



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

Pengaruh Marketing Cues Terhadap Impulse Buying
Konsumen Shopee di Kota Bandung

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh

Putri Nurdhita Mauludy

2016320160

Bandung

2020



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

Pengaruh Marketing Cues Terhadap Impulse Buying
Konsumen Shopee di Kota Bandung

Skripsi

Oleh

Putri Nurdhita Mauludy

2016320160

Pembimbing

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

Bandung

2020

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis



Tanda Persetujuan Skripsi

Nama : Putri Nurdhita Mauludy
Nomor Pokok : 2016320160
Judul : Pengaruh *Marketing Cues* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Shopee di Kota Bandung

Menyetujui untuk diajukan pada
Ujian Sidang jenjang Sarjana
Bandung, 20 Juli 2020

Pembimbing,

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

Mengetahui,
Ketua Program Studi Administrasi Bisnis

20 Juli 2020
Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si.

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Putri Nurdhita Mauludy
Nomor Pokok : 2016320160
Judul : Pengaruh *Marketing Cues* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen
Shopee di Kota Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Selasa, 4 Agustus 2020
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota
Gandhi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D.

: 

Sekretaris

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

: 
92.08.2020

Anggota

Dr. Rulyusa Pratikto, M.SE

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Putri Nurdhita Mauludy
NPM : 2016320160
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul : Pengaruh *Marketing Cues* Terhadap *Impulse Buying*
Konsumen Shopee di Kota Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apa pun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 22 Juli 2020


Putri Nurdhita Mauludy

ABSTRAK

Nama : Putri Nurdhita Mauludy

NPM : 2016320160

Judul : Pengaruh *Marketing Cues* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Shopee di Kota Bandung

Berbelanja online telah menjadi pilihan karena menawarkan kenyamanan dalam berbelanja. Hanya perlu klik untuk membandingkan satu toko dengan toko lainnya, selain itu orang dapat mengunjungi toko kapan saja. Sama seperti toko konvensional, toko online juga dapat menarik perhatian dengan memberikan *cues* menarik yang dapat membuat konsumen membeli barang secara impulsif.

Shopee, salah satu pemimpin pasar di Indonesia yang telah memfasilitasi toko online yang berada di bawah manajemennya serta konsumennya untuk mendapatkan penawaran yang menarik. Ketika konsumen menikmati aktivitas mengunjungi toko-toko di Shopee, maka pesanan diharapkan akan dilakukan. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *marketing cues* yang disampaikan oleh Shopee memengaruhi *impulse buying*.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen Shopee di Bandung. *Marketing cues* difokuskan pada *external cues*, yang diukur dengan dimensi ide, promosi, saran, dan penjualan. Variabel *impulse buying* diukur oleh 7 dimensi, yaitu desakan untuk berbelanja, emosi positif, melihat-lihat toko, kesenangan berbelanja, ketersediaan waktu, ketersediaan uang, dan kecenderungan pembelian impulsif.

Hasil dari uji menunjukkan pengaruh *external cues* dari responden Bandung berada di lingkup baik. Nilai korelasi antara *external cues* dan *impulse buying* kuat di 0,704. *External cues* mempengaruhi *impulse buying* sebesar 49,5%. Nilai koefisien regresi linier menunjukkan hasil positif, sehingga jika *external cues* meningkat, *impulse buying* juga akan meningkat. Dalam *external cues*, saran adalah dimensi skor terbaik. Sementara dalam *impulse buying*, emosi positif dianggap sebagai dimensi terbaik. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa penelitian ini dapat diterima karena menunjukkan pengaruh *external cues* pada *impulse buying*.

Berdasarkan temuan, Shopee disarankan untuk meningkatkan tampilan situs web atau aplikasi mereka, sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli lebih dari satu item.

Kata kunci: *marketing cues, external cues, impulse buying*

ABSTRACT

Name : Putri Nurdhita Mauludy

NPM : 2016320160

Title : *The Influence of Marketing Cues on Impulse Buying of Consumer Shopee in Bandung*

Shopping online has been a choice for it offers the convenience in doing the shopping. It only needs a click to compare one store to another, in addition people can visit the stores at any times. As the brick stores do, the click stores can also draw interest by placing attractive cues that can make consumers buy things impulsively.

