktu yang pendek, dirancang untuk menstimulasi pembelian secara masif dan cepat pada pembelian produk atau jasa tertentu oleh konsumen. Contoh dari insentif kepada konsumen dapat berupa potongan harga, pemberian insentif dan kupon, *loyalty card membership*, ataupun pemberian hadiah langsung. Sesuai observasi peneliti, promosi penjualan pada era internet makin mudah dijumpai dan semakin kreatif untuk menginformasikannya kepada konsumen.

Selain promosi penjualan, hal yang perlu diperhatikan dan tak kalah penting mendorong perilaku pembelian impulsif adalah desain antarmuka pengguna atau istilah lainnya adalah *user interface* (UI). Suatu *website* atau aplikasi perlu

memperhatikan desain *user interface* agar mudah dan tidak sulit digunakan oleh penggunanya. *User interface* adalah suatu tampilan visual seperti gambar, warna dan tulisan yang gunanya menghubungkan sistem dengan pengguna. Dalam suatu *website* dan aplikasi *e-commerce*, desain *user interface* berpengaruh sangat penting untuk memberikan penggunanya pengalaman berbelanja *online* tanpa ada rasa takut bertransaksi di dalamnya. Jika transaksi berjalan dengan lancar, maka kebutuhan pengguna dapat terpenuhi sehingga menarik minat pengguna menjadi lebih lama lagi mengunjungi *website* atau menggunakan aplikasi tersebut. Dari kenyamanan dan kemudahan pengguna dalam menggunakannya, desain *user interface* diharapkan mampu memunculkan perilaku pembelian impulsif pada penggunanya.

Blibli adalah salah satu *e-commerce* buatan Indonesia atas prakarsa PT Global Digital Niaga pada tahun 2011 yang berfokus pada model bisnis B2B (*Business to Business*), B2C (*Business to Customer*), dan B2B2C (*Business to Business to Customer*). Sebagai toko *online* yang terpercaya, Blibli menyediakan kebebasan konsumen dalam memilih berbagai pilihan produk yang berkualitas didukung oleh ratusan ribu lebih mitra usaha. Tak hanya itu, Blibli juga menawarkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, mudah, proses transaksi yang aman, dan layanan yang prima. Terdapat berbagai macam kategori produk yang ditawarkan oleh Blibli seperti *fashion*, kecantikan, elektronik, *gadget*, peralatan dapur, tiket dan *voucher*, dan masih banyak lagi. Sebagai salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia, Blibli mempunyai visi menjadi *e-commerce* nomor satu yang memiliki jumlah pelanggan setia

terbanyak di Indonesia dan berkomitmen teguh dalam memberikan kenyamanan dan kepuasan berbelanja. Pada wawancara eksklusif yang dilakukan oleh DailySocial.id pada tahun 2021 lalu, Kusumo Martanto yang merupakan CEO sekaligus *Co-Founder* Blibli menyatakan bahwa perusahaan rintisan asal Indonesia ini menyanggah status unicorn dengan nilai valuasi sebanyak 1 Miliar dollar US (dailysocial.id,2021). Saat ini juga Blibli melakukan langkah yang strategis dengan mengakuisisi perusahaan OTA (*Online Travel Agent*) seperti Tiket.com.

Mengingat jumlah situs perdagangan elektronik di Indonesia semakin hari semakin banyak, pemain dalam industri ini tak hanya Blibli saja. Terdapat beberapa situs serupa yang populer di kalangan pengguna *e-commerce* diantaranya adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak. Hal tersebut menjadi salah satu ancaman tersendiri bagi Blibli untuk bersaing dengan *e-commerce* lainnya. Permasalahan yang terjadi, Blibli masih belum mampu bersaing menjadi *e-commerce* dengan skor tertinggi dari kompetitor *e-commerce* lainnya, hal ini dibuktikan dengan peringkat *e-commerce* berdasarkan Top Brand Index yang dilakukan oleh Frontier Research pada tahun 2021 :

