

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

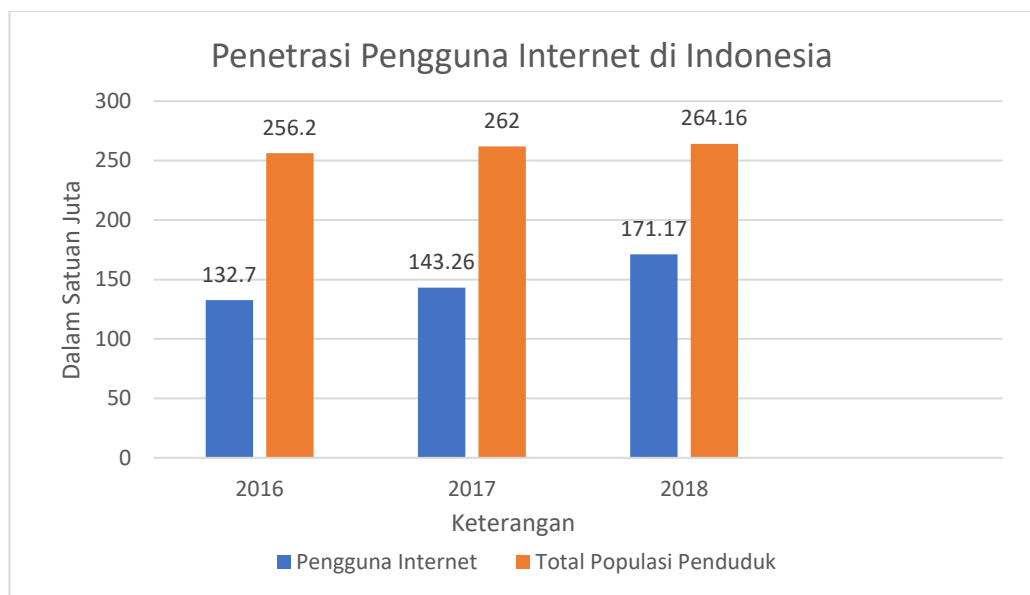
Selaras dengan perkembangan jaman, maka teknologi informasi dan komunikasi juga turut ikut berkembang pesat. Saat ini, kita telah memasuki era revolusi industri 4.0 yang dimana pada era ini dicirikan dengan berbagai hal yang serba cepat dan digital. Pada era revolusi industri 4.0 ini pula seluruh masyarakat juga lebih dekat dengan hal yang bernama internet. Peran internet untuk mengakses informasi dan sebagai media komunikasi sangatlah besar dampaknya ke berbagai aspek kehidupan di masyarakat.

Teknologi-teknologi baru yang mendukung banyaknya penggunaan internet menjadikan batas-batas suatu wilayah, budaya serta sosial menjadi tidak berarti lagi, sehingga manusia bisa melakukan aktivitas tanpa perlu terbatas dengan waktu dan tempat (Sumarwan, 2004:191 dalam Winatha & Sukaatmadja, 2014). Internet membawa perubahan baru bagi dunia bisnis. Keinginan untuk transaksi yang lebih cepat dan efisien merupakan sebuah tuntutan baru bagi bisnis yang hidup di era ini. Internet sebagai salah satu hasil dari perkembangan teknologi yang juga turut menawarkan suatu kemudahan dalam berbagai aktivitas yang berkaitan dengan dunia bisnis. Aktivitas dalam dunia bisnis yang juga mampu dipermudah dengan adanya internet adalah aktivitas berbelanja dan transaksi.

Perkembangan teknologi berupa internet ini juga dimanfaatkan di Indonesia. Banyak sekali perubahan dalam berbagai aspek kehidupan yang

terjadi di masyarakat Indonesia sejak hadirnya internet dalam kehidupan sehari – hari. Mudahnya mengakses internet dari berbagai perangkat dan koneksi membuat masyarakat Indonesia kini sangat dekat dengan internet.