Shopee, one of the marketplace leaders in Indonesia has facilitated the online stores under its management as well as its consumers to get eye-catching offerings. As consumers enjoy the activity of visiting stores at Shopee, then an order is expected to be placed. Therefore this research aims to figure out whether the marketing cues delivered by Shoppee influence the impulsive buying.

This research uses survey method by distributing questionnaire to 100 respondents who are consumers of Shopee in Bandung. The marketing cues is focused on the external cues, that is measured by dimensions of idea, promotion, suggestion, and sales. The impulse buying variable is measured by 7 dimensions, namely the urge to purchase, positive affect, in-store browsing, shopping enjoyment, time availability, money availability, and impulse buying tendencies.

The result of the test shows the external cues from Bandung respondent is within good range. The correlation value between external cues and impulse buying is strong at 0.704. The value of linear regression coefficient shows a positive result, so that if the external cues increase, the impulse buying will also increase. The external cues affects the impulse buying by 49,5% In external cues, suggestions are the best scored dimension. While in impulsive buying, positive emotions are considered as the best dimension. The hypothesis test results states that this research can be accepted because it shows the influence of external cues on impulse buying.

Based on the findings, Shopee is suggested to improve their website or application's display, so the consumers will be interested to buy more than one item.

Key words: *marketing cues, external cues, impulse buying*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penelitian dan penyusunan tugas akhir skripsi dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Pembuatan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Marketing Cues* Terhadap *Impulse Buying* Shopee di Kota Bandung” bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam mendapat gelar Sarjana dalam Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis di Universitas Katolik Parahyangan. Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi telah mendapatkan bantuan, dukungan serta bimbingan dari banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Ibu Fransiska Anita Subari, S.S., M.M., sebagai dosen pembimbing yang senantiasa membimbing peneliti dengan segala kesabaran, waktu, tenaga, serta ilmu yang diberikan selama membimbing peneliti menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
3. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si. sebagai Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
4. Segenap dosen yang telah memberikan ilmu dan mengajar peneliti selama berkuliah di Universitas Katolik Parahyangan.

5. Kedua orang tua penulis serta adik tercinta Bily yang terus memberikan dukungan dan doa kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman seperjuangan skripsi dan pembimbing, Maria Chrisa, Lea Tiara dan Monica Veren yang telah membantu dan menjadi penyemangat.
7. Meivianda Dwi, Wenny Febrianty, Georgina Afrilia, Felicia Lievia, Nursyifa O, Putri Gustiawati yang telah membantu, mendukung, menyemangati dan menemani penulis selama proses penyelesaian skripsi.
8. Radifan Hadi Pangeran yang selalu menemani, menyemangati dan sabar membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
9. Pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terima kasih atas bantuan dan doanya.

Bandung, 21 Juli 2020

Putri Nurdhita

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	I
<i>ABSTRACT</i>	V
KATA PENGANTAR.....	VI
DAFTAR ISI.....	VIII
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat.....	9
1.5 Pembatasan Penelitian	9
BAB 2 KAJIAN TEORI	11
2.1 Pemasaran	11
2.2 Persepsi.....	12
2.3 Learning	13
2.4 Isyarat Pemasaran (<i>Marketing Cues</i>)	14
2.5 Dimensi dan Indikator Isyarat Pemasaran (<i>Marketing Cues</i>)	20
2.6 Pembelian Tidak Terencana (<i>Impulse Buying</i>)	22

2.7	Dimensi dan Indikator Pembelian Tidak Terencana (<i>Impulse Buying</i>)	26
2.8	Penelitian Terdahulu.....	27
2.9	Dimensi dan Indikator yang Digunakan oleh Peneliti.....	29
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....		33
3.1	Jenis penelitian.....	33
3.2	Metode Penelitian.....	33
3.3	Model Penelitian.....	34
3.4	Operasional Variabel.....	35
3.5	Populasi dan Sampel.....	39
3.5.1	Populasi.....	39
3.5.2	Sampel.....	39
3.5.3	Teknik Sampling.....	40
3.6	Jenis Data.....	41
3.7	Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.8	Skala Pengukuran.....	43
3.9	Teknik Analisis Data.....	43
3.9.1	Uji Validitas.....	44
3.9.2	Uji Reliabilitas.....	44
3.9.3	Uji Normalitas.....	44
3.9.4	Uji Heteroskedastisitas.....	45
3.9.5	Uji Korelasi.....	45
3.9.6	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	46
3.9.7	Analisis Koefisien Determinasi.....	46

