

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini terjadi dengan sangat cepat, internet memiliki peran besar dalam mengakses informasi dan berkomunikasi. Penggunaan internet di kalangan masyarakat Indonesia sudah sangat umum, memberikan dampak signifikan pada penggunaan internet di negara ini sehingga memenuhi kebutuhan masyarakat menjadi lebih mudah dan cepat. Pada tahun 2019, jumlah pengguna internet mencapai 171,17 juta orang (64,8% dari total penduduk Indonesia) (Kominfo.go.id, 2018). Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia, negara ini menjadi pasar potensial bagi *e-commerce*, baik organisasi maupun individu dapat melakukan transaksi komersial melalui *e-commerce* dengan memanfaatkan internet dan *website* (Laudon & Travel, 2014).



Gambar 1 1. Data pengguna *e-commerce* indonesia

(Sumber: statista market insight)

Berdasarkan data dari Statista Market Insights, menunjukkan grafik jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada 2022. Angka tersebut mengalami peningkatan sebesar 12,79% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang sebanyak 158,65 juta pengguna. Jika melihat tren saat ini, pengguna *e-commerce* di Indonesia diproyeksikan akan terus mengalami peningkatan hingga mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir 2023. Bahkan, tren kenaikan jumlah pengguna *e-commerce* ini diprediksi masih akan terus terjadi hingga empat tahun kedepan. Statista juga memperkirakan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di dalam negeri mencapai 244,67 juta orang pada tahun 2027 mendatang. Perkembangan *e-commerce* terjadi di seluruh daerah di Indonesia salah satunya di kota Madiun yang menjadi lokasi penelitian ini, menurut Datanesia.id menyatakan bahwa Kota Madiun masuk kedalam 10 kota atau wilayah *e-commerce* terbesar di Indonesia pada tahun 2021 lalu, yaitu mencapai 59.732, 33,6%.

Bagi para pelaku bisnis, pemanfaatan *e-commerce* menawarkan berbagai keuntungan, seperti meningkatkan pendapatan dengan biaya yang lebih rendah, mengurangi keterlambatan melalui penggunaan transfer elektronik atau metode pembayaran yang tepat, mempercepat proses layanan kepada pelanggan, serta memberikan pelayanan yang lebih responsif. Di Indonesia, sejumlah aplikasi *e-commerce* yang populer untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidup masyarakat antara lain Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, JD.id, Blibli, dan sebagainya.



Gambar 1 2. *E-commerce* dengan transaksi tertinggi

(Sumber: Goods stats)

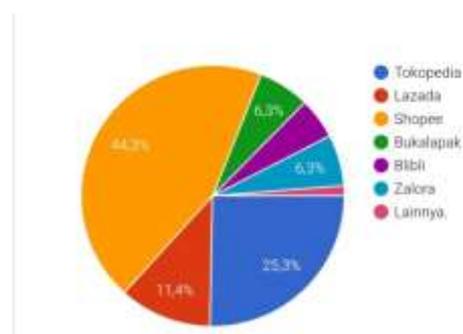
Gambar 1.2 merupakan data dari Goods Sats yang meunjukkan bahwa shopee menjadi platform *e-commerce* dengan nilai transaksi terbesar di indonesia yaitu sebesar 18, 68 US dolar atau 278,5 Triliun, Angka ini paling tinggi dibandingkan platform lain yang ada di Indonesia. Shopee adalah platform *e-commerce* yang diluncurkan tahun 2015, Shopee merupakan sebuah platform yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Shopee juga mempunyai ekspedisi pengiriman sendiri yakni shopee *express* yang tentunya membuat proses pengiriman barang lebih efisien.



