

BAB I

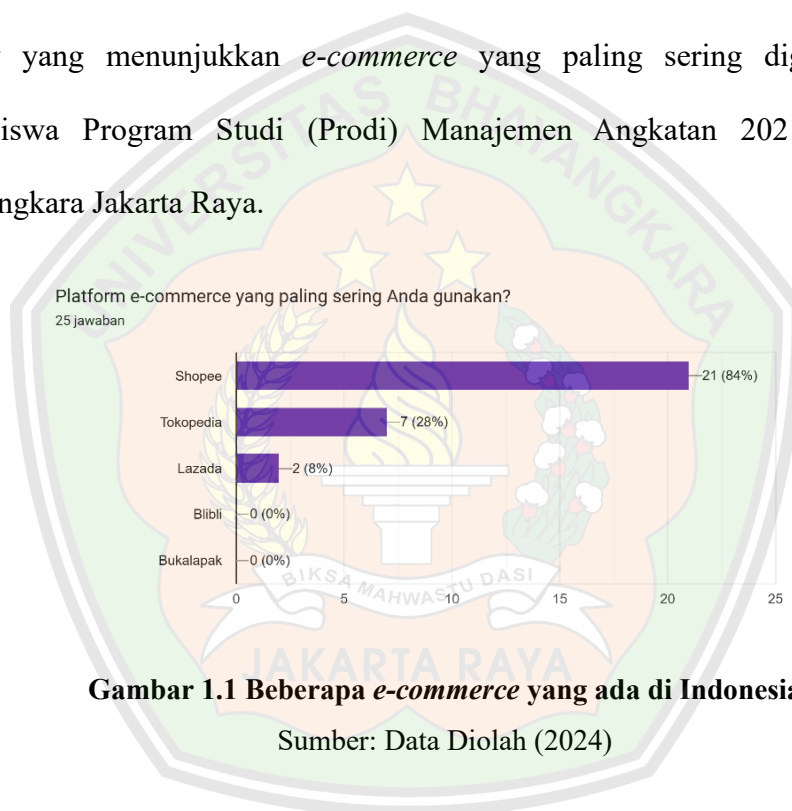
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern ini, kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi telah mengubah gaya hidup masyarakat, yang kini tak terpisahkan dari perangkat elektronik seperti komputer dan *gadget* (Siahaan & Christiani, 2021). Internet berfungsi sebagai jaringan komunikasi yang menghubungkan berbagai media elektronik secara cepat, nyaman, dan dapat diakses kapan saja dan di mana saja (Dyah Pramesti & Dwiridotjahjono, 2022). Penggunaan teknologi internet mendorong banyak generasi muda untuk sering melakukan transaksi jual beli melalui media sosial (*e-commerce*), sehingga mengubah cara hidup manusia dalam berbelanja (Rahmawaty et al., 2023). Terdapat berbagai *platform e-commerce* yang menawarkan beragam kebutuhan barang atau jasa yang bisa dibeli secara *online* tanpa harus pergi ke toko (Purnomo & Arwana, 2024). Oleh karena itu, *e-commerce* kini menjadi pilihan utama bagi banyak orang dibandingkan berbelanja langsung ke toko, karena berbelanja secara *online* lebih praktis (Desy Fitriana et al., 2024). Salah satu *e-commerce* yang banyak diminati saat ini adalah Shopee.

Shopee merupakan *e-commerce* yang menawarkan beragam produk, termasuk pakaian, tas, makanan, minuman, perlengkapan rumah, perangkat elektronik, kosmetik, kebutuhan anak, dan banyak lainnya (Dyah Pramesti & Dwiridotjahjono, 2022). *E-commerce* ini memungkinkan konsumen untuk mencari, menjual, dan membeli produk secara *online* kapan saja dan di mana saja. Proses pembayaran yang ditawarkan juga memudahkan penjual dan pembeli, memberikan

