

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

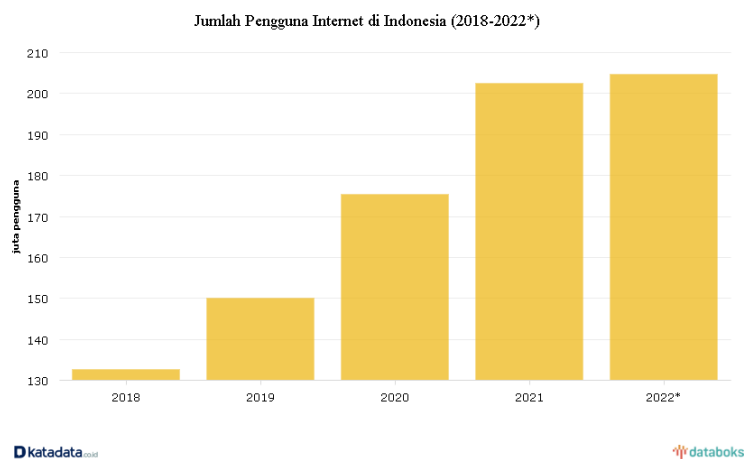
### **1.1 Latar Belakang**

Pertumbuhan pada era globalisasi akan mempengaruhi dunia pada sektor ekonomi dan bisnis, yang kedepannya memiliki peran yang besar untuk mendukung kemajuan pada sektor bisnis dan ekonomi melalui persaingan yang besar dalam sektor wirausaha. Selain itu perkembangan teknologi dan sistem komunikasi terus dikembangkan agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan peran teknologi yang canggih sehingga masyarakat bisa dengan mudah untuk saling berbicara dengan yang lainnya. Perilaku ini menimbulkan masyarakat yang akan konsumtif akan pemilihan barang menjadi lebih besar, sehingga para pebisnis harus melakukan inovasi terhadap pemasaran untuk menjual barang harus lebih berinovatif. Seiring perkembangan era globalisasi yang terjadi di seluruh dunia sekarang ini membuat bermacam pertumbuhan di seluruh aspek.

Perkembangan dalam bidang teknologi informasi mengakibatkan masyarakat di dorong untuk ikut berkembang agar mengikuti kehendak ataupun peran teknologi, tidak terlepas dari masyarakat Indonesia yang dituntut untuk mejadi masyarakat yang mengikuti perkembangan teknologi dan pastinya Indonesia juga mengalami hal yang sama. Hal ini mempermudah warga Indonesia dalam melakukan pencarian informasi melalui internet. Kehadiran internet dapat mengubah paradigma bisnis yang

awalnya hanya memasarkan di wilayah sekitarnya, menjadi pasar di wilayah yang lebih luas dan lebih jauh dengan difasilitasi oleh internet.

Menurut laporan We Are Social, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2022. Jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022.



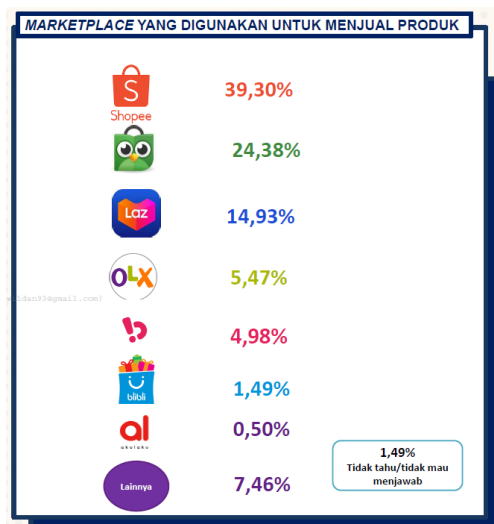
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: [databooks.katadata.co.id](https://databooks.katadata.co.id)

Pada perkembangan dunia bisnis serta kemajuan teknologi menciptakan masyarakat yang selalu terus mengembangkan bisnisnya

melalui berbagai macam teknologi yang berbasis digital. Internet menawarkan kemudahan dalam pemilihan kebutuhan yang dibutuhkan oleh masyarakat karena dengan begitu masyarakat dapat mempersingkat aktifitas yang lainnya dengan layanan internet yang diberikan. Karena aktivitas tersebut banyak aktivitas yang berhubungan dengan komunikasi dan informasi, salah satunya merupakan kegiatan berbelanja platform *e-commerce* di toko online. Banyaknya konsumen yang memilih berbelanja melalui platform *e-commerce* mengakibatkan interaksi pembeli dengan penjual menjadi minim karena interaksi dijumpai dengan layanan chat. Hal tersebut mengakibatkan konsumen susah untuk melihat atau merasakan produk yang ingin dibeli.