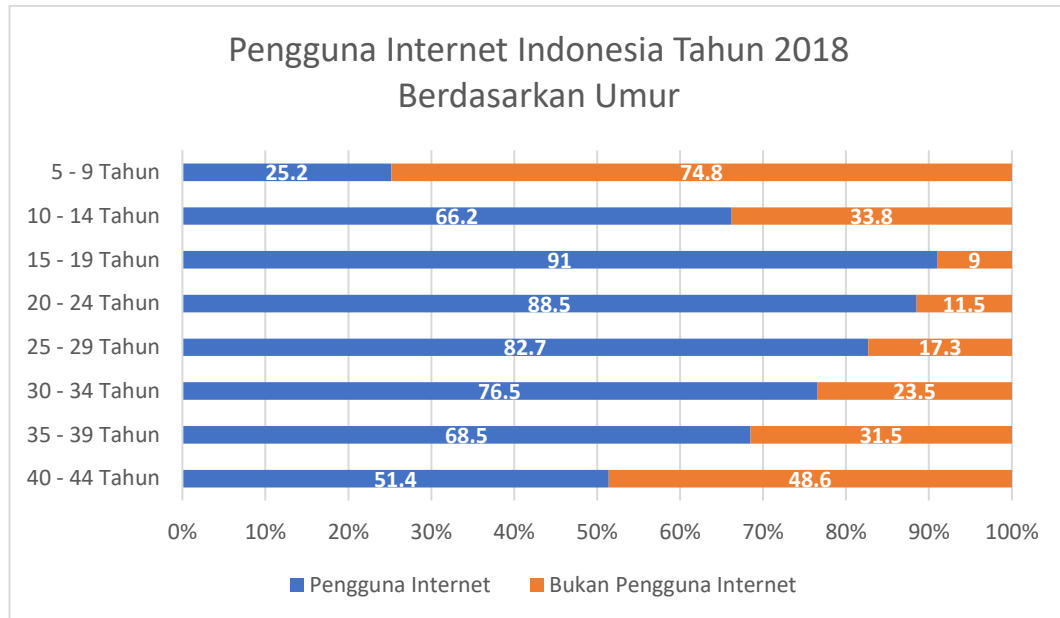
Gambar 1.1 Hasil Survei Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018



\*Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018 menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 sebanyak 171,17 Juta jiwa atau 64,8% dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 264,16 juta jiwa dan juga terjadi pertumbuhan pengguna internet di Indonesia dari tahun 2017 ke 2018 sebesar 10,12% dengan persentase pertumbuhan penduduk 1 tahun sebesar 0,63%.

Gambar 1.2 Hasil Survei Pengguna Internet Indonesia Tahun 2018 Berdasarkan Umur



\*Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Data diatas menginformasikan bahwa pengguna internet di Indonesia di dominasi oleh pengguna yang berusia 15 – 39 tahun, yang mana pada usia tersebut juga termasuk usia produktif dan diantaranya merupakan usia millenial yaitu 19 – 39 Tahun (tahun kelahiran 1980 – 2000). Juga terdapat hasil survei yang dilakukan oleh IDN Research yang menyatakan bahwa pada tahun 2019 sebanyak 94,4% millenial Indonesia telah terkoneksi dengan internet dan internet telah menjadi kebutuhan utama bagi mereka.

Melihat fakta lapangan tersebut, tentu merupakan berita baik dan menggembirakan terutama bagi para pelaku usaha karena dirasa Indonesia memiliki pasar yang potensial untuk membuka peluang baru pada bisnis yang berbasis internet. terlebih lagi jika bisnis tersebut menasar segmen

millennial karena dirasa segmen ini mendominasi pengguna internet di Indonesia dan potensinya sangat menjanjikan.

Hadirnya internet di kehidupan masyarakat telah menciptakan peluang bisnis yang baru. Peluang bisnis terkait yang dimaksud adalah adanya suatu sistem perdagangan yang menggunakan media internet. Pemanfaatan internet untuk aktivitas transaksi dikenal dengan istilah Electronic Commerce (E-Commerce). Dunia bisnis saat ini erat kaitannya dengan internet, hal tersebut bisa dibuktikan dengan adanya perubahan masyarakat dari pembelian barang melalui perdagangan konvensional menjadi perdagangan elektronik atau sering disebut sebagai Electronic Commerce (E-Commerce) (Sukiwun dkk., 2014 dalam Prihatini & Susanto, 2015). Salah satu contoh bisnis yang bergerak di sektor E-commerce dan muncul karena kehadiran internet adalah bisnis bermodel *Marketplace*. *Marketplace* adalah suatu tempat atau wadah dimana banyak penjual berkumpul untuk menjual produknya yang difasilitasi dengan jaringan internet. Saat ini banyak marketplace yang beroperasi di Indonesia seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, Shopee dan masih banyak lagi, tentunya berbagai marketplace ini memiliki strategi dalam upayanya memenangkan persaingan dan menjadi market leader.