Gambar 1 3 . Data jumlah pengunjung *e-commerce* di Indonesia

(Sumber: Wintera.co.id)

Data dari wintera.co.id menyatakan bahwa Shopee juga merupakan platform *e-commerce* dengan pengguna terbanyak di Indonesia, Dalam enam bulan pertama tahun 2023, Shopee berhasil mencatatkan jumlah pengunjung sebanyak 325 juta. Di Kota Madiun yang menjadi lokasi penelitian ini shopee juga menjadi platform *e-commerce* yang paling banyak digunakan, menurut data yang di dapat dari mini survey yang dilakukan oleh peneliti. Mini survey menggunakan 78 responden atau 15% dari sampel survey penelitian, dari data tersebut menunjukan shopee menjadi *e-commerce* dengan pengguna terbanyak yaitu 44,3%.



Gambar 1.4. Diagram Mini Survey Pengguna *e-commerce*

(Sumber: Data diolah)

Keberhasilan ini menunjukkan popularitas yang terus meningkat dan posisi dominan di antara platform *e-commerce* lain-nya yang ada di Indonesia. Shopee mempunyai banyak penawaran dan fitur menarik didalamnya, diantaranya promo diskon melalui *voucher chashback*, *flash sale* dengan berbagai variasi jumlah diskon, promo gratis ongkir yang dapat digunakan oleh konsumen agar terbebas dari biaya ongkos kirim dari ekspedisi, sistem *COD (cash order delivery)* konsumen melakukan pembayaran ketika barang sudah diterima, yang terbaru shopee juga menambahkan sistem *COD* cek dulu, konsumen bisa mengecek terlebih dahulu barang yang dibeli ketika diterima, jika barang sesuai pesanan konsumen baru melakukan pembayaran langsung pada kurir, sistem tentu-nya membuat konsumen lebih mudah dan merasa aman dalam melakukan transaksi. Shopee juga memiliki fitur *Spaylater* yaitu, metode pembayaran yang memungkinkan pengguna Shopee untuk membeli barang terlebih dahulu dan membayarnya secara cicilan di kemudian hari. Sistem kerjanya mirip dengan kredit, dan pengguna dapat memilih tenor cicilan mulai dari 1 bulan hingga 12 bulan.

Kemunculan berbagai fasilitas dan fitur yang ditawarkan dalam melakukan transaksi *e-commerce* yang telah membawa segala kemudahan dan kepraktisan ini, disisi lain telah memicu timbulnya keinginan berlebih dari para konsumen dalam melakukan transaksi secara online. Terkadang konsumen melakukan transaksi secara online ini tanpa adanya rencana sebelumnya atau yang biasa disebut dengan pembelian impulsif (*impulse*

buying). Hal ini sejalan dengan pendapat Susanta yang mengatakan bahwa sebagian besar konsumen Indonesia memiliki perilaku *unplanned*.

Menurut Samiono (2017) *Impulse buying* atau pembelian impulsif merupakan pembelian yang tidak direncanakan yang kurang lebih adalah pembelanjaan yang terjadi ternyata berbeda dengan perencanaan pembelanjaan seorang konsumen. Sedangkan menurut Utami pembelian spontan atau pembelian implusif merupakan keputusan pembelian yang dibuat oleh pelanggan secara spontan atau seketika saat melihat sebuah produk. dengan demikian, berarti pembelian impulsif dilakukan tanpa adanya niat atau rencana sebelumnya, pembelian ini biasanya dilakukan atas dorongan spontan ketika tertarik pada suatu produk yang dengan atau tanpa sengaja dilihat. Dorongan untuk melakukan pembelian implusif tidak hanya terjadi pada transaksi yang dilakukan secara *offline*. Namun juga dapat terjadi pada transaksi yang dilakukan secara *online*. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan Rook dan Fisher (1995), menjelaskan bahwa peluang dalam melakukan pembelian implusif secara online sangat potensial. *impulse buying* secara online dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Rook dan Fisher (1995) yang menyatakan bahwa terdapat dua faktor pendorong yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan impluse buying yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berasal dari diri seseorang itu sendiri sedangkan faktor eksternal berasal dari atribut produk yang dijual dan promosi yang dilakukan.