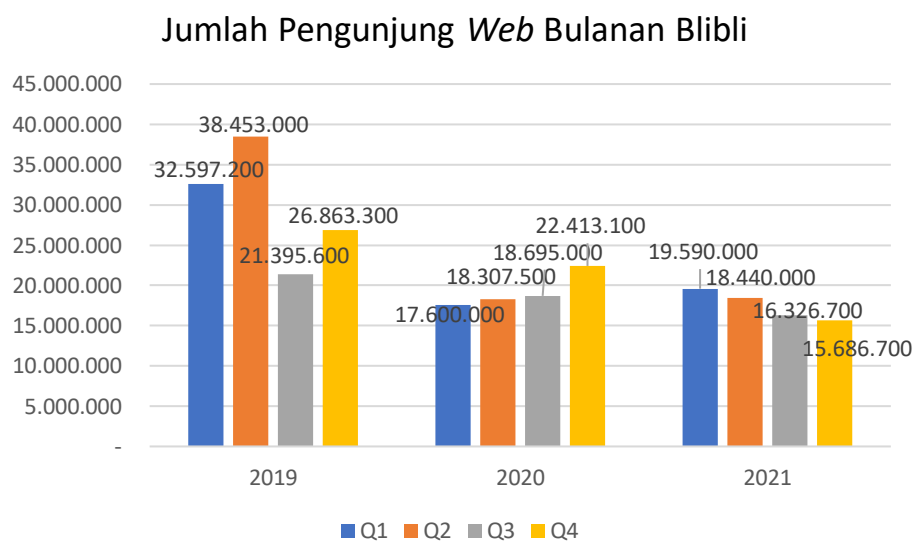
Tabel 2
Top Brand Index Situs Jual Beli Online

Rank	Situs Jual Beli Online	2021 Score
1	Shopee	41.8%
2	Tokopedia	16.7%
3	Lazada	15.2%
4	Bukalapak	9.5%
5	Blibli	8.1%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan tabel diatas, Blibli menempati peringkat paling bawah jika dibandingkan dengan situs jual beli *online* populer lainnya. Hasil survei Top Brand oleh Frontier Research menunjukkan bahwa Blibli mendapat peringkat kelima dengan skor TBI 8.1% yang mana TBI (Top Brand Index) merupakan suatu parameter untuk mengukur kekuatan merek pada penghargaan yang diberikan kepada suatu *brand*. Pada peringkat satu diduduki oleh Shopee dengan skor TBI 41.8%, lalu disusul oleh Tokopedia dengan skor TBI 16.7%, peringkat ketiga dan keempat diduduki oleh Lazada dengan skor 15.2% dan Bukalapak dengan skor 9.5%. Sesuai dengan data tersebut terdapat permasalahan yang dihadapi oleh Blibli yaitu bagaimana untuk mendapatkan skor yang lebih tinggi lagi guna menghadapi persaingan antar platform *e-commerce* lainnya agar tak kehilangan eksistensi di industri perdagangan elektronik.

Sesuai dengan apa yang dilaporkan oleh situs similarweb.com yang diakses peneliti pada tanggal 17 Mei 2022, pada kategori *Top Shopping Free Apps Ranking in Indonesia* aplikasi Blibli berada pada peringkat ke empat di Google Playstore dan berada pada peringkat ke sebelas di Appstore. Hal ini menjadi acuan bagi Blibli untuk meningkatkan lagi performanya pada aplikasi blibli agar mendapat perhatian penuh pengguna *e-commerce* untuk menggunakan aplikasi Blibli. Tak hanya berorientasi pada aplikasi saja, Blibli dapat diakses penggunaanya melalui *website* dengan alamat situs <https://www.blibli.com>



Sumber : www.iprice.co.id

Gambar 1
Jumlah Pengunjung Web Bulanan Blibli Tahun 2019-2021

Dilansir dari Iprice : Daftar 50 *Website* dan Aplikasi *E-commerce*, gambar 1 diatas menunjukkan grafik pengunjung *web* bulanan Blibli pada tahun 2019 – 2021 yang menunjukkan angka penurunan yang sangat signifikan dari tahun ke

tahun. Jumlah pengunjung tertinggi *web* Blibli tercatat pada tahun 2019 kuartal kedua yakni mencapai 38.453.000 pengunjung, namun terjadi penurunan yang signifikan di tahun yang sama pada kuartal selanjutnya yang hanya mencapai 21.395.600 pengunjung. Pada tahun 2020 jumlah pengunjung *web* bulanan Blibli dari kuartal pertama sampai kuartal keempat menunjukkan peningkatan meskipun jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya jumlah pengunjung cenderung mengalami penurunan. Lalu pada tahun 2021, blibli mengalami penurunan jumlah pengunjung terus menerus dari kuartal pertama dengan jumlah pengunjung mencapai 19.590.000 merosot jauh pada kuartal keempat yang hanya mencapai 15.686.700 pengunjung. Jika mengacu pada data-data yang telah disebutkan, masalah yang terjadi pada Blibli adalah Blibli masih kalah saing dengan kompetitor lain dalam dunia *e-commerce* dan mengalami penurunan pengunjung *web* bulanan.