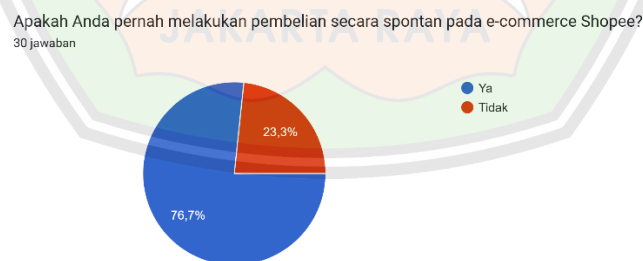
rasa aman dalam setiap transaksi (Desy Fitriana et al., 2024). Ada beberapa alasan mengapa banyak orang yang memilih berbelanja di Shopee, antara lain menghemat waktu dan tenaga, gratis ongkos kirim, harga yang lebih terjangkau dibandingkan toko *offline*, kemudahan dalam membandingkan harga dari toko lain, serta adanya diskon untuk pembelian (Rahmawati, 2024). Untuk memperkuat pemaparan mengenai penggunaan *e-commerce* di Indonesia, berikut disajikan data hasil pra-survey yang menunjukkan *e-commerce* yang paling sering digunakan oleh Mahasiswa Program Studi (Prodi) Manajemen Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.



Pada gambar 1.1 terdapat beberapa *e-commerce* yang ada di Indonesia, hal ini dapat dibuktikan melalui hasil pra-survey mengenai *e-commerce* yang paling sering digunakan pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya adalah Shopee dengan persentase sebesar 84%.

Salah satu fenomena menarik dalam berbelanja *online* di *e-commerce* adalah pembelian impulsif (Asmarani et al., 2024). Pembelian impulsif terjadi

ketika pelanggan melakukan pembelian tanpa banyak berpikir, biasanya dipicu oleh dorongan emosional, tawaran menarik, atau rangsangan lain yang muncul saat berbelanja (Amelia Putri et al., 2024). Meskipun memberikan kepuasan sementara, *impulsive buying* dapat menimbulkan dampak negatif seperti pembengkakan pengeluaran akibat pemborosan, ketidakpuasan karena tidak sesuai harapan, penumpukan barang yang tidak diperlukan dan rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan (Muharsih & Iskandar, 2022). Namun, *impulsive buying* dapat menguntungkan bagi perusahaan, karena bisa meningkatkan penjualan disebabkan konsumen yang berbelanja tanpa terencana dan cenderung berpikir spontan untuk memiliki produk yang ditawarkan. Untuk mengetahui sejauh mana perilaku pembelian secara spontan atau *impulsive buying* yang terjadi pada konsumen, dilakukanlah pra-survey terhadap Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang menjadi responden dalam penelitian ini. Hasil tersebut dapat dilihat pada gambar 1.2 berikut.



Gambar 1.2 Hasil Pra-survey Mengenai *Impulsive Buying*

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan gambar 1.2 menampilkan hasil pra-survey mengenai *impulsive buying*, diketahui bahwa dari total 30 responden Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, sebanyak 76,7% atau 23

responden menyatakan pernah melakukan pembelian secara spontan pada *e-commerce* Shopee. Sementara itu, 23,3% atau sebanyak 7 responden menyatakan tidak pernah melakukan pembelian secara spontan. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan untuk melakukan *impulsive buying* ketika berbelanja di Shopee.