Dilain sisi apabila konsumen yang mempunyai bermacam kebutuhan bisa melakukan pembelian secara offline, namun berbelanja secara offline banyak memiliki hambatan tersendiri seperti berpindah – pindah tempat, harga yang kurang bervariasi dengan produk yang sama walaupun dengan berbelanja secara offline konsumen bisa dengan mudah melihat bentuk fisik serta mutu produk yang hendak dibeli. Raksasa bisnis online di Indonesia semacam [bukalapak.com](http://bukalapak.com), [olx.co.id](http://olx.co.id), [lazada.com](http://lazada.com), [tokopedia.com](http://tokopedia.com), [shopee.co.id](http://shopee.co.id), serta sejenisnya telah mulai nampak banyak perkembangannya. Bisnis online jadi bisnis yang menarik, tidak cuma untuk pemiliknya, namun juga untuk pengguna, serta pembelinya.



Gambar 1.2. Marketplace Yang Digunakan Menjual Produk

Sumber: APJII Tahun 2022

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa marketplace yang sering digunakan untuk menjual produk para konsumen tertinggi di tempati oleh Shopee dengan nilai sebanyak 39,30%. Hal ini diperkuat dengan hasil survei populix.co yang mengatakan bahwa platform e-commerce yang populer di Indonesia untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidup masyarakat Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, JD.id, Blibli dan lain-lain.

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  Shopee	132,776,700	#1	#1	778,100	8,518,710	25,087,130	6,232
2  Tokopedia	157,233,300	#2	#3	1,000,000	5,194,660	6,518,940	7,409
3  Lazada	24,686,700	#3	#2	464,000	3,132,270	31,833,880	1,447
4  Zalora	2,776,700	#4	#8	7,460	756,890	8,012,210	271
5  Sociolla	1,456,700	#5	#4	8,180	1,033,660	18,480	887
6  Bibli	16,326,700	#6	#5	573,600	2,152,230	8,676,930	2,768
7  Bukalapak	23,096,700	#7	#7	239,300	1,857,790	2,511,780	2,915
8  JD ID	2,546,700	#8	#6	57,300	646,160	1,021,070	1,577
9  Matahari	737,800	#9	n/a	91,100	1,758,870	1,559,940	700
10  Sephora	231,900	#10	#11	3,340	470,170	19,679,250	29

Gambar 1.3. Persaingan Toko Online di Indonesia Q1 2022

sumber: *iprice.co.id*

Berdasarkan Gambar 1.3. dapat dilihat kalau toko online Shopee menduduki peringkat pertama sebagai Rangkaing AppStore serta jumlah pengunjung paling banyak kedua sehabis Tokopedia dengan jumlah 132.776.700 dengan informasi ini menampilkan jika marketplace Shopee menjadi toko online paling diminati oleh para konsumen yang menjadi opsi untuk memenuhi kebutuhan setiap harinya baik dari kebutuhan rumah tangga, pendidikan, gaya hidup apalagi sebatas hobi membeli benda sebab menajaki tren budaya yang terdapat dengan spontanitas tanpa pertimbangan.

