

BAB I

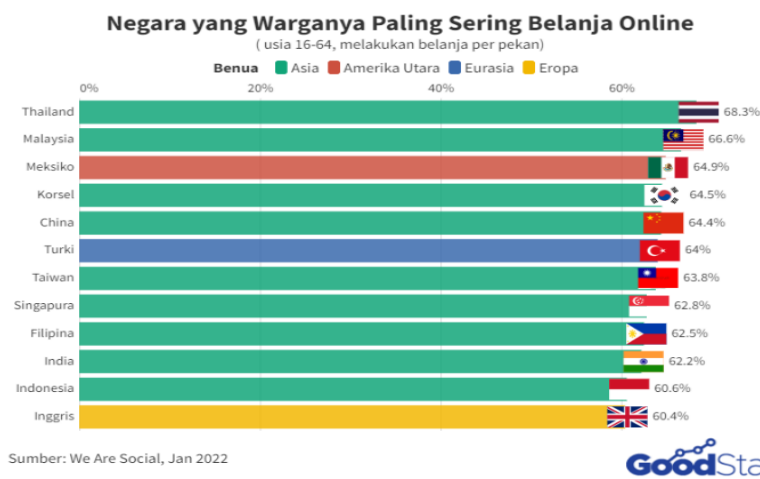
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet tidak dapat dipisahkan dari eksistensi manusia di era digital saat ini. Banyak orang menganggap internet sebagai kebutuhan. Internet memberikan kemudahan untuk terhubung dan berkomunikasi dengan cepat satu sama lain tanpa harus bertemu langsung. Menurut riset tahunan *We Are Social*, di Indonesia pengguna internetnya telah mencapai 204,7 juta orang pada tahun 2022. Jika dibandingkan tahun sebelumnya, pengguna internet meningkat sebesar 2,1 juta atau 1%. *We Are Social* mencatat bahwa Indonesia memiliki jumlah penduduk sebesar 277,7 juta jiwa, yang berarti 73,7% penduduk Indonesia telah menggunakan internet. Lebih lanjut, mayoritas penduduk Indonesia setiap harinya menggunakan internet dalam kurun waktu 8 jam 36 menit.

Internet saat ini digunakan lebih dari sekadar informasi dan komunikasi, tetapi juga digunakan untuk bisnis dan ekonomi. Keberadaan internet memberikan kemudahan dalam transaksi bisnis dan aktivitas belanja yang semakin populer. Hal ini mengakibatkan perubahan perilaku konsumen saat berbelanja yang sebelumnya dilakukan secara offline kini dilakukan secara online. Berdasarkan data *Digital 2022 Global Overview Report* dari *We Are Social*, Indonesia berada pada urutan ke-11, dengan 60,6% pengguna internet melakukan transaksi mingguan secara online (Goodstats.id, 2022). Data tersebut dikumpulkan dari pengguna internet yang pernah berbelanja *online* setidaknya satu kali setiap

minggu dan berusia 16 tahun hingga 64 tahun. Menurut riset Priceza, Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, dan Makassar merupakan lima kota teratas di Indonesia untuk kunjungan ke berbagai bisnis online dalam tiga tahun terakhir (lifestyle.sindonews.com, 2022).



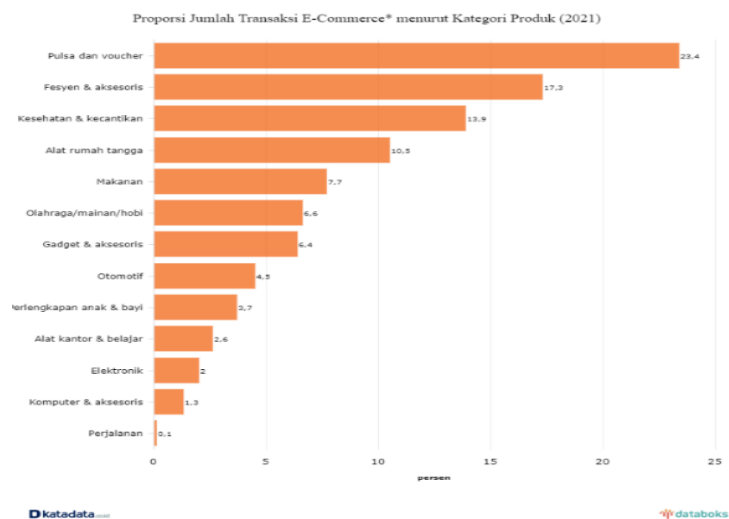
Gambar 1.1 Daftar Negara yang Paling Sering Belanja Online