3.9.8 Uji Hipotesis.....	47
BAB 4 SUBJEK PENELITIAN	48
4.1 Sejarah dan Profil Perusahaan.....	48
4.2 Produk - Produk.....	49
4.3 <i>External Cues</i> atau Isyarat Eksternal yang Tersedia di Shopee.....	50
4.3.1 Gratis Ongkir Xtra	50
4.3.2 Cashback dan Voucher	50
4.3.3 Semua 5RB.....	50
4.3.4 Serba 10 RIBU	50
4.3.5 Elektronik Murah.....	51
4.3.6 Shopee Mall Great Sale.....	51
4.3.7 Pasti Diskon 50%.....	51
4.3.8 Flash Sale	51
4.3.9 Fitur Pencarian Produk	52
4.3.10 Pencarian Populer.....	52
4.3.11 Produk Terlaris.....	52
4.3.12 Diskon Membership	53
4.3.13 Koleksi Pilihan.....	53
4.3.14 Kolom <i>Review</i>	54
4.3.15 Rekomendasi.....	54
4.3.16 Terakhir Dilihat.....	54
BAB 5 HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	55
5.1 Hasil Penelitian.....	55
5.1.1 Profil Responden	55
5.1.2 Hasil Penilaian Responden.....	59
5.2 Hasil Uji Validitas	85

5.3	Hasil Uji Reliabilitas	87
5.4	Hasil Uji Normalitas.....	88
5.5	Hasil Uji Heteroskedastisitas	89
5.6	Hasil Analisis Korelasi	90
5.7	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	94
5.8	Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	96
5.9	Hasil Uji Hipotesis.....	97
BAB 6	KESIMPULAN DAN SARAN.....	99
6.1	Kesimpulan.....	99
6.2	Saran.....	101
	DAFTAR PUSTAKA.....	104
	LAMPIRAN	106

DAFTAR TABEL

Tabel 1-1 Persentase Pemakaian Internet	1
Tabel 1-2 Frekuensi Berbelanja.....	5
Tabel 1-3 Melakukan Belanja yang Tidak Direncanakan.....	5
Tabel 1-4 Promo Shopee yang Diketahui	5
Tabel 1-5 Promo Shopee yang Pernah Digunakan	6
Tabel 2-1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3-1 Operasional Variabel	35
Tabel 5-1 Jenis Kelamin Responden	56
Tabel 5-2 Usia Responden	56
Tabel 5-3 Penghasilan Responden.....	56
Tabel 5-4 Pembelian Tidak Terencana Responden	57
Tabel 5-5 Promo Shopee yang Diketahui Responden	57
Tabel 5-6 Fitur Shopee yang Diketahui Responden	58
Tabel 5-7 Intensitas Kunjungan Responden.....	59
Tabel 5-8 Kategori Penilaian Rata-rata.....	60
Tabel 5-9 Hasil Jawaban Responden Dimensi Ide	61
Tabel 5-10 Hasil Jawaban Responden Dimensi Promosi	63
Tabel 5-11 Hasil Jawaban Responden Dimensi Saran	65
Tabel 5-12 Hasil Jawaban Responden Dimensi Penjualan	67
Tabel 5-13 Hasil Rata-rata External Cues.....	69
Tabel 5-14 Hasil Jawaban Responden Dimensi Desakan Untuk Berbelanja.....	70
Tabel 5-15 Hasil Jawaban Responden Dimensi Emosi Positif	72
Tabel 5-16 Hasil Jawaban Responden Dimensi Melihat-lihat Toko	74
Tabel 5-17 Hasil Jawaban Responden Dimensi Kesenangan Berbelanja.....	76
Tabel 5-18 Hasil Jawaban Responden Dimensi Ketersediaan Waktu	78
Tabel 5-19 Hasil Jawaban Responden Dimensi Ketersediaan Uang.....	80
Tabel 5-20 Hasil Jawaban Responden Dimensi Kecenderungan Impulsif	82
Tabel 5-21 Hasil Rata-rata Impulse Buying.....	84