Berkembangnya perusahaan e-commerce dalam memasarkan produk para konsumen di dalam pasar Indonesia juga memiliki karakteristik tersendiri karena masing-masing perusahaan e-commerce memiliki strategi

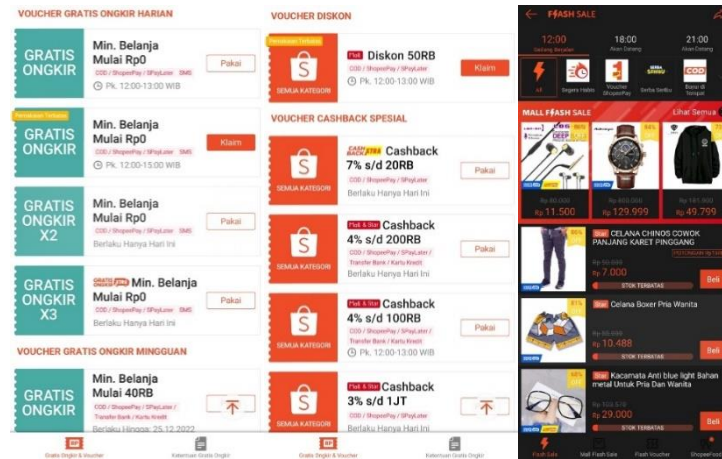
dalam mempelajari karakteristik minat beli pada masyarakat Indonesia. Konsumen akan melakukan pembelian secara langsung pada sistem online yang sering kali pembeliannya tanpa perencanaan sebelumnya, hal tersebut di dorong karena adanya ketertarikan terhadap situs belanja online yaitu Ecommerce yang menawarkan produk dengan harga jauh lebih murah karena adanya promo.

Menurut (Handi Irawan, 2008) mengeluarkan pemikiran tentang 10 Karakter Konsumen di Indonesia. Salah satunya konsumen Indonesia cenderung masih belum memiliki perencanaan yang baik. Itulah sebabnya tingkat pembelian impulsif di Indonesia masih tinggi. Dalam melakukan pembelian masyarakat Indonesia sering melakukan pembelian impulsif. Secara umum pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan. Pembelian implus online didefinisikan sebagai pembelian online tiba-tiba dan langsung tanpa pre shopping intentions.

Pembelian impuls sering disertai dengan respons kognitif dan dorongan emosional (Tran, 2022). Dorongan emosional tersebut akan membawa konsumen pada pembelian produk secara cepat, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan, serta alami konflik pikiran. Seseorang melakukan Impulse buying karena memilih gaya hidup untuk menjadi fashionable dan akan terus mengikuti perkembangan fashion dan mengikuti tren yang ada dengan selalu melakukan pembelian secara tidak terencana pada produk yang diinginkan.

Dari fenomena yang terjadi seperti alasan di atas membuat Shopee melakukan beberapa strategi untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, sebagaimana hasil penelitian (Muruganatham & Ravi, 2013) menyimpulkan bahwa salah satu faktor yang mendorong terjadinya impulse buying adalah promosi. Promosi penjualan merupakan faktor eksternal yang bisa dilakukan perusahaan untuk menstimulus pembelian. Menurut (Felita & Oktivera, 2019) perilaku pembelian impulsif didorong oleh alat komunikasi pemasaran dan kegiatan promosi yang bertindak sebagai rangsangan pemasaran dan membujuk konsumen untuk membeli produk. (Kotler & Keller, 2016) mengemukakan bahwa sales promotion adalah bahan inti dalam promosi pemasaran, yang terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian lebih cepat atau lebih besar dari produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

Setiap platform e-commers memiliki strategi dalam mendorong minat beli masyarakat. Salah satu bentuk strategi penjualan yang diterapkan oleh Shopee untuk meningkatkan penjualan diantaranya adalah diskon harga, gratis ongkos kirim, cashback, flash sale, dan voucher Shopeepay untuk mendorong peningkatan minat beli baru konsumen. Berikut merupakan strategi yang diterapkan oleh Shopee seperti pada gambar berikut ini:



Gambar 1.4. Sales Promotion pada Shopee

Sumber: [www.shopee.co.id](http://www.shopee.co.id)