Hedonic shopping motivation, merupakan faktor internal yang berasal dari diri sendiri, menurut Kosyu *et al.* (2014) *Hedonic shopping motives* merupakan motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan kegunaan dari produk yang dibeli. Hal itu selaras dengan hasil penelitian yang dengan hasil penelitian oleh Tirtayasa *et al.*, (2020) menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse buying*, adanya dorongan untuk berbelanja yang berasal dari dalam diri konsumen untuk mencari kesenangan semata. Motivasi ini didasarkan pada pandangan subjektif dan dipengaruhi oleh emosi. Menurut Utami (2014) seseorang akan senang berbelanja karena orang tersebut merasa mendapatkan kesenangan panca indera, mimpi dan mempertimbangkan estensis.

Shopping lifestyle, Menurut Japariato dan Sugiharto (2011), *Shopping lifestyle* yaitu mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih seseorang untuk mengalokasikan pendapatan baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa. Hasim dan Lestari (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap impulse buying. Ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat & Triyani (2018) yang juga menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap impulse buying. Gaya hidup merupakan salah satu indikator dari faktor

pribadi yang turut berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Jika diartikan gaya hidup merupakan pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup pada prinsipnya adalah pola seseorang dalam mengelola waktu dan uang yang dimilikinya. *Shopping lifestyle* dapat mempengaruhi *impulse buying* karena *impulse buying* terjadi saat memang orang terbiasa berbelanja jika pada saat itu, seseorang mengunjungi situs Shopee hanya untuk melihat barang atau produk yang ditawarkan karena gaya hidupnya selalu berbelanja dengan membutuhkan sedikit waktu untuk menganalisa barang yang akan dibelinya. Seseorang yang sudah mempunyai gaya hidup berbelanja akan mengorbankan apapun demi memenuhi keinginan atau *lifestyle*-nya dan hal tersebut cenderung lebih sering berakibat pada perilaku *impulse buying*.

Kemudahan transaksi, kemudahan transaksi merupakan Faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku *impulse buying*. temuan dari (Dhanty et al., 2022) yang menemukan hasil bahwa kemudahan transaksi berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Platform *e-commerce* memberikan banyak pilihan fitur transaksi yang dapat dipilih ketika melakukan transaksi, seperti beberapa fitur transaksi yang ditawarkan oleh shopee diantaranya, *COD (cash order delivery)* yang memudahkan konsumen membayar pesanan pada saat tiba ditempat, *Spaylater* yang menawarkan sistem kredit, konsumen membeli barang dengan cara dicicil dengan jatuh tempo tertentu, *Shopee pay*, merupakan dompet digital yang ditawarkan oleh shopee, konsumen bisa

mengisi saldo melalui m-banking maupun payment pada gerai tertentu yang bekerja sama dengan shopee, transfer bank, shopee juga menawarkan fitur transaksi transfer bank melalui m-banking atau virtual account, shopee juga memiliki bank sendiri yang diberi nama SEA Bank yang semakin mudah untuk membantu proses transaksi. Dengan beragam kemudahan transaksi yang ditawarkan oleh shopee, dapat mempengaruhi perilaku impulse buying, Menurut Turban *et al.* (2018), kemudahan transaksi seharusnya dapat digunakan semudah mungkin tanpa melalui proses yang dapat mempersulit para penggunanya dalam proses transaksi.. Kemudahan adalah faktor kunci dalam kepercayaan konsumen, di mana penggunaan teknologi atau situs web yang dianggap mudah dapat menarik minat konsumen untuk melakukan transaksi (Ilmiyah & Krishernawan, 2020).