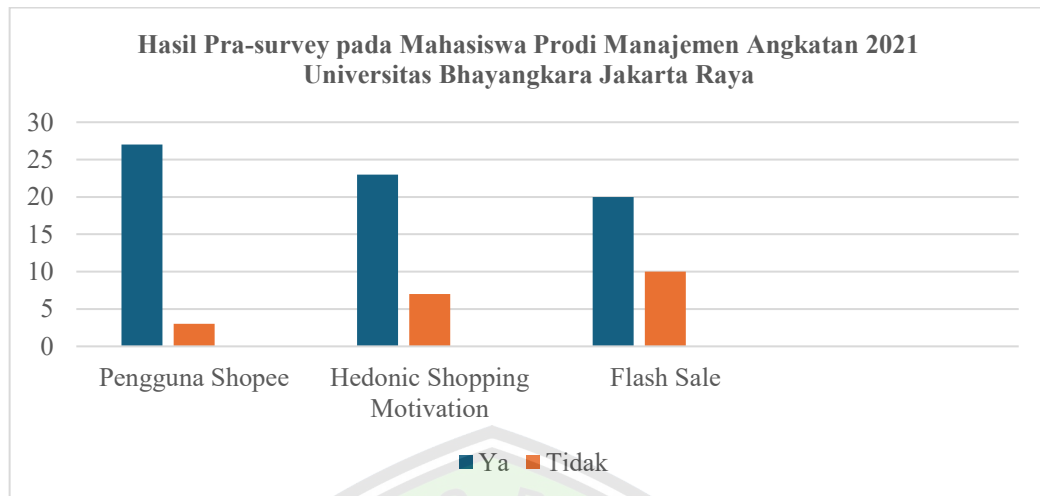
Pembelian impulsif di *e-commerce* banyak dilakukan oleh generasi muda, karena mereka lebih aktif berbelanja *online* dibandingkan generasi lainnya (Faliha Utama et al., 2024). Contohnya seperti di kalangan mahasiswa, karena mereka sebagai pengguna teknologi aktif dan seringkali responsif terhadap promosi *online*. Dengan memahami faktor yang dapat mempengaruhi *impulsive buying*, diharapkan mahasiswa dapat berbelanja lebih bijak dan mengelola keuangan dengan lebih baik. Pada penelitian ini, memfokuskan pada faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* diantaranya adalah *hedonic shopping motivation*, dan *flash sale*.

Pada tabel 1.1 menunjukkan hasil pra-survey kepada 30 mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang menggunakan *e-commerce* Shopee, sehingga menghasilkan fenomena serta permasalahan yang berkaitan dengan *Impulsive Buying*.

Tabel 1.1 Pra-Survey Mahasiswa Universitas Bhayangkara yang menggunakan *e-commerce* Shopee

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	%	Tidak	%
1.	Apakah Anda pernah berbelanja menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee?	27	90%	3	10%
2.	Apakah Anda sering berbelanja <i>online</i> di Shopee hanya untuk kesenangan pribadi walaupun tidak membutuhkannya?	23	76,7%	7	23,3%
3.	Pada saat promo <i>Flash Sale</i> di Shopee, Anda lebih banyak berbelanja karena harganya lebih murah daripada harga normal?	20	66,7%	10	33,3%

Sumber: Data Diolah (2024)



Gambar 1.3 Hasil Pra-survey pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Sumber: Data Diolah (2024)

Gambar 1.3 terdapat hasil pra-survey yang dilakukan dengan melibatkan 30 responden dari Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang menggunakan *e-commerce* Shopee. Dapat disimpulkan mengenai *hedonic shopping motivation* menunjukkan bahwa 76,7% atau 23 mahasiswa sering berbelanja *online* untuk kesenangan pribadi walaupun tidak membutuhkannya. Sementara 23,3% atau 7 mahasiswa lainnya tidak memiliki dorongan yang sama karena pola belanja setiap individu berbeda. Selain itu, saat promo *flash sale* 66,7% atau 20 mahasiswa menyatakan bahwa mereka berbelanja lebih banyak selama *flash sale* karena harganya lebih murah daripada biasanya. Sebaliknya 33,3% atau 10 mahasiswa memilih untuk tidak membeli lebih banyak meskipun ada *flash sale*, karena mahasiswa memiliki kemampuan finansial yang beragam.

Berbagai produk yang ditawarkan oleh Shopee mendorong konsumen untuk selalu mengikuti *trend* terbaru. Gaya hidup ini mempengaruhi keinginan dan

kebutuhan konsumen, salah satunya adalah hedonisme. Menurut (Rahmawati, 2024), *hedonic shopping motivation* yaitu dorongan konsumen untuk berbelanja demi kesenangan dan sering membuat mereka sulit menahan keinginan untuk membeli tanpa mempertimbangkan manfaat produk. Hal ini dapat mendorong terjadinya pembelian mendadak atau *impulsive buying*. Hal ini didukung oleh (Dyah Pramesti & Dwiridotjahjono, 2022), bahwa *hedonic shopping motivation* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Tetapi berbanding terbalik dengan penelitian (Mujianah et al., 2024) yang menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* tidak mempengaruhi *impulse buying*.