Fakta bahwa masyarakat Indonesia cenderung melakukan pembelian impulsif menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif ikut berkontribusi pada jumlah transaksi atau omset penjualan yang didapat oleh perusahaan. Melihat kurangnya performa Blibli melawan kompetitor lain di dunia *e-commerce* dan penurunan jumlah pengunjung *web* bulanan, mengindikasikan bahwa terdapat suatu permasalahan yang berakibat pada penurunan tingkat transaksi penjualan pada Blibli. Kurangnya stimulus yang diberikan oleh Blibli kepada konsumen menjadi faktor utama penyebab tidak munculnya perilaku pembelian impulsif.

Kurangnya faktor pemicu perilaku pembelian impulsif pada Blibli ini menjadi salah satu permasalahan pada Blibli. Survey yang dilakukan oleh *ecommerceIQ* yang berjudul “*Uncovering the Value of Indonesia’s Top Online Platform*”, menunjukkan bahwa Blibli masih belum unggul dalam hal penyediaan produk yang beragam, harga produk yang murah, pemberian kupon seperti gratis ongkos kirim serta kemudahan navigasi pada *website* Blibli. Berikut adalah hasil survey yang dilakukan pada tahun 2018 oleh *ecommerceIQ*:

						
Good reputation	14.8%	13.0%	12.9%	13.7%	10.9%	14.3%
Cheaper product price	6.5%	15.1%	11.0%	13.5%	18.0%	13.3%
More product selection	6.5%	14.6%	5.2%	11.3%	13.0%	16.8%
Authentic products	13.9%	3.9%	19.5%	7.2%	4.2%	4.3%
Good customer service	12.0%	8.9%	5.2%	6.5%	7.7%	8.8%
Fast delivery	7.4%	6.0%	8.6%	10.0%	7.6%	5.8%
Free delivery	13.0%	6.8%	14.8%	10.6%	18.4%	3.2%
Easy return policy	6.5%	5.7%	2.9%	5.4%	4.5%	5.3%
Easy navigation on site	4.6%	7.0%	3.3%	3.8%	3.5%	9.3%
More payment options	9.3%	8.9%	11.0%	13.4%	5.3%	8.4%
Better mobile app	4.6%	9.6%	5.7%	4.4%	6.8%	9.4%
Loyalty program	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%
More promo	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.9%
More secure	0.0%	0.3%	0.0%	0.1%	0.0%	0.2%

Figure 4: Reasons why shoppers prefer certain online platforms over others; *ecommerceIQ E-Marketplace Indonesia Survey*

Sumber : www.techinasia.com

Gambar 2

Survey E-Marketplace Indonesia

Dalam meningkatkan pembelian impulsif, sejumlah *e-commerce* termasuk Blibli membentuk kegiatan pemasaran yang menarik seperti salah satunya adalah *flash sale*. *Flash sale* adalah strategi menjual produk berbasis internet

dalam jumlah terbatas dengan waktu yang singkat. Kegiatan pemasaran ini berkaitan dengan promosi penjualan dan *user interface* untuk memunculkan perilaku pembelian impulsif. Semakin sering kegiatan *flash sale* yang dilakukan, maka semakin dapat menarik minat konsumen. Salah satu kekurangan dari Blibli adalah kegiatan *flash sale* belum dilakukan secara maksimal atau tidak terlalu sering kegiatan ini dilakukan dibandingkan dengan kompetitor lainnya seperti Shopee dan Tokopedia. Berikut adalah perbandingan kegiatan *flash sale* pada Blibli dan *e-commerce* lainnya:

Tabel 3
Periode *Flash Sale*

<i>E-commerce</i>	Nama Program <i>Flash Sale</i>	Jumlah Periode Dalam Sehari	Keterangan Waktu Periode <i>Flash Sale</i>
Blibli	Diskon Gercep	3	00:00-09:00, 09:00-18:00 dan 18:00-00:00
Tokopedia	Kejar Diskon	8	08:00-10:00, 10:00-12:00, 12:00-14:00, 14:00-16:00, 16:00-18:00, 18:00-20:00, 20:00-22:00 dan 22:00-00:00
Shopee	Shopee <i>Flash Sale</i>	4	00:00, 12:00, 13:00 dan 18:00

Sumber : <https://www.blibli.com/> , <https://www.tokopedia.com/> <https://www.shopee.co.id/>

Berdasarkan tabel 3, periode *flash sale* pada Blibli dilakukan 3 kali dalam sehari dengan batas waktu menyelesaikan pembayaran menggunakan blu pada *website* Blibli maksimal 5 menit, menggunakan QR QRIS maksimal 15 menit, dan menggunakan transfer bank maksimal 1 jam. Sedangkan periode *flash sale* pada Tokopedia dilakukan 8 kali dalam sehari dengan batas waktu menyelesaikan pembayaran maksimal 7 menit. Dan periode *flash sale* pada Shopee dilakukan 4 kali dalam sehari dengan batas waktu menyelesaikan pembayaran menggunakan Shopeepay dan SPaylater maksimal 1 jam, dan menggunakan Virtual Account serta gerai retail maksimal 1x24 jam.