Diskon juga merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi *impulse buying*. Masyarakat melihat diskon sebagai peluang yang menggiurkan. Keputusan konsumen untuk membeli produk yang sedang banting harga atau tidak dapat dipengaruhi, antara lain, oleh nilai diskon yang ditawarkan pada produk tersebut (Damiati, 2017). McCarthy mengklaim dalam (Sari & Faisal, 2018) bahwa diskon adalah pengurangan harga yang dapat diukur yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli yang terlibat dalam kegiatan pemasaran atau kegiatan serupa tetapi tidak terlibat dalam pemasaran itu sendiri. Bagaimanapun, menurut temuan riset Irawan (2021), diskon adalah sejumlah uang yang diberikan penjual secara simbolis kepada pembeli sebagai tanda penghargaan atas suatu peristiwa tertentu. Penurunan harga

ditunjukkan oleh grafik diskon. Sebagai patokan, ketika orang berbicara tentang keuntungan finansial dari bisnis yang buruk, mereka sering mengacu pada pembelian barang dengan harga di bawah nilai pasar. Putu Widya Artana et,al (2019) menyatakan bahwa pemberian harga diskon berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Diskon tidak hanya dilakukan pada pasar offline saja tetapi juga pada pasar *e-commerce* termasuk shopee, shopee meberikan berbagai jenis diskon untuk para konsumennya, seperti,promo diskon melalui *voucher cashback*, *flash sale*, *birthday sale*, *voucher* gratis ongkir, dan lain sebagainya.

impulse buying ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka membeli barang tanpa perencanaan sebelumnya, biasanya karena dorongan emosional atau lingkungan yang mendukung. Sementara itu, dalam konteks *e-commerce*, pembelian impulsif dapat lebih mudah terjadi karena adanya berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam waktu yang sangat cepat (Babin *et al.*, 1994).

Ada beberapa hasil yang memenuhi pengaruh *impulse buying* dengan *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, kemudahan transaksi dan diskon. Menurut Harahap & Tirtayasa (2020) menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse buying*, hal ini berdasarkan hasil analisis regresi linier. *Impulse buying* cukup menarik untuk diteliti karena hasilnya beragam. Menurut (Irawan 2021) yang menyatakan jika *Hedonic shopping motivation* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse buying*.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu diatas, untuk itu peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Kemudahan Transaksi dan Diskon Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-commerce Shopee di Kota Madiun.***

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka batasan masalah yang digunakan untuk mempermudah pembahasan pada penelitian ini, maka perlu dibatasi ruang lingkup-nya agar didapatkan penyelesaian yang lebih fokus, sehingga penelitian ini dapat lebih efisien dan efektif. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Membatasi pada masalah pengaruh dari *hedonic shopping motivation, shopping lifestyle*, kemudahan transaksi dan diskon terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* shopee di Kota Madiun.
2. Membatasi wilayah pengguna *e-commerce* shopee yang ada di kota Madiun.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Hedonic Sopping Motivation* terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* shopee di Kota Madiun.
2. Apakah terdapat pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* shopee di Kota Madiun.

3. Apakah terdapat pengaruh kemudahan transaksi terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* shopee di Kota Madiun.
4. Apakah terdapat pengaruh diskon terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* shopee di Kota Madiun.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, batasan masalah dan rumusan masalah yang telah dijabarkan, terdapat tujuan penelitian anatara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* shopee di Kota Madiun.
2. Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* shopee di Kota Madiun.
3. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan transaksi terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* shopee di Kota Madiun.
4. Untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* shopee di Kota Madiun.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah dan tujuan penelitian, Manfaat dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Diharapkan penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khusus-nya tentang ilmu Manajemen Pemasaran.

2. Bagi pelaku bisnis *e-commerce* shopee.

Diharapkan penelitian ini dapat membantu pelaku bisnis *e-commerce* khususnya pada platform shopee dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dengan memahami dan mempelajari berbagai faktor yang mendorong perilaku impulse pada konsumen.

3. Bagi Universitas PGRI Madiun

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi sumbangan pemikiran, dapat menambah kepustakaan baca diperpustakaan dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau pedoman penelitian, baik pada lingkungan kampus Universitas PGRI Madiun, ataupun luar kampus.