Tabel 5-22 Hasil Uji Validitas.....	85
Tabel 5-23 Hasil Uji Reliabilitas	87
Tabel 5-24 Hasil Uji Normalitas	88
Tabel 5-25 Hasil Uji Heteroskedastisitas	89
Tabel 5-26 Hasil Analisis Korelasi.....	90
Tabel 5-27 Hasil Analisis Korelasi Parsial (Ide).....	91
Tabel 5-28 Hasil Analisis Korelasi Parsial (Promosi)	92
Tabel 5-29 Hasil Analisis Korelasi Parsial (Saran)	93
Tabel 5-30 Hasil Analisis Korelasi Parsial (Penjualan).....	94
Tabel 5-31 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	95
Tabel 5-32 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	96
Tabel 5-33 Hasil Uji Hipotesis.....	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1-1 Marketplace yang Sering Digunakan	2
Gambar 3-1 Kerangka Pemikiran	34

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan teknologi yang pesat membuat kalangan masyarakat di Indonesia menjadi sangat familiar terhadap internet. Hasil data dari Kominfo (2018), penggunaan internet di Indonesia sebesar 64,8%, dimana telah mengalami pertumbuhan sebesar 10,12% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Dari hasil data Kominfo jumlah pengguna internet tersebut, dibawah ini persentase pemakaian internet masyarakat Indonesia:

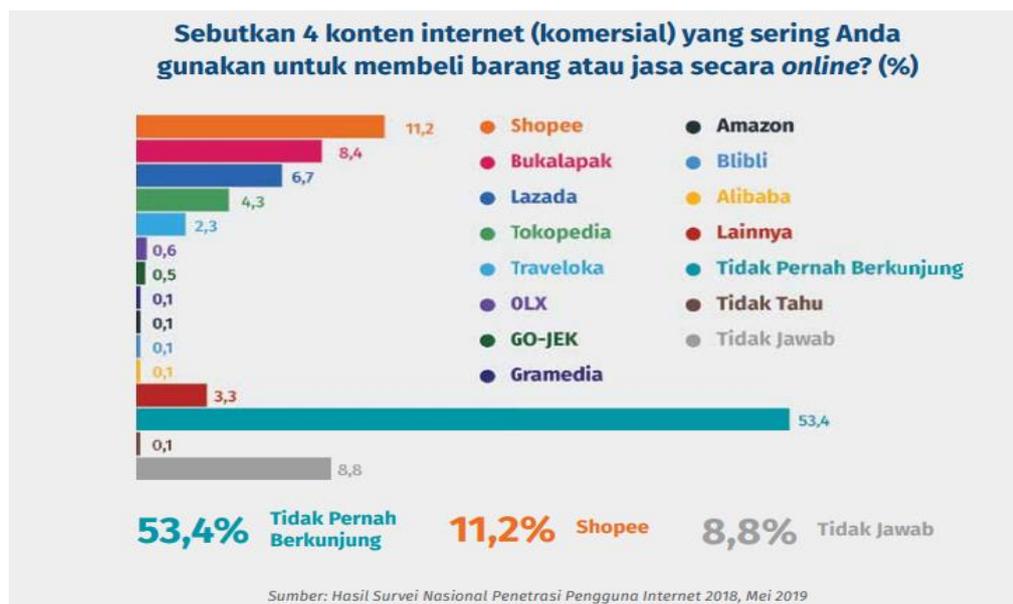
Tabel 1-1 Persentase Pemakaian Internet

Penggunaan internet	Persentase
Berkomunikasi lewat pesan	24,7%
Mengakses media sosial	18,9%
Mencari informasi pekerjaan, mencari data terkait sekolah/kuliah, mengisi waktu luang, membaca berita, menonton film dan lainnya	21,2%

Sumber: Kominfo

Menurut Ramadhan (2020) penggunaan internet di Indonesia untuk pelaku jual beli *online* menempati tertinggi di dunia yaitu mencapai 88% dari pengguna internet di Indonesia. Ini menjadikan peluang yang potensial bagi *e-commerce*. Pada saat ini menurut Muttaqin (2018), berbelanja *online* menjadi sebuah kebutuhan mulai dari remaja hingga orang tua.