Sumber: goodstats.id (2022)

E-Commerce adalah pemanfaatan teknologi internet yang digunakan untuk pembelian online saat ini. *E-commerce* menyediakan situs web dan aplikasi belanja (*shopping apps*) yang dapat diakses oleh konsumen maupun penjual. Ayu dalam (Pramustia & Suyatno, 2021) mengungkapkan bahwa *e-commerce* mencakup berbagai proses transaksi seperti pembelian produk, penjualan, distribusi, dan pemasaran. Konsumen dapat menghemat uang dan waktu dengan melakukan pembelian menggunakan platform *e-commerce*. Konsumen cukup dengan membuka aplikasi atau website belanja online via HP, tablet, atau alat komunikasi lainnya sudah dapat berbelanja berbagai kebutuhannya. Konsumen dapat dengan mudah berbelanja berbagai kebutuhan tanpa harus datang langsung ke tempat usaha hanya dengan meluncurkan aplikasi belanja online melalui

ponsel, tablet, atau alat komunikasi lainnya dengan melakukan transaksi jual beli di *platform e-commerce*. Selain itu, pembeli dapat menghemat uang dan memilih barang dengan membandingkan banyak barang sebelumnya.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia terus meningkat, sehingga saat ini terdapat berbagai kategori *e-commerce* yang memudahkan masyarakat untuk berbelanja. Adanya *e-commerce* dapat memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat, antara lain kebutuhan konsumsi sehari-hari, elektronik, pakaian, serta barang kesehatan dan produk kecantikan. Di tahun 2021, produk kesehatan dan kecantikan menjadi salah satu pembelian yang paling populer (Katadata, 2022). Pada gambar 1.2 di bawah ini menunjukkan bahwa produk kesehatan dan kecantikan termasuk di antara tiga produk teratas yang dibeli konsumen melalui *e-commerce*, yakni sebesar 13,9% transaksi.



Gambar 1.2 Proporsi Jumlah Transaksi Berdasarkan Kategori Produk
Sumber: Katadata.co.id (2022)

Produk kecantikan menjadi kebutuhan penting bagi konsumen, baik perempuan maupun laki-laki. Hal ini karena produk kecantikan berfungsi untuk

mempercantik, membersihkan, mengubah penampilan atau menambah daya tarik seseorang. Data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021, menunjukkan adanya pertumbuhan hingga 9,61% pada bisnis kosmetika yang terdiri dari industri farmasi, kimia, dan obat tradisional. BPOM juga mengamati pertumbuhan di sektor kosmetik yang menunjukkan peningkatan jumlah perusahaan sebesar 20,6% sehingga dari 2021 hingga Juli 2022 industri kosmetik menjadi 913 industri (pressrelease, 2022). Hal ini mengakibatkan banyak produk kecantikan kini diperjual belikan secara *online* melalui *e-commerce*. *E-commerce* produk kecantikan (*beauty e-commerce*) menjual beragam produk kecantikan dengan berbagai *brand* sehingga mempermudah konsumen untuk membeli produk yang mereka inginkan.

Sociolla merupakan salah satu *e-commerce* dengan basis *Business to Customer* di Indonesia yang bergerak di bidang pemenuhan kebutuhan produk kecantikan, perawatan kulit dan tubuh. Sociolla menyediakan produk beragam, mulai dari *skincare*, *make-up*, *bodycare*, *haircare*, *fragrance* dan *beauty tools* dari brand-brand ternama. Produk yang dijual Sociolla adalah produk asli, otentik, dan berkualitas tinggi. Hal ini dikarenakan Sociolla hanya menjalin kerja sama dengan distributor resmi dan pemilik merek di Indonesia dan luar negeri. Selain itu, untuk menjamin kualitas produknya, Sociolla memastikan bahwa kualitas penyimpanan produk telah sesuai dengan standar internasional dan aturan penyimpanan pemilik merek. Lebih lanjut, produk yang ditawarkan Sociolla harus sudah disertifikasi Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

