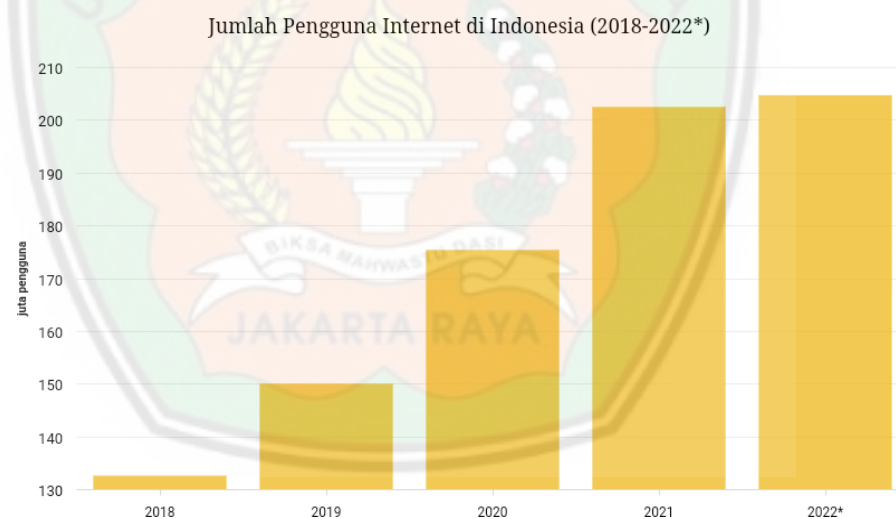


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Zaman serba digital saat ini telah menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dalam bidang teknologi dan informasi. Dimana semakin banyaknya aktivitas masyarakat yang dipengaruhi oleh teknologi. Kemajuan teknologi dan informasi juga mempengaruhi dunia bisnis, dimana saat ini perusahaan-perusahaan akan memanfaatkan teknologi dan informasi dalam menjalankan bisnisnya. Disamping itu, manusia saat ini telah hidup berdampingan dengan teknologi, karena segala aktivitas manusia akan terasa lebih mudah dan efisien dengan bantuan teknologi.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)

Sumber: katadata.co.id (Annur, 2022)

Berdasarkan data yang dilansir dari *We Are Social* menunjukan hasil bahwa pengguna internet masyarakat Indonesia semakin melambung pesat. Terlihat pada awal tahun bulan Januari 2022 bahwa pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 204,7 juta. Dimana hal tersebut mengalami peningkatan 1,03% dari

tahun sebelumnya 2021, yaitu 202,6 juta pengguna.

Maka dari itu, para pengusaha berusaha untuk dapat menciptakan suatu persaingan dalam memajukan bisnisnya, salah satunya dengan membangun *platform online* seperti *e-commerce* untuk dapat menarik konsumen secara lebih dekat dan lebih luas. Inovasi adalah hal perlu dilakukan setiap pengusaha untuk dapat bertahan ditengah gencarnya persaingan dan guna menguasai pasar (Komariah *et al.*, 2022). *E-commerce* ini dimanfaatkan untuk oleh perusahaan agar dapat terhubung oleh setiap konsumennya secara *online*, mulai dari melakukan pencarian informasi, transaksi, perpindahan produk dari tangan penjual ke pembeli, dan lainnya. Karena segala kemudahan yang diberikan dalam sebuah *e-commerce* dapat merubah perilaku konsumen dan banyak yang beralih dari belanja secara *offline* menjadi *online*. *E-commerce* yang sedang mengalami perkembangan pesat adalah Shopee.