Berbelanja *online* menurut Muttaqin (2018), dapat dilakukan melalui *website*, media sosial, dan *marketplace*. Banyaknya tampilan gambar yang menarik membuat konsumen tertarik ingin berbelanja secara *online*. Selain menawarkan kemudahan dengan tidak perlu bertatap muka menemui penjual, berbelanja *online* dianggap menawarkan harga yang terjangkau. Perubahan pola berbelanja dari konvensional menjadi online juga membuat perubahan pada gaya hidup pada masyarakat. Jika pada awalnya berbelanja dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pokok, kini berbelanja *online* dilakukan karena ingin terus menerus belanja dan membeli sesuatu yang disukai. Gaya hidup ini menimbulkan sifat konsumtif di masyarakat.



Gambar 1-1 Marketplace yang Sering Digunakan

Sumber: Kominfo

Data hasil survei Kominfo (2018), Shopee menempati peringkat pertama sebesar 11,2% sebagai *marketplace* yang sering digunakan untuk berbelanja *online* oleh masyarakat Indonesia. Menurut Christina (2019), kesuksesan yang

dicapai oleh Shopee sebagai *marketplace* yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia, tidak lain karena strategi pemasaran yang menarik sehingga masyarakat memilih untuk bertransaksi di Shopee. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Shopee mampu menarik penjual atau pembeli karena mengikuti tren yang ada. Selain itu, Shopee memiliki banyak promosi, seperti informasi jaminan harga termurah, dan selalu mengikuti *event* seperti *harbolnas* yang akan memberikan banyak *cashback* dan *flash sale*.

Untuk mendorong konsumen melakukan pembelian, perusahaan perlu memberikan “pancingan” atau yang dikenal juga sebagai *cues*. Kim (2009) mendefinisikan isyarat pemasaran (*marketing cues*) sebagai rangsangan yang ditempatkan dan dikendalikan oleh pemasar sebagai upaya untuk memikat konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan isyarat eksternal (*eksternal cues*) adalah bagian dari isyarat pemasaran yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif karena mendapatkan dorongan atau rangsangan dari eksternal.

Kim (2010) membagi *external cues* menjadi 4 yaitu promosi, ide, penjualan dan saran. Sebagai contoh kategori pertama adalah promosi, isyarat yang ditunjukkan biasanya seperti beli satu dapatkan satu penawaran gratis, kupon, pengiriman gratis atau diskon pengiriman. Kategori kedua yaitu ide, isyaratnya seperti menawarkan barang unggulan atau mode baru, menampilkan item favorit atau item yang disajikan dalam poin harga seperti di bawah \$ 20. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kim (2010), memasukan isyarat eksternal dapat memicu pembelian secara impulsif. Dalam kategori promosi yang mendapatkan respon paling tinggi adalah pengiriman gratis atau diskon pengiriman yang

dapat mendorong perilaku pembelian secara impulsif. Selain itu ide menjadi alasan kedua pembelian impulsif terjadi, dengan menampilkan tren terbaru, item unggulan, dan pilihan teratas terbukti dapat memikat pembelian secara impulsif. Pembeli menghargai dan paling menginginkan kedua isyarat eksternal tersebut.