Berdasarkan permasalahan pada kurangnya kegiatan promosi penjualan seperti kurang optimalnya periode *flash sale*, harga yang tidak lebih murah dibandingkan kompetitor, pilihan produk yang kurang lengkap, serta kemudahan navigasi yang menimbulkan perilaku pembelian impulsif yang diberikan Blibli, maka untuk mendukung data sekunder yang menyatakan bahwa variabel promosi penjualan dan *user interface* mengalami masalah peneliti melakukan pra-survey kepada 30 responden pengguna Blibli di Kota Bogor guna menggambarkan mengenai kondisi promosi penjualan dan *user interface* yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Tabel 4
Hasil Pra Survey Variabel yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju
Promosi Penjualan					
Blibli menyediakan produk beragam dengan diskon menarik.	0	9	9	7	5
Blibli banyak memberikan promosi penjualan sehingga saya tertarik untuk berbelanja secara spontan di Blibli.	6	14	5	5	0
Saya sering mendapatkan potongan harga ketika berbelanja di Blibli.	2	15	5	8	0
User Interface					
Tampilan desain tata letak dan warna pada aplikasi dan website blibli sangat nyaman dilihat.	0	8	9	12	1
Navigasi pada aplikasi dan website Blibli mudah digunakan	3	9	5	13	0
Informasi yang ditampilkan pada website dan aplikasi Blibli akurat	2	8	4	15	1

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan prasurvey diatas, promosi penjualan yang dilakukan oleh Blibli dinilai masih kurang efektif sehingga kurang menarik perhatian pengguna untuk melakukan pembelian impulsif. Jika dilihat dari hasil pra-survey diatas, banyak pelanggan Blibli yang menyatakan tidak setuju jika Blibli banyak menawarkan promosi penjualan kepada pelanggannya. Sesuai dengan observasi peneliti,

promosi penjualan yang dilakukan Blibli kurang maksimal seperti pemberian *voucher* gratis ongkir yang hanya diberikan dengan ketentuan minimum transaksi Rp.50.000 dengan maksimal potongan ongkir Rp. 20.000 yang dirasa mahal dibandingkan *e-commerce* lainnya yang menawarkan gratis ongkir tanpa minimum transaksi.

Pada aplikasi dan *website* Blibli, desain *user interface* yang mereka terapkan sudah memenuhi kriteria dalam memudahkan penggunaanya. Didukung oleh hasil pra-survey yang menyatakan banyak pelanggan yang belum sepenuhnya setuju dengan kemudahan navigasi pada aplikasi dan *website* Blibli. Sesuai dengan observasi peneliti, terdapat kekurangan pada *website* dan aplikasi Blibli dalam pemilihan ukuran *font* yang dinilai terlalu kecil sehingga pada beberapa huruf dan angka yang menunjukkan informasi produk dan informasi promosi kurang terlalu jelas dan menarik perhatian untuk melakukan pembelian impulsif. Kurangnya ikon yang menegaskan produk yang sedang promo juga menjadi salah satu kekurangan pada desain *user interface* Blibli.

Sesuai latar belakang yang telah diuraikan diatas mengenai berkembang pesatnya bisnis *e-commerce* dan perilaku pembelian impulsif, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Promosi Penjualan dan User Interface Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena yang menjadi latar belakang dalam penelitian ini, peneliti mengidentifikasi beberapa masalah yang terkait dengan latar belakang sebagai berikut:

1. Adanya persaingan ketat antara *e-commerce* di Indonesia.
2. Jumlah pengunjung *web* bulanan pada Blibli semakin menurun dari tahun ke tahun.
3. Blibli masih berada di posisi skor yang rendah dengan aplikasi *e-commerce* lainnya pada Google Playstore dan Appstore.
4. Kurangnya stimulus yang diberikan Blibli seperti tidak banyaknya pilihan produk yang tersedia sehingga kurang maksimal memicu pembelian spontan pada konsumen.
5. Kurangnya promosi dan harga produk yang relatif mahal dibandingkan pesaingnya.
6. Kurangnya jumlah periode *flash sale* pada Blibli dibandingkan dengan kompetitornya.
7. Jumlah promosi penjualan seperti kupon, potongan harga dan *cashback* yang ditawarkan Blibli masih kurang untuk memicu pembelian impulsif.
8. Ketentuan minimum transaksi pemberian kupon gratis ongkos kirim yang ditawarkan Blibli masih dinilai mahal dibandingkan pesaingnya.
9. Konsumen masih mengeluhkan tentang kemudahan navigasi pada *website* dan aplikasi Blibli.