Melalui strategi penjualan yang dapat dilihat pada gambar 1.4 diharapkan menarik minat para konsumen untuk melakukan pembelian hal ini lah yang dapat mempengaruhi salah satu *impulse buying* adalah *hedonic shopping*. Menurut (Handoko et al., 2022) Pembelian hedonis yang dimiliki seseorang dapat dipengaruhi oleh adanya berbagai penawaran yang menarik untuk mendorong dan memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dengan melakukan pembelian secara hedonis tanpa memperdulikan manfaat produk yang dibeli untuk memuaskan kesenangannya. Dengan kemudahan berbelanja pada saat ini, konsumen yang pada awalnya sangat jarang berbelanja untuk bersenangsenang, secara tidak sadar pada saat ini telah banyak yang melakukannya untuk memenuhi kebutuhan hedonisnya. Hal tersebut tentu saja didukung oleh faktor emosi dari dalam diri konsumen, karna berbelanja secara hedonis adalah berbelanja yang bertujuan untuk memenuhi dari faktor emosi konsumen.



Menurut (Rahmawati, 2018), Emosi adalah efek suasana hati yang merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Biasanya, emosi dibagi menjadi dua dimensi orthogonal, yaitu positif dan negatif. Menurut (Latiffah Ulul Fauzi, Henny Welsa, 2019), emosi positif dapat muncul sebelum suasana hati, kecenderungan afektif, dan reaksi dalam lingkungan yang mendukung, seperti ketertarikan pada produk atau promosi yang menarik akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen mengalami perasaan yang bersemangat dan bergairah dalam hidup setelah berbelanja. Ketika konsumen merasa bergairah secara positif, maka konsumen akan menghabiskan waktu lebih banyak di tempat belanja sehingga konsumen cenderung untuk membeli suatu barang secara spontan atau impulsif.

Kecenderungan konsumsi online semakin meningkat di kalangan generasi muda yang rentan terhadap pembelian impulsif karena berbagai alasan. Motivasi utama untuk pembelian impulsif terdiri dari karakteristik (misalnya, perasaan fisik, keinginan pembelian impulsif), alasan (misalnya, kepraktisan, emosi), aset konsumen (misalnya, waktu, kekayaan), dan promosi penjualan (Iyer et al., 2020). Dilihat dari perkembangan Shopee yang sangat pesat dikalangan generasi Z dimana platform satu ini memiliki banyak keuntungan untuk para konsumennya khususnya pengguna Shoppe di kabupaten Gresik sendiri. Menurut Riset (Francis & Hoefel, 2018) generasi Z yaitu kelahiran tahun 1995 – 2010 dan generasi yang saat muda

sudah beradaptasi dengan internet, jejaring sosial dan sistem selular. Banyaknya pengguna generasi Z yang memiliki banyak keinginan yang ingin segera di realisasikan hasrat untuk memenuhi keinginannya agar menjadi kepuasan tersendiri bagi para penggunannya. Riset dari (Snapchart, 2020) pengguna platform e-commerce shopee adalah paling tinggi 72% di rentang usia 19 – 24 tahun dan disusul dengan umur kurang dari 19 tahun sebanyak 69%.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen pada rentang usia 15 – 24 pada kabupaten Gresik sangat banyak mendominasi penggunaan salah satu aplikasi e-commerce tersebut. Dengan demikian dapat dipastikan keinginan membeli pada rentang usia tersebut masih tergolong sangat tinggi dan dengan di dukung pada umur tersebut sudah mampu memilih produk mana yang di butuhkan atau sebagai produk pelengkap dari rasa ingin membeli.

Tabel 1.1. Jumlah Penduduk Kabupaten Gresik berdasarkan umur

<b>Kelompok Umur</b>	<b>Jumlah</b>
0 – 4	102.753
5 – 9	106.387
10 – 14	104.743
15 – 19	103.756
20 – 24	106.619
25 – 29	110.087
30 – 34	109.654
35 – 39	106.461
40 – 44	99.913
45 – 49	91.754
50 – 54	84.029
55 – 59	70.388

60 – 64	50.012
65 – 69	35.417
70 – 74	22.453
75+	21.994

Sumber: <https://gresikkab.bps.go.id>

Selain itu didukung dengan tingginya jumlah barang yang terdistribusikan pada pelanggan platform e-commerce melalui jasa pengiriman, sesuai dengan hasil wawancara dengan Bapak Tajuddin salah satu Kurir J&T di Kabupaten Gresik mengatakan bahwa jumlah pengiriman tertinggi yaitu pada e-commerce Shopee, dimana dalam sehari bisa mencapai 500 barang untuk wilayah Gresik.