iprice insights PRODUK KUPON TREND View in English Unduh Laporan

Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q1 2022

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	157.233.300	#2	#3	1.000.000	5.194.640	6.518.940	7.409
2 Shopee	132.776.700	#1	#1	778.100	8.518.710	25.087.130	6.232
3 Lazada	24.686.700	#3	#2	464.000	3.132.270	31.833.880	1.447
4 Bukalapak	23.096.700	#7	#7	239.300	1.857.790	2.511.780	2.915
5 Orami	19.953.300	n/a	n/a	5.690	16.200	350.680	247
6 Blibli	16.326.700	#6	#5	573.600	2.152.230	8.876.930	2.768
7 Ratahi	8.883.300	#22	n/a	3.830	53.190	90.740	196
8 Zalora	2.776.700	#4	#8	7.460	756.890	8.012.210	271
9 JD ID	2.546.700	#8	#6	57.300	646.160	1.021.070	1.577
10 Bhinneka	2.360.000	#16	#12	66.100	42.220	1.028.810	606
11 Sociolla	1.456.700	#5	#4	8.180	1.033.660	18.480	887
12 Jakmall	825.000	#19	#13	3.600	53.810	99.020	101
13 Matahari	737.800	#9	n/a	91.100	1.758.870	1.559.940	700
14 Jakarta Notebook	697.200	#15	n/a	10.200	46.420	45.830	103
15 Mapemall	662.000	n/a	n/a	9.350	48.790	202.980	n/a

Gambar 1.3 Peta E-Commerce di Indonesia

Sumber: *iprice.co.id* (2022)

Pada gambar 1.3 mengungkapkan bahwa Sociolla menduduki peringkat ke-11 pengunjung *e-commerce* terbanyak di Indonesia pada kuartal I tahun 2022. Sebagai *beauty e-commerce*, Sociolla berada diposisi dengan pertama unduhan aplikasi terbanyak baik *playstore* maupun *appstore* dan *website* khusus produk kecantikan paling banyak dikunjungi (*iprice.co.id*, 2022). Jika dibandingkan dengan perusahaan kecantikan pesaing lainnya seperti Sephora yang juga menjual produk kecantikan, jumlah kunjungan web bulanan Sociolla berdasarkan data iPrice pada Q1 tahun 2022 adalah 1.456.700. Sementara itu, Sephora memiliki 231.900 kunjungan web bulanan pada Q1 tahun 2022. Maka dapat diketahui bahwa konsumen yang ada di Indonesia berminat untuk membeli produk kecantikan di *e-commerce* Sociolla.

Semakin banyak masyarakat Indonesia yang sadar akan beragam produk dan merek kecantikan menjadikan tren produk kecantikan terus meningkat. Hal tersebut berpotensi terjadinya pembelian impulsif (*impulse buying*). Didukung dengan kemudahan mendapatkan informasi produk kecantikan dalam *e-commerce*, mendorong konsumen untuk selalu ingin membeli produk yang tidak dimilikinya. Kepuasan pribadi merupakan salah satu alasan individu menyukai berbelanja. Kesenangan pribadi saat memiliki koleksi barang-barang yang sebelumnya tidak dimiliki mendorong seseorang untuk segera membeli barang tersebut meskipun tidak direncanakan sebelumnya sehingga menghasilkan fenomena pembelian impulsif. Pembelian yang terjadi secara spontan atau tidak rasional akibat terbentuknya keinginan kuat untuk mendapat suatu barang saat itu juga serta adanya sentimen kuat terhadap suatu objek, akibatnya implikasi negatifnya diabaikan disebut sebagai *impulse buying* (Aswin *et al.*, 2022).

Konsumen kini memilih berbelanja secara *online* dibandingkan di toko *offline* dikarenakan kemudahan yang ditawarkan *e-commerce*. Ketika konsumen sudah memiliki keinginan untuk membeli, maka konsumen akan terus ingin memperoleh produk yang diinginkan. Konsumen yang membeli secara impulsif melakukannya bukan karena berniat membeli produk atau *brand* tertentu, melainkan karena ketertarikan terhadap salah satu produk atau *brand* pada saat itu. Selain itu, konsumen langsung membeli barang karena mereka takut barang tersebut tidak akan tersedia di masa mendatang, produk tersebut tidak akan tersedia di masa mendatang, atau tidak ada promosi yang ditawarkan dalam waktu dekat. Sehingga

konsumen melakukan pembelian saat itu juga dan terkesan terburu-buru karena tidak ada perencanaan.