10. Ukuran *font* yang dinilai terlalu kecil sehingga pada beberapa huruf dan angka yang menunjukkan informasi produk dan informasi promosi kurang terlalu jelas.
11. Kurangnya ikon interaktif pada produk yang sedang promosi sehingga kurang menarik perhatian untuk melakukan pembelian impulsif.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini bertujuan untuk lebih memfokuskan pada permasalahan yang terjadi. Sesuai dengan judul penelitian yaitu Pengaruh Promosi Penjualan dan *User Interface* Terhadap Pembelian Impulsif Secara *Online*, peneliti akan meneliti tentang perilaku pembelian impulsif pada pengguna *e-commerce* Blibli di Kota Bogor. Alasan peneliti melakukan penelitian pada Blibli adalah peneliti tertarik dengan permasalahan yang terjadi pada Blibli diantaranya adalah penurunan performa Blibli pada jumlah pengunjung *web*. Menurut Utami (2017:62-64) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, diantaranya adalah penggunaan daftar belanja, pemilihan toko, dan *store atmosphere*.

Berdasarkan identifikasi masalah pada penelitian ini, masalah yang terdapat pada *e-commerce* Blibli adalah kurangnya promosi penjualan yang berkaitan dengan pemilihan toko, dan belum maksimalnya *user interface* pada Blibli yang berkaitan dengan *store atmosphere*. Oleh karena itu, terkait permasalahan tersebut peneliti memilih variabel promosi penjualan dan *user interface* sebagai variabel bebas yang mempengaruhi pembelian impulsif sebagai variabel terikat.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara *online* pada *e-commerce* Blibli ?
2. Apakah *user interface* berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara *online* pada *e-commerce* Blibli ?
3. Apakah promosi penjualan dan *user interface* berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara *online* pada *e-commerce* Blibli ?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pemaparan yang dijelaskan, adapun tujuan penelitian dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara *online* pada *e-commerce* Blibli.
2. Untuk mengetahui apakah *user interface* berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara *online* pada *e-commerce* Blibli.
3. Untuk mengetahui apakah promosi penjualan dan *user interface* berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara *online* pada *e-commerce* Blibli.

F. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti, kegunaan penelitian ini bagi peneliti adalah menambah wawasan peneliti terkait dengan perilaku konsumen dalam berbelanja. Tidak hanya itu, penelitian ini juga berguna untuk memberi pengetahuan bagi pembaca serta menerapkan ilmu yang sudah didapat.
2. Bagi perguruan tinggi, kegunaan penelitian ini diharapkan menjadi acuan untuk pengembangan pada penelitian yang serupa.
3. Bagi masyarakat diharapkan penelitian ini menjadi informasi baru terkait dunia *e-commerce* dan pengetahuan tentang perilaku konsumen.

G. Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian adalah kerangka untuk menyajikan laporan. Adapun kegunaan dibuatnya sistematika penelitian adalah untuk memudahkan penyajian secara garis besar dari setiap bab. Untuk mempermudah pembahasan dari setiap bab, penulisan proposal ini terdiri dari 3 bab yang mana setiap babnya saling berhubungan satu sama lain sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pertama dalam penulisan penelitian ini berisi latar belakang masalah penelitian, identifikasi masalah penelitian, batasan masalah penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab tinjauan pustaka berisi landasan teori mengenai promosi penjualan, *user interface*, dan pembelian impulsif yang dijadikan acuan dasar peneliti untuk penelitian ini. Selain landasan teori, terdapat penjelasan tentang penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini, kerangka pemikiran dan hipotesis sementara atas masalah yang diteliti.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi metode penelitian yang digunakan lalu dijelaskan mengenai variabel serta indikator pengukuran, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi hasil dari penelitian dan pembahasan sesuai dengan objek yang diteliti.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan dari keseluruhan penelitian dan saran sesuai hasil penelitian.