Selain itu, kesuksesan Shopee didukung oleh strategi pemasaran yang efektif, salah satunya yaitu *flash sale*. Menurut (Rahmawati, 2024), *flash sale* merupakan jenis promosi yang menawarkan diskon dalam waktu terbatas. Ini merupakan model *e-commerce* yang memberikan penawaran besar dalam hitungan jam atau hari. Shopee menggunakan *flash sale* sebagai strategi promosi, di mana batas waktu membuat konsumen merasa bahwa penawaran tersebut tidak akan muncul lagi, sehingga memicu mereka untuk melakukan pembelian impulsif (Permatasari et al., 2023). Kondisi ini dapat menciptakan persepsi dalam pikiran konsumen yang dikenal dengan istilah “*Buy Now, Think Later*”, yang mana menggambarkan perilaku konsumen untuk langsung membeli tanpa banyak pertimbangan, biasanya karena dorongan emosional, tekanan waktu, atau takut ketinggalan (Silvia A Chairunnisah et al., 2024). Jadi, dapat dikatakan bahwa *flash sale* berkaitan dengan *impulsive buying*. Hal ini sejalan dengan penelitian (Hadi Wiyono et al., 2023) yang bahwasanya *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap

pembelian impulsif. Namun, berbanding terbalik dengan (Desy Fitriana et al., 2024), Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *flash sale* (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* (Y).

Adanya kesenjangan antara penelitian terdahulu dan fenomena yang ada menjadikan penelitian ini tertarik untuk diteliti. Shopee menjadi salah satu *e-Commerce* yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan transaksi jual beli secara *online*. Meskipun Shopee menawarkan banyak kemudahan, tetap saja tidak semua konsumen dapat melakukan *impulse buying* karena setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda. Maka dari itu, penelitian ini diangkat dari permasalahan yang ada dengan judul **“Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Dan *Flash Sale* Terhadap *Impulsive Buying* Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang diuraikan di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada *e-commerce* Shopee?
2. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada *e-commerce* Shopee?
3. Apakah *hedonic shopping motivation* dan *flash sale* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada *e-commerce* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* pada *e-commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap *impulsive buying* pada *e-commerce* Shopee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *flash sale* terhadap *impulsive buying* pada *e-commerce* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kajian ilmiah yang bermanfaat sebagai referensi, acuan, dan sumber informasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Untuk Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wadah untuk menerapkan ilmu dan memperoleh informasi baru, terutama terkait dengan permasalahan yang diteliti.

2. Untuk Perusahaan Shopee

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi saran dan referensi dalam meningkatkan strategi perusahaan dengan melihat permasalahan yang ada.

3. Untuk Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi yang bermanfaat bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian serupa.

4. Untuk Akademik

Untuk mendapatkan wawasan dan informasi dari lingkungan kampus atau luar kampus, yang dapat bisa dijadikan bahan atau acuan untuk penelitian selanjutnya yang dilakukan dikemudian hari.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar penulisan lebih terarah dan terorganisir, maka disusunlah sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I

PENDAHULUAN

Mengacu pada latar belakang, bab ini akan secara sistematis memaparkan rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan sistematika penulisan yang akan digunakan dalam penelitian ini.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

Menyusun kerangka konseptual yang mencakup pengertian, definisi, dan kerangka berpikir yang akan menjadi landasan dalam pengembangan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi informasi mengenai jenis penelitian, metode penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Membahas mengenai objek penelitian, hasil olah data, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan.

BAB V PENUTUP

Terdiri dari kesimpulan pada pembahasan, hasil, keterbatasan penelitian, dan saran terhadap pihak terkait.