Hedonic shopping motivation menjadi salah satu alasan timbulnya *impulse buying*. *Hedonic shopping motivation* yaitu tindakan seseorang dalam membeli produk tertentu semata-mata untuk kesenangan. Purnomo & Riani (2018) mengemukakan bahwa *hedonic shopping motivation* (motivasi berbelanja hedonis) adalah keinginan untuk memperoleh kepuasan diri dan kesenangan yang dapat dipenuhi dengan kemudahan dalam mengakses toko *online*. Ketika konsumen berbelanja disertai dengan perasaan yang kuat, hal ini mengarah pada karakter hedonis yang lebih kuat, akibatnya mereka akan melakukan pembelian impulsif karena untuk memenuhi tuntutan hedonisnya. Konsumen yang berbelanja secara hedonis tidak menelaah kegunaan produk tersebut, sehingga meningkatkan kemungkinan *impulse buying*.

Konsumen yang berbelanja dan mencari informasi dengan motif hedonis dapat menemukan kesenangan saat mengeksplorasi barang-barang yang ditampilkan pada toko daring. Semakin tinggi tingkat hedonis konsumen dalam berbelanja, maka semakin tinggi tingkat pembelian impulsifnya. Terutama saat ini konsumen dapat memuaskan kebutuhan dan kesenangan dirinya sendiri dengan cara berbelanja di *e-commerce*. Aktivitas berbelanja di Sociolla dapat menjadi suatu kegiatan insentif belanja hedonis yang disukai konsumen karena mereka percaya bahwa dengan berbelanja di Sociolla akan memberikan rasa bahagia, senang, dan dapat mengisi waktu mereka serta mendapatkan berbagai penawaran yang disediakan oleh Sociolla.

Shopping lifestyle juga dapat menjadi alasan terjadinya *impulse buying*. Ustanti (2018) dalam (Wardah & Harti, 2021) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* biasanya diawali dengan praktik memanfaatkan uang dan waktu untuk kesenangan diri sendiri. Akibatnya, aktivitas belanja yang menyenangkan mempengaruhi suasana hati dan meningkatkan tuntutan konsumsi gaya hidup. Semakin berkembangnya trend produk serta hadirnya model-model terkini mengubah gaya hidup seseorang dalam berbelanja, sehingga merangsang rasa ingin tahu dan meningkatkan keinginan untuk membeli. Didukung dengan kemajuan teknologi saat ini, belanja online di *e-commerce* berkembang menjadi gaya hidup berbelanja masyarakat. Kemudahan berbelanja melalui *e-commerce* menumbuhkan perilaku konsumen baru di mana suatu produk dibeli berdasarkan keinginan atau kesenangan daripada kebutuhan.

Kebutuhan akan produk kecantikan tidak dapat dipungkiri telah menjadi pengaruh yang kuat untuk menjadi suatu kebutuhan masyarakat modern. Produk kecantikan kini telah menjadi gaya hidup bagi wanita maupun pria. Hal ini dikarenakan fakta bahwa produk kecantikan memainkan peran penting dalam menunjang penampilan. Kini produk-produk kecantikan telah banyak diperjual belikan secara *online*, salah satunya di Sociolla. Banyaknya produk yang disediakan oleh Sociolla serta tren perawatan diri membuat konsumen ingin membeli berbagai macam produk kecantikan. Akibatnya akan timbul gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) yang akan mempengaruhi preferensi dan tuntutan konsumen.

Pembelian secara tidak terencana (*impulse buying*) dipengaruhi oleh rangsangan penawaran menarik yang diberikan oleh perusahaan. Untuk mendorong angka penjualan produk, perusahaan dapat memberikan insentif jangka pendek berupa promosi penjualan (Kotler & Armstrong 2018). Adanya promosi diharapkan dapat merangsang konsumen dengan cara meningkatkan minat dan kesadaran konsumen terhadap produk, sehingga konsumen menentukan untuk menambahkan produk ke dalam keranjang belanja. Terdapat berbagai promosi penjualan yang dapat digunakan untuk membujuk pelanggan untuk membeli barang yang diberikan oleh pemasar, seperti pengiriman gratis, diskon, *flash sale*, dan voucher. Promosi penjualan seperti pemberian sampel gratis, *bundling* produk, penawaran beli satu gratis satu, dan sebagainya juga dapat digunakan untuk membujuk konsumen agar membeli produk.