Terdapat salah satu marketplace yang beroperasi di Indonesia yang bernama Shopee. Shopee merupakan sebuah bisnis berbasis perdagangan elektronik yang mana kegiatan jual beli bisa dilakukan secara personal maupun perusahaan besar. Karena Shopee merupakan perusahaan yang

bergerak di bisnis marketplace tentu Shopee juga menghadapi persaingan antar perusahaan lain yang bergerak di bisnis yang sama.

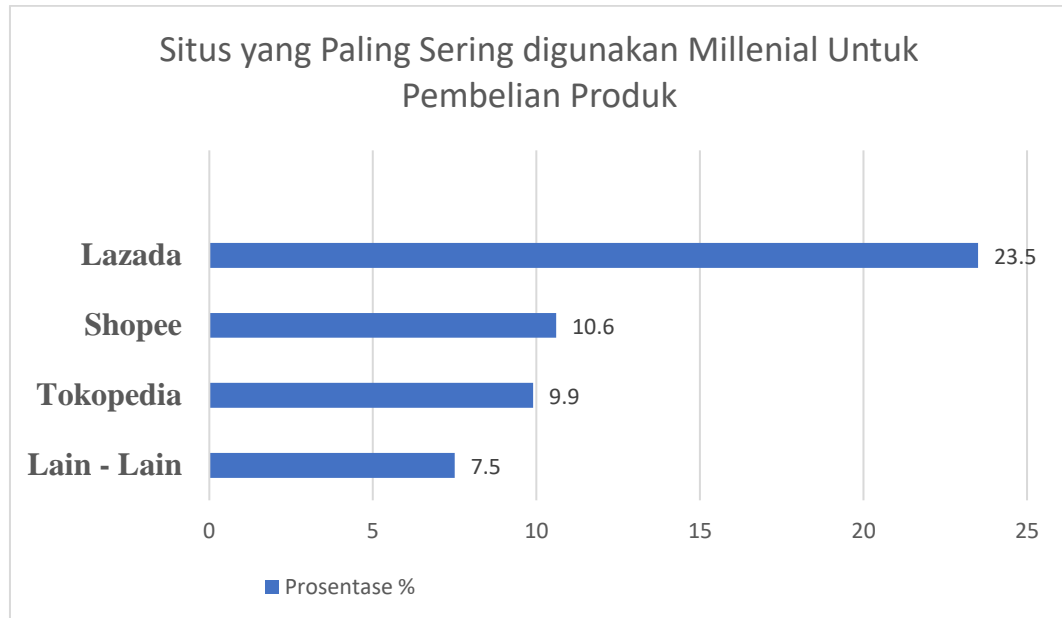
Tabel 1.1 Top Brand Index, Situs Jual Beli Online

NO.	2018		2019	
	BRAND	TBI	BRAND	TBI
1.	Lazada	31,8 %	Lazada	31,6%
2.	Tokopedia	18,5%	Shopee	15,6%
3.	Shopee	14,7%	Tokopedia	13,4%

*\*Sumber : Top Brand Award*

Melihat data diatas, dapat kita simpulkan bahwasannya sejak tahun 2018, bisnis marketplace di Indonesia didominasi oleh 3 marketplace yaitu Lazada, Shopee dan Tokopedia. Dapat kita lihat juga bahwasannya pada tahun 2019 Shopee berhasil naik ke posisi ke-2 mengalahkan Tokopedia namun dengan perbedaan yang terbilang tipis, Sehingga kedepannya penting bagi Shopee untuk meningkatkan posisinya menjadi marketleader pada sektor ini dengan cara mengalahkan Lazada yang bertahan sejak tahun 2018 di posisi nomor 1 yang mana hal tersebut nantinya akan berdampak pada kekuatan Shopee untuk terus bertahan dalam persaingan ini. Dengan demikian untuk mencapai tujuan tersebut maka Shopee perlu meningkatkan performa bisnisnya.

Gambar 1.3 Hasil Survei Situs yang paling sering digunakan oleh millennial untuk membeli produk



\*Sumber : IDN Research Institute, Indonesia Millennial Report 2019.