Penggunaan platform e-commerce yang cukup pesat tentunya akan meningkatkan daya konsumsi masyarakatnya, khususnya generasi Z. Hasil riset yang dilakukan oleh lembaga riset valassis menunjukkan terdapat beberapa stimulus promosi penjualan yang berdampak terhadap konsumen khususnya generasi Z. Generasi Z merupakan generasi yang cenderung memiliki karakter hedonis, konsumtif serta boros. Generasi Z merupakan generasi yang cenderung memiliki karakter hedonis, konsumtif serta boros. Hal tersebut dikarenakan generasi Z mudah terpengaruh oleh stimulus yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian (N. D. Wahyuni, 2017). Hal ini terjadi karena platform e-commerce telah mengubah gaya hidup para generasi Z menjadi lebih konsumtif. Sebagaimana dijelaskan (Fatmawati, 2020) pembelian melalui platform e-commerce memberikan efisiensi waktu,

akses yang mendukung, dan sebagai pemenuhan kebutuhan maupun hanya sekadar pemenuhan kepuasan diri.

Penelitian (N. A. Putri, 2020) menyatakan bahwa Positive Emotion dapat memoderasi pengaruh Hedonic Shopping terhadap impulse buying. Ketika seseorang memiliki nilai belanja hedonis yang berorientasi pada kesenangan serta didorong oleh emosi positif ketika berbelanja maka hal tersebut akan memicu terjadinya impulse buying. Namun (Handoko et al., 2022) menyatakan hal berbeda, jika Positive Emotion memperlemah pengaruh Hedonic Shopping terhadap Impulse Buying.

Berdasarkan penjelasan dan beberapa hasil penelitian yang berbeda melalui paparan latar belakang diatas maka peneliti mengambil judul: "Pengaruh Sales Promotion dan Hedonic Shopping terhadap perilaku Impulse Buying yang dimoderasi oleh Positive Emotion pada Generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten Gresik".

## **1.2. Rumusan Masalah**

1. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* Generasi Z pengguna Shoppe?
2. Apakah *Hedonic Shopping* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* Generasi Z pengguna Shoppe?
3. Apakah *Positive Emotion* dapat memoderasi pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* Generasi Z pengguna Shoppe?

4. Apakah *Positive Emotion* dapat memoderasi pengaruh *Hedonic Shopping* terhadap *Impulse Buying* Generasi Z pengguna Shopee?

### 1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, agar permasalahan tidak semakin meluas dan karena banyaknya keterbatasan, maka diperlukan batasan masalah. Penelitian ini lebih fokus mengkaji mengenai pengaruh *Sales Promotion* dan *hedonic shopping* terhadap perilaku *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel moderasi pada Konsumen Shopee, obyek penelitian hanya di Kabupaten Gresik.

### 1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* Generasi Z pengguna Shopee.
2. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *Hedonic Shopping* terhadap *Impulse Buying* Generasi Z pengguna Shopee.
3. Untuk menguji dan menganalisa *Positive Emotion* memoderasi pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* Generasi Z pengguna Shopee.
4. Untuk menguji dan menganalisa *Positive Emotion* memoderasi pengaruh *Hedonic Shopping* terhadap *Impulse Buying* Generasi Z pengguna Shopee.

### 1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat pemikiran ilmu pengetahuan dalam bidang pengembangan ilmu pemasaran, terutama terkait dengan telaah teori-teori *sale promotion*, *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* yang dimoderasi oleh *positive emotion* pada Generasi Z.

#### 2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat:

- a. Bagi Peneliti, hasil penelitian ini dapat menambah wawasan baru dan sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh di bangku perkuliahan ke dalam dunia yang sesungguhnya.
- b. Bagi perusahaan shopee, hasil penelitian ini dapat menjadi saran dan bahan pertimbangan dalam menentukan *sale promotion*, *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* yang dimoderasi oleh *positive emotion* pada Generasi Z pengguna Shoppe.