Unsur promosi memberikan dampak bagi konsumen agar melakukan pembelian. Konsumen seringkali memutuskan untuk membeli suatu produk karena tidak mampu membendung hasrat pada promosi yang ditawarkan. Begitu juga yang dilakukan Sociolla, terutama pada *e-commerce* Sociolla. Pada tampilan *e-commerce* Sociolla akan ditampilkan promosi-promosi yang ada, seperti *flash sale*, diskon, voucher, produk *bundling* dan gift untuk konsumen melalui website atau aplikasi. Adanya penawaran promosi penjualan ini dapat menyebabkan konsumen melakukan *impulse buying* di Sociolla. Promosi penjualan memberi kebahagiaan dan kepuasan bagi konsumen karena mereka mendapat keuntungan berupa mendapatkan produk yang mempunyai kualitas tinggi namun harga lebih rendah.



Gambar 1.4 Promosi Penjualan Flash Sale di Sociolla

*Sumber:*Sociolla (2022)

Faktor-faktor yang telah diuraikan di atas mendorong konsumen melakukan *impulse buying*. Hal tersebut berpotensi bagi perusahaan, termasuk Sociolla untuk membujuk konsumen melakukan *impulse buying*. Perusahaan dapat lebih mudah mendapatkan konsumen karena tidak ada jarak atau waktu antara penjual dan pembeli. Di Indonesia sendiri banyak sekali pengguna Sociolla yang tersebar di berbagai daerah dan wilayah, termasuk di Kota Surabaya, yang menjadi ibu kota Provinsi Jawa Timur. Saat ini, Kota Surabaya merupakan kota perdagangan barang dan jasa, hal ini ditunjukkan dari banyaknya industri terus bermunculan serta berkembang di kota ini. Masyarakat Kota Surabaya sangat beragam, baik dari jenis usaha yang dimiliki atau dijalankan, usia, gender, serta status sosial. Dalam penelitian ini ditujukan pada pengguna Sociolla yang tersebar di Surabaya yang meliputi Surabaya Pusat, Surabaya Barat, Surabaya Timur, Surabaya Utara, dan Surabaya Selatan. Penelitian ini juga ditujukan bagi pengguna Sociolla yang berusia minimal 17 tahun, agar responden memahami setiap indikator variabel pada kuesioner. Selain itu, produk-produk kecantikan mayoritas dianjurkan untuk pengguna yang berusia paling tidak 17 tahun.

Berdasarkan uraian dan fenomena tersebut, maka peneliti akan menganalisa terkait “**Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, dan**

Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna Sociolla di Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini dapat diajukan sebagai berikut:

1. Apakah *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, dan promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pada pengguna Sociolla di Surabaya?
2. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Sociolla di Surabaya?
3. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Sociolla di Surabaya?
4. Apakah promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Sociolla di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, dan promosi penjualan secara simultan terhadap *impulse buying* pada pengguna Sociolla di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada pengguna Sociolla di Surabaya.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada pengguna Sociolla di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap *impulse buying* pada pengguna Sociolla di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat berupa bahan masukan, sumber bacaan, serta pengembangan pengetahuan, khususnya ilmu pemasaran dan perilaku konsumen terkait topik *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, promosi penjualan, dan *impulse buying* pada pengguna *e-commerce*. Penelitian ini juga dimaksudkan agar menjadi informasi bagi pembaca serta menghubungkan gagasan bagi pihak yang memiliki permasalahan serupa atau akan meneliti lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan solusi terhadap permasalahan mengenai *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, promosi penjualan, dan *impulse buying* bagi perusahaan, serta masukan untuk pengambilan keputusan guna menentukan kebijakan perusahaan. Penelitian ini sekaligus bisa menjadi referensi bagi penelitian berikutnya mengenai permasalahan yang relevan seperti topik yang dibahas pada penelitian ini.