Data diatas menunjukkan kondisi yang sama dengan apa yang dijelaskan dari data sebelumnya yaitu Lazada masih memimpin pasar serta posisi Shopee masih dibawah lazada. Data tersebut juga menunjukkan sebuah masalah yang sebenarnya dihadapi oleh Shopee, dimana Shopee belum bisa mengalahkan Lazada pada tahun ini karena lebih banyak millennial yang sering berbelanja menggunakan Lazada ketimbang Shopee. Sehingga dapat di indikasikan bahwa, untuk mengalahkan Lazada maka Shopee perlu menggugah millennial agar lebih sering membeli/berbelanja di platformnya atau meningkatkan pembelian yang dilakukan oleh Millennial. penting bagi Shopee untuk mengetahui faktor – faktor apa yang dapat mendorong millennial agar lebih sering berbelanja di platformnya. Sehingga hal tersebut akan membantu Shopee mengalahkan lazada dan merebut posisi

marketleader, sekaligus mendorong Shopee dapat terus bertahan pada persaingan ini.

Salah satu cara yang harapannya dapat dimanfaatkan oleh Shopee untuk mendorong seseorang agar lebih sering melakukan pembelian serta meningkatkan penjualannya adalah dengan memanfaatkan impulse buying atau pembelian impulsif. Menurut Hoyer et al. (2013 : 259) dalam Dewi (2015), pembelian impulsif merupakan proses keputusan yang mengandung komponen afektif yang kuat serta terjadi ketika konsumen secara tiba – tiba memutuskan untuk membeli suatu barang yang tidak direncanakan. Sederhananya, pembelian impulsif terjadi secara spontan dan tidak direncanakan sebelumnya. maka dari itu, harapannya ketika mendorong millennial untuk melakukan pembelian impulsif maka berarti millennial yang awalnya tidak berniat untuk membeli maka dengan spontan mereka akan melakukan pembelian, sehingga jika secara terus menerus di dorong secara demikian maka dapat disimpulkan bahwa mereka adalah seseorang yang sering melakukan pembelian di Shopee. Pembelian impulsif yang dilakukan konsumen tentunya tidak dipandang sebagai pembelian saja namun juga merupakan sebuah peluang yang sangat besar bagi para pemasar untuk meningkatkan volume penjualan produk mereka (Harsono, 2013).

Tabel 1.2 Hasil survey pra-penelitian pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur

Responden Mahasiswa UPN “VETERAN” Jawa Timur	IYA		TIDAK	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Anda pernah berbelanja di Shopee.	120	100%	-	-
Anda pernah membeli produk di Shopee yang pada awalnya tidak anda rencanakan.	65	54,2%	55	45,8%

\*Sumber : Hasil survey pra-penelitian yang dilakukan oleh peneliti

Hasil pra-survey penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap 120 Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur yang pernah berbelanja di Shopee, menunjukkan bahwa dari sejumlah 120 mahasiswa yang pernah berbelanja di Shopee terdapat diantaranya sejumlah 65 mahasiswa atau 54,2% menyatakan pernah melakukan impulse buying di Shopee. Dari data tersebut dapat membuktikan bahwasannya impulse buying juga merupakan fenomena yang terjadi dalam transaksi online di Shopee.

Terdapat hasil penelitian yang menyatakan bahwa pembeli online lebih cenderung impulsif dibandingkan pembeli tradisional (Ozen and Engizek, 2013 dalam Nugroho & Idris 2018). Pendapat lain menyatakan konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik yang mana diantaranya adalah: berpikir jangka pendek, tidak terencana, berorientasi pada konteks, suka merek luar negeri, Sudaryono (2014) dalam Suharyati, S., & Rosali (2019). Park *et al*, dalam Sari & Suryani (2014) menyatakan bahwa, konsumen dalam rentang usia 17 – 36 tahun adalah konsumen yang paling sering berbelanja impulsif. Jika melihat pada beberapa penjelasan diatas



maka hal tersebut mengindikasikan bahwasannya konsumen Indonesia cenderung melakukan *impulse buying*.

