

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

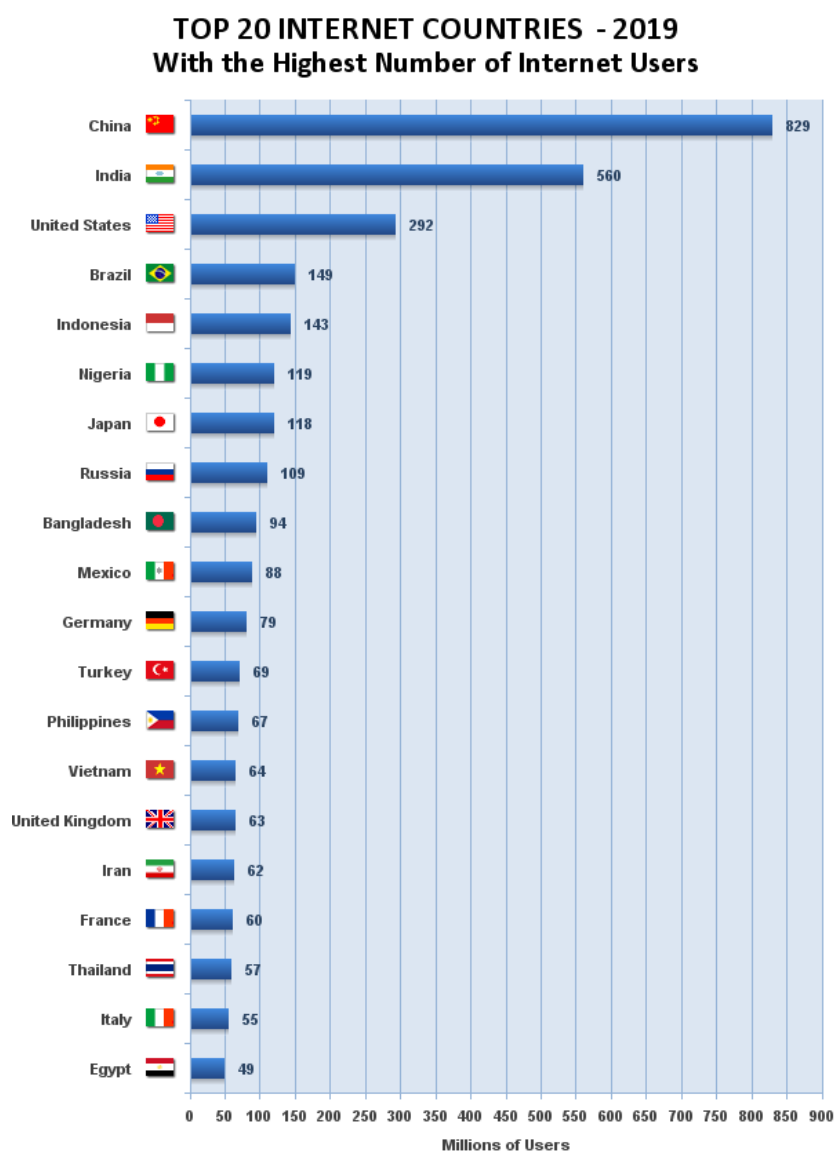
Perkembangan bisnis pada era modern ini semakin berkembang pesat. Hal ini didukung dengan adanya kemajuan teknologi yang sangat cepat dan modern. Saat ini, hampir seluruh lapisan masyarakat menggunakan teknologi dalam melakukan kehidupannya sehari-hari. Dengan adanya perkembangan teknologi ini khususnya teknologi internet, menjadikan pelaku bisnis dapat melakukan transaksi bisnis kapanpun dan dimanapun.

Berdasarkan data yang dirilis oleh <https://www.internetworldstats.com> menyatakan bahwa hingga 30 Juni 2019, jumlah pengguna internet di dunia mencapai 4.536.248.808 *user* dari jumlah penduduk dunia sebesar 7.716.223.209 penduduk. Hal itu dapat diartikan bahwa sebesar 58,8% penduduk di dunia merupakan pengguna internet. Wilayah Asia menduduki posisi teratas dalam hal pengguna internet terbanyak di dunia. Dari 4.536.248.808 *user* internet di dunia, sebesar 50,7% atau sekitar 2.300.469.859 *user* merupakan penduduk dari wilayah Asia. Hal ini tidak memungkinkan untuk angkanya akan terus bertambah pada setiap tahunnya. Hasil data statistik yang dirilis oleh <https://www.internetworldstats.com> menunjukkan bahwa Indonesia menduduki peringkat kelima dalam data

statistik 20 negara yang memiliki jumlah pengguna internet hingga 30 juni 2019.