Pendapat tersebut didukung oleh Sukandar (2018), yang mengatakan bahwa ada 5 hal yang mendorong orang melakukan pembelian *online*. Pertama, banyaknya promo yang ditawarkan seperti *buy one get one free*, gratis ongkos kirim, dan *flashsale*. Kedua, harga yang lebih murah juga menjadi sebuah alasan. Barang yang dijual secara *online* dinilai lebih murah karena barang langsung didapatkan dari distributor pertama atau pabrik. Selanjutnya ketiga, reputasi baik menjadi pilihan karena kepercayaan dan yakin jika melakukan transaksi di *e-commerce* tersebut aman. Keempat, metode pembayaran yang beragam membuat konsumen yang akan membeli barang di *e-commerce* menjadi lebih mudah seperti pembayaran lewat *mobile banking*, kartu kredit, dan gerai mini market. Kelima, alasan terakhir karena pengiriman yang cepat. Ada beragam pilihan pengiriman yang dapat dipilih sesuai dengan yang diinginkan bahkan pengiriman dapat dilakukan *same day* menggunakan aplikasi ojek *online*. Kelima alasan ini lah yang membuat masyarakat memilih untuk berbelanja *online* dibandingkan *offline*.

Menurut Rook (1987), Pembelian tidak terencana (*Impulse buying*) sering terjadi karena konsumen memiliki dorongan yang tiba-tiba, kuat dan sering kali terus-menerus memiliki keinginan untuk membeli sesuatu dengan segera. Pada saat ini, perilaku berbelanja masyarakat Indonesia cenderung ke arah konsumtif.

Konsumen sering melakukan kegiatan berbelanja melebihi yang direncanakan pada awal. Berbagai promosi yang dilakukan oleh Shopee diduga menarik banyak pelanggan untuk berbelanja di *marketplace* tersebut.

Peneliti ingin melakukan *pre-liminary research* untuk mengetahui seberapa sering konsumen Shopee berbelanja dan pernah melakukan pembelian tidak direncanakan. Selain itu, *pre-liminary research* juga dilakukan untuk mengetahui apakah konsumen mengetahui dan menggunakan promo yang ditawarkan oleh Shopee. *Pre-liminary research* ini dilakukan terhadap 20 responden yang pernah berbelanja di Shopee, dibawah ini diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1-2 Frekuensi Berbelanja

Pertanyaan	Frekuensi berbelanja		
	1-4 kali	5-8 kali	>8 kali
Berapa kali Anda berbelanja di Shopee dalam 3 bulan terakhir?	85 %	10%	5%

Sumber: *Pre-liminary research*

Tabel 1-3 Melakukan Belanja yang Tidak Direncanakan

Pertanyaan	Ya	Tidak
Apakah Anda pernah melakukan belanja yang tidak direncanakan?	75%	25%

Sumber: *Pre-liminary research*

Tabel 1-4 Promo Shopee yang Diketahui

Pertanyaan	Program promo	Persentase
	<i>Cashback</i>	75%

Program promo Shopee mana yang Anda ketahui	<i>Flash sale</i>	85%
	Gratis Ongkir Xtra	85%
	<i>Voucher</i>	75%
	Semua 5RB	30%
	Serba 10 RIBU	30%
	Eletronik Murah	20%
	Pasti Diskon 50%	15%
	Garansi Termurah	20%

Sumber: *Pre-liminary research*

Tabel 1-5 Promo Shopee yang Pernah Digunakan

Pertanyaan	Program promo	Persentase
Program promo yang pernah digunakan atau berpartisipasi	<i>Cashback</i>	50%
	<i>Flash sale</i>	60%
	Gratis Ongkir Xtra	80%
	<i>Voucher</i>	12%
	Semua 5RB	0%
	Serba 10 RIBU	0%
	Eletronik Murah	0%
	Pasti Diskon 50%	0%
	Garansi Termurah	0%

Sumber: *Pre-liminary research*

Berdasarkan hasil yang di dapatkan peneliti merangkum beberapa hal:

- Berdasarkan hasil kuesioner *pre-liminary research*. Sebanyak 85% responden yang berbelanja di Shopee setidaknya melakukan pembelian 1 sampai dengan 4 kali dalam 3 bulan.
- 75% responden pernah melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) selama melakukan pembelian di Shopee. Sedangkan sisanya tidak pernah melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

- 85% responden mengetahui promo *Flashsale* dan Gratis Ongkir Xtra yang ada di Shopee.
- 80% responden menjawab bahwa mereka pernah menggunakan promo Gratis Ongkir Xtra saat berbelanja di Shopee.