Sebelumnya, perilaku *impulse buying* sering dikaitkan dengan rangsangan pembelian berupa promosi dengan berbagai bentuk yang sengaja dirancang oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya. Beberapa penelitian sebelumnya juga menjelaskan bahwa, Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *price discount* terhadap *impulse buying* (Triamanda, 2015). Serta menurut Arifianti (2011) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa apabila promosi dilakukan dengan sering atau dilaksanakan dengan baik maka akan meningkatkan *impulse buying*. Sehingga salah satu faktor yang mendorong seseorang untuk impulsif saat berbelanja adalah promosi.

Disisi lain, perusahaan juga dirasa perlu untuk mengetahui lebih lanjut faktor internal dari pembeli yang dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying*, karena harapannya ketika perusahaan mengerti faktor – faktor tersebut maka kedepannya perusahaan dapat memanfaatkan hal tersebut untuk membangun strategi berupa rangsangan eksternal dari perusahaan yang ditujukan kepada pembeli agar mereka berperilaku impulsif ketika berbelanja. Strategi paling penting yang harus dilakukan oleh pemasar khususnya adalah dengan mengetahui perilaku konsumen dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhinya (Permatasari dkk., 2017).

keberadaan motivasi mengacu pada keberadaan sebuah kebutuhan sehingga tanpa adanya kebutuhan tidak akan ada motivasi (Bayton, 1982

dalam Sudaryana, 2014), sehingga diduga bahwa dibalik adanya kebutuhan konsumen yang bersifat hedonis maka juga terdapat motivasi / motif yang bersifat hedonis pula. Motivasi berbelanja secara hedonis merupakan tingkah laku individu yang melakukan kegiatan berbelanja secara berlebihan untuk memenuhi kepuasan tersendiri (Kosy dkk., 2014 dalam Prihatini & Susanto 2015). Groß (2015) dalam Purnomo & Riani (2018) menyatakan bahwa, banyak juga orang berbelanja secara online (mobile shopping) sampai tidak sadar bahwa mereka sudah berbelanja banyak, entah faktor hedonic apa yang mereka miliki sehingga melakukan impulse buying dengan jumlah total yang begitu banyak. Dari penjelasan tersebut maka diduga hedonic shopping motivation atau motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap Impulse buying.

Menurut Park et al dalam Rachmawati (2009), emosi adalah sebuah bentuk efek dari mood atau suasana hati yang merupakan faktor penting konsumen dalam keputusan pembelian. menurut Park Kim dan Forney (2006) dalam Ikanubun dkk, (2019) menyatakan bahwa Emosi merupakan suasana hati seseorang yang turut berpengaruh dalam melakukan sebuah keputusan pembelian terhadap suatu barang, dimana suasana hati tersebut juga merupakan salah satu faktor yang memiliki peran penting. Peneliti lain juga menyatakan bahwa, *Emosi positif* menunjukkan gambaran nyata tentang dorongan konsumen untuk membeli dengan emosi dimana mereka dengan mudah menikmati dorongan impuls karena setiap pembelian memiliki emosi (Moree dan Konrath, 2015 dalam Murti & Idris, 2018),

maka dari itu terdapat indikasi bahwasannya *Emosi Positif* dapat mempengaruhi terjadinya sebuah *impuls buying* atau keputusan pembelian impulsif. Sehingga variabel Emosi Positif juga digunakan dalam penelitian ini sebagai variabel independen.

Berdasarkan berbagai uraian diatas yang terdiri dari data survei, fakta lapangan, teori dan pendapat para ahli serta penelitian terdahulu. Penelitian ini akan menganalisis *impulse buying* di marketplace Shopee Indonesia.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka dapat di kemukakan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* di marketplace Shopee Indonesia ?
2. Apakah terdapat pengaruh *Emosi Positif* terhadap *impulse buying* di marketplace Shopee Indonesia ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang nantinya akan di capai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *impulse buying* di marketplace Shopee Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Emosi Positif* terhadap *Impulse Buying* di marketplace Shopee Indonesia.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Pada penelitian yang dilakukan ini, harapannya dapat memberikan kebermanfaatan bagi berbagai pihak yang diantara lain adalah :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan dan menambah pengetahuan peneliti mengenai beberapa faktor yang berpengaruh terhadap impulse buying. Juga sebagai bentuk implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa studi sarjana.

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran kerangka teoritis mengenai faktor beberapa faktor yang mempengaruhi impulse buying yang dilakukan oleh konsumen yang melakukan transaksi e-commerce dalam sebuah marketplace, serta dapat digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian lebih lanjut.