Gambar 1.1

20 Negara Teratas Pengguna Internet di Dunia Pertengahan tahun 2019



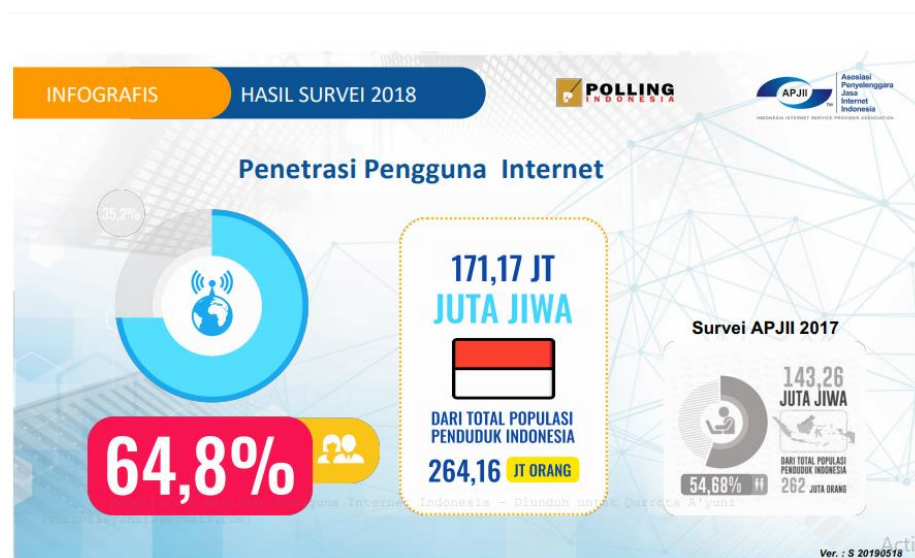
Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/top20.htm
3,131,087,014 Internet users in the Top 20 countries in June 30, 2019
Copyright © 2019, Miniwatts Marketing Group

Sumber : www.internetworldstats.com,2019

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan. Berdasarkan data survey yang telah dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Intenet Indonesia menyatakan bahwa pada tahun 2018, pengguna internet di Indonesia mencapai 171,17 juta pengguna dari total penduduk Indonesia sebesar 264,16 juta penduduk. Artinya, sebesar 64,8% dari penduduk Indonesia merupakan pengguna internet dalam kehidupan sehari-hari. Angka ini menunjukkan adanya kenaikan dalam pengguna internet dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2017 pengguna internet di Indonesia sebanyak 54,68% dari penduduk Indonesia pada tahun tersebut.

Gambar 1.2

Hasil Survey pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018



Sumber: Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2019

Tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia membuat produsen tertarik untuk memasarkan produknya melalui internet. Saat ini situs jual beli secara online telah menjamur di masyarakat. Berbagai produsen mulai perusahaan besar hingga UMKM saat ini telah memasarkan produknya melalui e-commerce. Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) mengungkapkan, nilai investasi di sektor *e-commerce* pada 2018 mencapai sebesar Rp721,3 triliun. Hal ini menjadikan *e-commerce* sebagai sektor ekonomi yang paling strategis saat ini (Hestirika, 2019).

Pada saat ini dalam perilaku pembelian terjadi pergeseran, dimana pada awalnya apabila konsumen ingin mendapatkan produk yang dibutuhkan harus meluangkan *effort* lebih untuk mendapatkannya. Namun seiring berkembangnya toko-toko ritel online yang semakin menjamur menjadikan konsumen menginginkan sesuatu yang serba instan. Hal ini menjadikan peluang bagi produsen yang ingin menjual produknya di pasar online. Perkembangan bisnis ritel online ini, tidak terlepas dari karakter unik yang dimiliki oleh konsumen Indonesia. Menurut Irawan (dalam Fahd dan Sugiarto, 2015) konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik, yaitu berpikir jangka pendek, tidak terencana, gagap teknologi, orientasi pada konteks, suka merek luar negeri, religius, gengsi, kuat disubkultur, kurang peduli lingkungan dan suka bersosialisasi. Salah satu faktor belanja impulsif adalah emosi dari para konsumen saat berbelanja.