Gambar 1. 2 Situs E-Commerce dengan Kunjungan Terbanyak diIndonesia (Agustus 2022)

Sumber: katadata.co.id (Annur, 2022)

Shopee sebagai salah satu perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia menduduki posisi pertama pada bulan Agustus 2022 dengan pengunjung sebanyak 190,7 juta pengguna. Hal ini naik 11,37% dari perhitungan bulan sebelumnya yang hanya 171,2 juta pengguna. Diketahui bahwa masyarakat Indonesia banyak melakukan aktivitas belanja di Shopee dengan membeli produk-produk populer, seperti produk kecantikan, produk kesehatan, produk

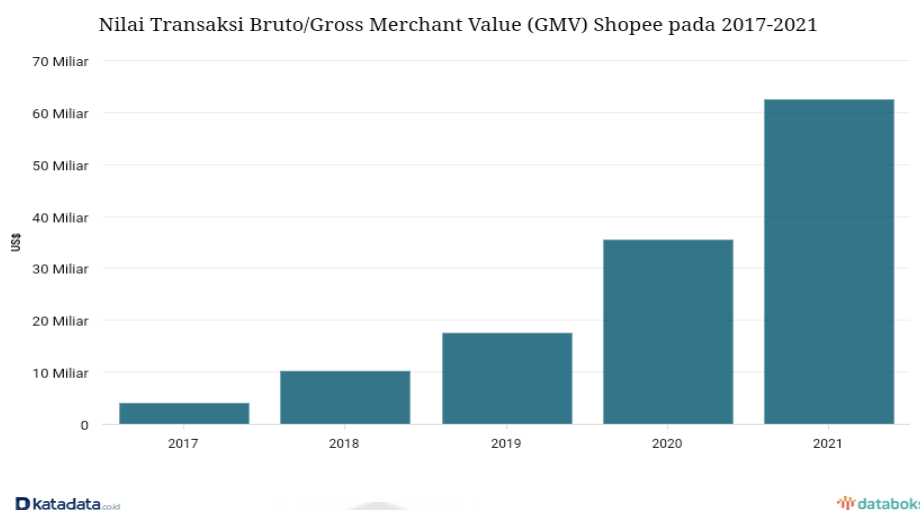
makanan & minuman, dan produk ibu & bayi. Hal ini menandakan bahwa Shopee berhasil untuk menguasai pasar dan meminimalkan celah bagi pesaing menguasai pasar.

Penggunaan internet yang semakin besar membuat kebutuhan dari setiap orang akan meningkat, terlebih lagi dengan segala kemudahan yang diberikan. Hanya dengan menatap layar gadget seseorang sudah dapat menjelajahi berbagai hal yang bisa diperolehnya dengan hitungan detik. Hal ini memunculkan fenomena yang bernama *impulse buying*. Menurut (Kusnawan *et al.*, 2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *impulse buying* yaitu suatu kondisi dimana seseorang melakukan pembelian pada suatu produk tanpa direncanakan karena ada hal yang menarik dan atas dasar emosional seketika. Pembelian secara impulsif lebih banyak dilakukan oleh masyarakat perkotaan, karena bentuk kebutuhan yang dinilai lebih tinggi, sehingga daya *explore* masyarakat terhadap sebuah toko dan produk akan lebih besar. *Impulse buying* juga dapat mendatangkan penyesalan pada konsumen itu sendiri karena merasa produk yang dibelinya ternyata tidak masuk kedalam produk yang dibutuhkannya, sehingga menumpuk dan tidak dapat dipakai. Namun terjadinya *impulse buying* ini merupakan fenomena yang menguntungkan bagi perusahaan, karena akan meningkatnya penjualan disebabkan konsumen yang berbelanja tanpa terencana dan cenderung berpikir spontan untuk memiliki produk yang ditawarkan.