Dari hasil *pre-liminary research* dapat dilihat adanya indikasi bahwa sebagian besar responden mengetahui dan pernah menggunakan *External Cues* yang ada di Shopee. Sebagian besar konsumen juga pernah melakukan pembelian tidak direncanakan. Peneliti juga melakukan wawancara terhadap beberapa responden *pre-liminary research*. Peneliti menanyakan alasan mengenai promosi yang tidak pernah digunakan oleh mereka. Sebagian besar menjawab karena tidak tahu ada promo tersebut di Shopee dan sebagiannya lagi mengatakan bahwa promo yang ditawarkan berdasarkan harga seperti Serba 5Ribu menawarkan barang yang mereka tidak suka, tidak dibutuhkan atau ragu dengan kualitas barang yang ditawarkan. Dibandingkan dengan promo tersebut, responden *pre-liminary research* lebih memilih menggunakan gratis ongkir karena dapat digunakan dibarang manapun yang akan mereka beli atau membeli barang dari promo *flash sale*. Dari hasil observasi peneliti, promosi yang tidak pernah digunakan oleh responden memiliki alasan sebagai berikut:

1. Promosi yang tidak dipilih oleh responden terdapat pada halaman kedua pada tampilan layar di ponsel. Sehingga perlu menggeser tampilan layar untuk dapat melihat item promo tersebut sehingga banyak konsumen yang tidak mengetahui adanya promosi tersebut.

2. Promosi dengan label harga seperti semua 5ribu, banyak menampilkan barang yang kurang dibutuhkan. Harga murah yang ditawarkan justru membuat konsumen ragu terhadap kualitas barang tersebut.

Peneliti juga melakukan observasi terhadap promo gratis ongkir dan *flash sale*. Kedua promo tersebut paling mudah ditemukan di Shopee, karena terdapat di tampilan depan jika membukanya di ponsel. Promosi gratis ongkir dapat diklaim mudah oleh konsumen manapun dan *flash sale* menjadi yang mudah ditemukan. Selain itu *flash sale* tersedia di waktu tertentu dalam sehari dengan produk yang berbeda-beda di setiap waktunya dan menawarkan berbagai macam produk yang dinilai jauh lebih menarik. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *marketing cues* terhadap *impulse buying* konsumen Shopee di Kota Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

Bagaimana pengaruh *marketing cues* terhadap *impulse buying* konsumen Shopee di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk Mengetahui Pengaruh *Marketing Cues* terhadap *Impulse Buying* Konsumen Shopee di Kota Bandung.

1.4 Manfaat

1. Manfaat Praktis

- a. Memberikan wawasan kepada masyarakat mengenai *External Cues* yang dilakukan oleh *marketplace*.
- b. Sebagai referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *External Cues* dan *Impulse Buying* serta sebagai bahan kajian lebih lanjut.

2. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat berguna sebagai bahan masukan bagi ilmu pengetahuan pada umumnya dan pengetahuan mengenai *Marketing Cues* dan *Impulse Buying* pada khususnya. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa jurusan Ilmu Administrasi Bisnis untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pedoman pustaka untuk penelitian lebih lanjut.

1.5 Pembatasan Penelitian

Pembatasan penelitian penting untuk membatasi ruang lingkup skripsi yang akan diteliti, supaya menghindari terjadinya kesimpulan yang terlalu luas dan kurang spesifik.

Dalam penelitian ini, pembatasan masalahnya:

1. Penelitian mengenai Isyarat Eksternal (*External Cues*)

Isyarat Pemasaran (*Marketing Cues*) dapat dibagi menjadi dua yaitu: Isyarat Internal (*Internal Cues*) dan Isyarat Eksternal (*Eksternal Cues*).

Dalam penelitian ini hanya akan menggunakan Isyarat Eksternal (*Eksternal Cues*) dikarenakan jika menggunakan secara keseluruhan bagian dari *Marketing Cues* akan menghasilkan kesimpulan yang tumpang tindih dengan variabel terikat yang digunakan.