Fenomena impulse buying ini dapat terjadi pada semua kalangan masyarakat dan tidak menutup kemungkinan terjadi di pembelian secara online. Dalam hal ini orang yang melakukan pembelian dengan tidak terencana akan

berfikir pendek, mencari yang serba instan dan mencari produk yang bisa memberi keuntungan jangka pendek untuk menyelesaikan masalah yang ada di depan mata saja. Misalnya, ketika sedang membuka aplikasi *e-commerce* untuk mencari sesuatu yang dibutuhkan, pada halaman awal aplikasi muncul *pop-up* mengenai produk-produk promosi yang sedang berlangsung. Dikarenakan adanya rasa keingintahuan dan merasa cocok dengan promosi yang sedang berlangsung, akhirnya memutuskan untuk membeli meskipun pada saat sebelum membuka aplikasi *e-commerce* tersebut tidak berencana untuk membelinya. Pembelian impulsif (*impulse buying*) terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut (Utami dalam Dita dan Stefani, 2015).

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu terdapat beberapa faktor yang menjadi alasan mengapa konsumen terdorong untuk melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying* diantara adalah karena faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang ada pada diri seseorang yaitu pada suasana hati dan kebiasaan mereka berbelanja yaitu motivasi pembelian hedonis yang muncul dari suasana hati konsumen yang sedang berbelanja dan pengalaman berbelanja dari konsumen sendiri yang dapat menimbulkan *impulse buying*. Faktor eksternal yang mempengaruhi *impulse buying* pelanggan yaitu pada lingkungan toko dan promosi penjualan yang ditawarkan oleh toko.

Hadirnya *e-commerce* menjadikan adanya gaya hidup baru di kalangan masyarakat yaitu tren berbelanja secara online. Masyarakat dapat dengan mudah

untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda pada setiap manusia memotivasi dirinya untuk melakukan sesuatu. Setiap orang tentunya memiliki keinginan yang kuat untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Oleh sebab itu, orang termotivasi untuk melakukan suatu kegiatan atau aktivitas yang bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa orang akan bertindak atau melakukan suatu tindakan karena adanya suatu motivasi.

Menurut Etta Mamang dan Sopiah (2013) motivasi berbelanja dibedakan menjadi dua yaitu motivasi berbelanja utilitarian dan motivasi berbelanja hedonic. Perilaku berbelanja utilitarian merupakan karakteristik yang harus dipenuhi dengan individu berorientasi produk dan bersifat objektif. Sedangkan perilaku berbelanja hedonic lebih mengarah pada respon emosional, kesenangan panca indera, pertimbangan estetis dan bersifat subjektif. Menurut Fenny Felicia (2012), semakin tinggi konsumen berbelanja dengan motivasi hedonis maka tingkat pembelian secara impulsif pada toko online juga akan semakin tinggi karena, ketika seseorang berbelanja secara hedonis, maka ia tidak akan mempertimbangkan suatu manfaat dari produk tersebut sehingga kemungkinan terjadinya pembelian secara impulsif juga akan semakin tinggi.

Promosi penjualan (*Sales promotion*) merupakan salah satu elemen dari marketing mix yang sangat penting. Bentuk promosi penjualan dapat berupa diskon harga, hadiah gratis, display produk, dan banded atau penjualan bersama-sama (*bundling*). Namun seiring berubahnya gaya hidup dan perilaku masyarakat, bentuk-bentuk asli promosi penjualan berkembang dan mengalami modifikasi dan

penyesuaian. Promosi penjualan yang sering digunakan oleh perusahaan yang bergerak di bidang online yaitu dengan adanya gratis biaya pengiriman dalam jumlah pembelian tertentu dan diadakannya promosi besar-besaran atau yang biasa dikenal dengan Hari Belanja Online Nasional (HARBOLNAS). Tujuan dari promosi penjualan ini tentunya meningkatkan volume penjualan jangka pendek untuk perusahaan dengan menciptakan tampilan dan aktivitas yang menarik dan menimbulkan *impulse buying*. Keuntungan lainnya yang bersifat jangka panjang adalah mendorong perilaku seseorang untuk mencoba suatu produk atau jasa untuk membuat konsumen menjadi pelanggan jangka panjang dan membina hubungan dengan perusahaan (Cummins dan Mullin dalam Ayuning, 2019).