Sedangkan menurut (Ranasari dan Fajrianthi, 2021) perilaku ini menyebabkan pembengkakan anggaran rumah tangga karena melakukan pembelian secara tidak terencana sesuai dengan apa yang telah direncanakan sebelumnya. Sama halnya dengan yang banyak terjadi pada kalangan mahasiswa, dimana sebagai jiwa muda akan lebih banyak mengadopsi teknologi dibandingkan orang lanjut usia. Sehingga penggunaan *e-commerce* Shopee akan lebih banyak digunakan oleh remaja. Mahasiswa memiliki rasa penasaran dan keingintahuan yang tinggi, hal ini berpengaruh juga bagaimana mereka mencari produk dalam suatu toko secara *offline* maupun *online*. Pencarian produk yang didasari oleh pembelian *discount* dan sifat hedonis akan menyebabkan terjadinya pembelian secara impulsif semakin tinggi pula. *Impulse buying* ini terjadi dengan dipengaruhi beberapa faktor, yaitu *discount* dan *hedonic shopping motivation*.

Shopee sebagai *e-commerce* dengan pengguna yang marak digunakan masyarakat Indonesia banyak menawarkan berbagai hal menarik bagi setiap pengguna aplikasinya, salah satunya *discount*. *Discount* dapat diartikan sebagai sebuah pemotongan harga pada suatu produk tertentu yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen dari harga normal biasanya. Berbagai model *discount* yang diberikan Shopee antara lain, *flash sale*, malam puncak tanggal kembar, kombo hemat, potongan gratis ongkos kirim, dan lain sebagainya yang diharapkan dapat menarik minat banyak konsumen. Penggunaan *e-commerce* yang semakin pesat ini menghadirkan persaingan pasar yang ketat pula, sehingga pengusaha harus dapat mencari strategi terbaiknya untuk menarik konsumen sebanyak mungkin, salah satu cara yang ampuh untuk dilakukan adalah pemberian *discount*. Karena sebagian besar masyarakat Indonesia akan berbelanja jika ditawarkan produk dengan potongan harga yang dirasa menguntungkan dirinya. *Discount* ini telah dihitung secara matang oleh perusahaan, sehingga perusahaan memperoleh peningkatan penjualan walaupun produknya mengalami pengurangan harga. *Discount* ini dijadikan sebuah event dalam periode tertentu dan terbilang singkat dengan tingkat kuantitas produk tertentu pula. *Discount* memiliki pengaruh terhadap *impulse*, dapat dilihat dalam penelitian terdahulu yang dilakukan (Wahyudi, 2017) dan penelitian juga dilakukan oleh (Warnerin & Dwijayanti, 2020) yang bersamaan menyatakan bahwa *discount* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *impulse buying*. Kemudian pada penelitian yang dilakukan (Noor, 2020) juga menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Ittaqullah *et al.*, 2020) menyatakan bahwa *discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut sebagai pembandingan dari penelitian terdahulu.



Gambar 1.3 Nilai Transaksi Bruto/Gross Merchant Value (GMV) Shopee pada Tahun 2017-2022

Sumber: katadata.co.id (Annur, 2022)

Dapat dilihat data di atas bahwa Shopee memiliki nilai transaksi bruto atau *Gross Merchant Value* (GMV) sebesar US\$62,5 miliar tercatat pada akhir tahun 2021. Nilai ini mengalami kenaikan yang cukup signifikan sebesar 76,8% dengan GMV sebesar US\$35,4 miliar. Data ini menunjukkan bahwa GMV Shopee selalu mengalami peningkatan sejak lima tahun terakhir dengan berbagai transaksi yang terjadi di dalam aplikasi.

Faktor lainnya yang memengaruhi *impulse buying* adalah *hedonic shopping motivation* yaitu perilaku konsumen yang dimana mengutamakan rasa kepuasan dan kesenangan diri dalam berbelanja tanpa memikirkan fungsional dan kebutuhan dari produk yang dibeli. Kebanyakan dari orang yang melakukan kegiatan ini adalah semata-mata untuk memperoleh emosi positif dalam dirinya sebagai bentuk penghargaan untuk diri sendiri (*self reward*). Seseorang akan mendapat dorongan untuk melakukan pembelian hedonis ketika sedang merasa bosan dan terbesit untuk melakukan pembelian saat melihat produk yang disukai. Sifat hedonis pada saat ini sudah menjadi tren di dunia *online shopping*, karena segala kemudahan yang diberikan oleh fitur *e-commerce* membuat gairah dalam berbelanja semakin besar pula. Jadi, dapat dikatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berkaitan dengan *impulse buying*. Pada penelitian (Wahyuni dan Rachmawati, 2018) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh

positif terhadap *impulse buying* dan penelitian selanjutnya dilakukan (Syafri dan Besra, 2019) dan (Tirtayasa *et al.*, 2020) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Namun dalam penelitian lain yang dilakukan oleh (Munandar, 2022) ditemukan jika *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian terdahulu yang memiliki perbedaan tersebut, membuat ketertarikan dalam meneliti permasalahan yang ada.

Hal yang banyak terjadi dewasa ini adalah dimana *e-commerce* berlomba-lomba untuk menjadi tempat pelayanan transaksi jual beli *online* terbaik, maka hal yang dilakukannya adalah melakukan pemberian *discount* sebagai kegiatan rutin yang diadakan Shopee. Pemberian *discount* ini mendatangkan konsumen yang memiliki *hedonic shopping motivation* karena tergiur akan promosi yang diberikan, sehingga sifat hedonis ini yang akan mempengaruhi *impulse buying*. Sehingga penulis tertarik membuat judul penelitian **“Pengaruh *Discount* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka didapatkan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *discount* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi Shopee?
2. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi Shopee?
3. Apakah *discount* dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka diketahui tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *discount* secara parsial terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* secara parsial terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *discount* dan *hedonic shopping motivation* secara simultan terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan bermanfaat bagi berbagai pihak dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat bermanfaat guna memberikan sumbangsih ilmu pengetahuan dengan pengembangan teori-teori yang telah ada sebelumnya, terutama pada bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak yang terkait sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan guna memenuhi tugas akhir atau skripsi yang diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti dan sumbangsih dalam ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, serta pengembangan telaah atas teori terkait *discount* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya).

b. Bagi Akademis

Bagi akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah hasil karya ilmiah yang dapat dipercaya dan dapat menjadi sumber pengembangan teori

bagi penelitian lain dengan permasalahan yang serupa.

c. Bagi Perusahaan Shopee

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat menjadi saran dan referensi dalam meningkatkan kinerja dan strategi perusahaan di masa depan dengan melihat permasalahan yang ada melalui variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang berpengaruh terhadap kemajuan Shopee.

d. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat mengidentifikasi masalah yang serupa dengan variabel yang lebih kompleks, sehingga dapat mengembangkan teori lainnya yang belum tersampaikan dalam penelitian ini.

1.5 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang ditentukan guna menghindari perluasan pokok masalah yang terkait, sehingga penelitian ini ditulis sesuai dengan pokok masalah yang seharusnya dan dengan tujuan yang ingin dicapai. Maka, batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

Pembahasan penelitian mengenai *discount*, *hedonic shopping motivation*, dan *impulse buying* pada pengguna aplikasi Shopee dengan 100 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2022 jenjang S1 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang pernah melakukan pembelian di aplikasi Shopee.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dilakukan untuk memudahkan peneliti membahas permasalahan dalam penulisan secara teratur. Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini peneliti membahas latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan yang terdapat dalam skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai landasan teori yang diangkat peneliti, yaitu *discount*, *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*. Adapun penulisan kerangka teori dan hipotesis yang menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat pada permasalahan yang terkait.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai desain penelitian, tahapan penelitian, jenis data, sampling, metode analisa data, dan teknik pengumpulan data yang dipilih peneliti.

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai objek penelitian, hasil olah data, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan peneliti.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir dalam penelitian ini membahas mengenai kesimpulan dari seluruh hasil penelitian dan pemberian saran yang diharapkan bermanfaat dari peneliti kepada pihak yang terkait.