Gambar 1.3

Aplikasi yang Sering Digunakan Membeli Barang/Jasa Secara Online di Indonesia



Berdasarkan data yang telah dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, aplikasi Shopee menempati urutan pertama bagi masyarakat yang pernah berkunjung dalam hal konten internet yang sering digunakan untuk membeli barang atau jasa secara online. Hal ini menandakan banyaknya masyarakat yang menggunakan dan percaya pada aplikasi shopee. Pengunjung aplikasi Shopee di Indonesia dapat dikatakan tinggi, Menurut data yang telah dirilis oleh iprice.co.id dalam peta *e-commerce* Indonesia, pengunjung aplikasi Shopee terus meningkat pada setiap tahunnya dan pada kuartal 2 tahun 2019 yaitu bulan April hingga bulan Juni pengunjung Shopee di Indonesia mencapai 90.705.300 pengunjung. Kenaikan jumlah pengunjung yang sangat tinggi terjadi pada kuartal 4 tahun 2018 yaitu bulan Oktober hingga bulan Desember. Pada kuartal 4 2018, pengunjung Shopee mengalami peningkatan hingga 28.795.900 pengunjung dari kuartal sebelumnya.

Gambar 1.4

Pengunjung *E-commerce* Shopee Dalam Tiga Tahun Terakhir



Sumber : Peta *E-commerce* Indonesia iprice.co.id (diolah), 2020

Dengan adanya perkembangan zaman yang semakin modern menjadikan munculnya konsumen yang belanja karena termotivasi oleh keinginan hedonis, seperti kesenangan, fantasi dan sosial atau kepuasan emosional. Sejak adanya pergeseran tujuan pengalaman berbelanja untuk mencukupi kebutuhan hedonis, menjadikan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa direncanakan dan akan menghadirkan suatu impulse buying process. Selain dengan adanya motivasi hedonic yang ada dalam diri konsumen, kegiatan promosi juga dapat membuat konsumen untuk melakukan impulse buying. Impulse buying process diawali ketika konsumen melakukan kegiatan pencarian informasi/browsing. Konsumen yang suka belanja, memiliki kecenderungan lebih besar untuk mencari informasi tentang produk tertentu. Dari informasi yang diperoleh, akan tercipta keinginan untuk memiliki produk tersebut sehingga akan memutuskan melakukan kegiatan pembelian.

Kegiatan promosi penjualan merupakan salah satu elemen penting yang harus dilakukan oleh ritel online untuk dapat meningkatkan penjualan. Shopee yang termasuk *e-commerce* nomor 1 di Indonesia berdasarkan survey yang dilakukan oleh APJII, juga sering melakukan kegiatan promosi penjualan untuk meningkatkan pembelian. Promosi tersebut dapat berupa gratis ongkos kirim se-Indoneisa yang selalu digembar-gemborkan oleh Shopee, diskon kategori produk, flash sale, cashback dan promosi yang paling menarik di shopee adalah adanya permainan dalam aplikasi shopee seperti goyang shopee, shopee tangkap, Shopee lempar, Shopee tanam, dan Shopee potong. Semua permainan tersebut dapat

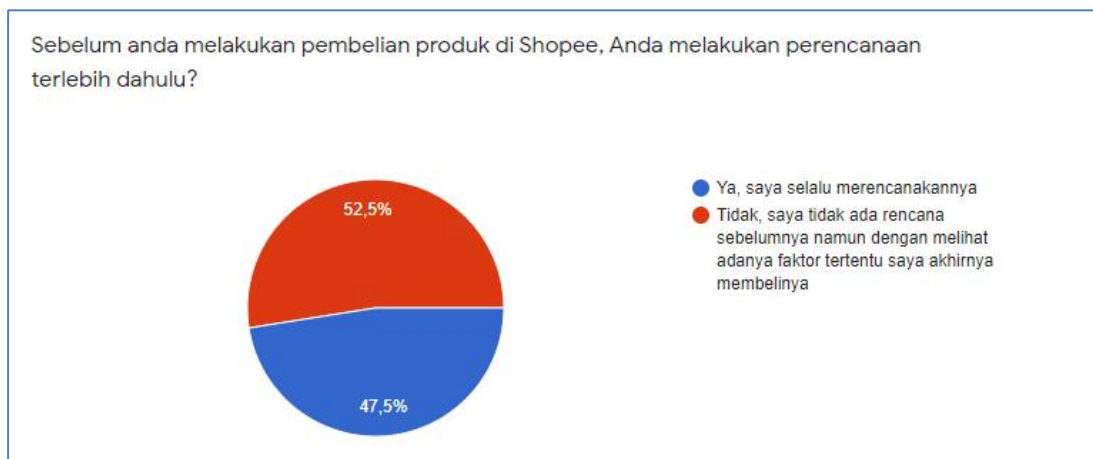
dilakukan di aplikasi dengan imbalan berupa koin shopee bagi yang memainkannya dan koin shopee tersebut dapat digunakan pada saat melakukan pembelian produk. Terkadang, pada saat event tertentu, permainan tersebut dapat dilakukan dan diperebutkan oleh seluruh masyarakat di Indonesia dan disiarkan langsung di televisi nasional.

Salah satu kegiatan promosi penjualan terbesar yang telah dilakukan oleh Shopee adalah dengan diadakannya Hari Belanja Nasional (Harbolnas). Promosi ini merupakan kegiatan bulanan yang dilakukan oleh Shopee untuk menarik daya beli konsumen. Dilansir dari katadata.co.id, bahwa pada kegiatan harbolnas 12.12 pada tahun 2019, nilai transaksi *e-commerce* shopee mencapai Rp.1,3 triliun dan terdapat 80 juta barang terjual di Asia Tenggara dan Taiwan dalam sehari. Hal ini menggambarkan betapa besarnya kegiatan promosi tersebut dalam menimbulkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan fakta tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti Shopee Indonesia untuk mengkaji lebih lanjut terkait fenomena *impulse buying* dalam pembelian online.

Sebelumnya, peneliti telah melakukan pra-survey pada pengguna shopee yang berada di Surabaya. Surabaya dipilih oleh peneliti dikarenakan berdasarkan riset yang dilakukan oleh situs bisnis.com, Surabaya menempati urutan kedua setelah Jakarta dalam hal kota paling aktif dalam berbelanja online (Agne Yasa, 2018). Hal tersebut dapat diartikan bahwa Surabaya menduduki urutan pertama dalam hal kota paling aktif berbelanja online di Jawa Timur. Survey ini dilakukan pada 40 orang pengguna Shopee yang berdomisili di Surabaya dengan hasil sebagai berikut:

Gambar 1.5

Hasil pra survey fenomena *impulse buying* aplikasi Shopee di Surabaya



Sumber : Hasil pra-survey, 2020

Berdasarkan hasil dari Pra-survey yang telah dilakukan peneliti pada 40 orang pengguna Shopee di Surabaya, ditemukan fakta bahwa sebesar 47,5% (19 orang) selalu melakukan perencanaan sebelum melakukan pembelian di Shopee. Dan sebanyak 52,5% (21 orang) tidak melakukan perencanaan sebelumnya, namun melakukan pembelian dikarenakan adanya faktor tertentu. Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa sebanyak 52,5% pengguna shopee di Surabaya melakukan *impulse buying*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Hedonic shopping motivation* Dan Promosi Penjualan Terhadap *Impulse buying* Pada *E-commerce* Shopee di Surabaya**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *hedonic shopping motivation* dan promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee?
2. Apakah *hedonic shopping motivation* dan promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *hedonic shopping motivation* dan promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui Apakah *hedonic shopping motivation* dan promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan sebagai bukti empiris tentang pengaruh hedonic shopping *motivation* dan promosi penjualan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi serta menambah wawasan pada praktisi dalam bidang pemasaran, khususnya pemasaran online tentang strategi promosi dan perilaku konsumen secara online.