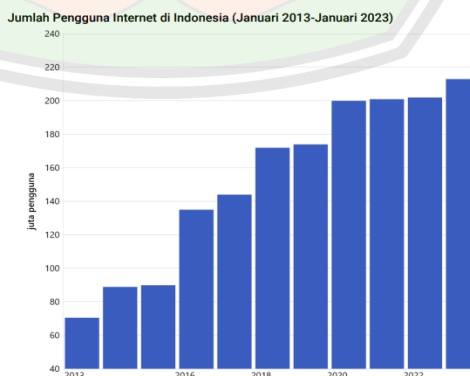


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi internet di era globalisasi membawa dampak positif dalam perkembangan dan memberikan berbagai kemudahan manusia dalam beraktivitas (Rifai et al., n.d.). Sehingga berdampak pada pertumbuhan pengguna internet di seluruh dunia menjadi meningkat tidak terkecuali Indonesia. Menurut Katadata.com, sebagian besar populasi global tidak bisa lepas dari internet dan telah menjadikannya sebagai bagian integral dalam kehidupan sehari-hari. Internet membantu dalam berbagai aktivitas seperti mencari informasi, berbelanja, bekerja, dan berinteraksi melalui media sosial dengan keluarga atau teman. Pada bulan Maret 2021, pengguna internet di Indonesia mencapai 212,35 juta jiwa, menjadikannya salah satu negara dengan jumlah pengguna internet tertinggi di Asia, menempati posisi ketiga secara keseluruhan.



Sumber: Katadata.co.id (2024)

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2013-Januari 2023)

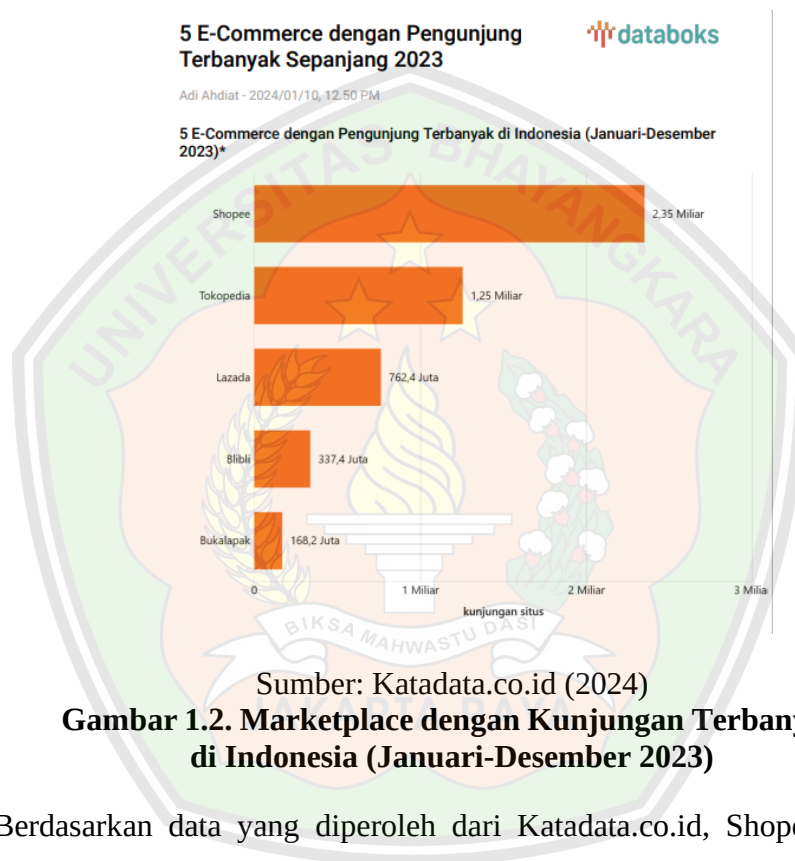
Pengguna internet di Indonesia jumlahnya terus meningkat dalam satu dekade terakhir di setiap tahunnya. Menurut laporan Katadata.com, Indonesia mengalami kenaikan dalam jumlah pengguna internet sebesar 5,44% yaitu sebanyak 213 juta jiwa pengguna di tahun 2023. Apabila dibandingkan angka tersebut dapat dikatakan cukup tinggi dari tahun sebelumnya 2022 dengan jumlah sebanyak 202 juta jiwa pengguna internet di Indonesia.

Pertumbuhan internet yang pesat memicu banyak perubahan di kehidupan manusia mulai dari cara berkomunikasi hingga melakukan bisnis. Meluasnya jaringan internet yang mencakup seluruh aktivitas manusia menyebabkan potensial bisnis yang tinggi di dunia digital (Setyawati *et al.*, 2022). Tanpa disadari teknologi internet perlahan merubah kebiasaan masyarakat dalam berbelanja, konsumen yang kini lebih senang berbelanja secara online dibanding kebiasaan awalnya dengan cara datang langsung ke toko sehingga munculnya istilah baru di kalangan masyarakat yaitu marketplace.

Marketplace merupakan bentuk dari *e-commerce* yang dikembangkan berupa media atau wadah bagi masyarakat untuk melakukan transaksi bisnis jual beli barang secara *online* dengan menggunakan internet (Muktafin *et al.*, 2020). *E-commerce* merupakan salah satu teknologi yang diterapkan untuk meningkatkan persaingan usaha dan penjualan produk dengan perdagangan elektronik (Dharmanto *et.al.*, 2019). Menurut (Noviolita, *et al.*, 2020) dalam (Sari *et al.*, 2023). Banyak keuntungan yang didapat oleh penjual yang menjual produknya secara online di marketplace yaitu salah satunya menghemat biaya promosi. Mengutip dari situs sasana digital terdapat 25 *marketplace online* terbesar di Indonesia tahun 2024

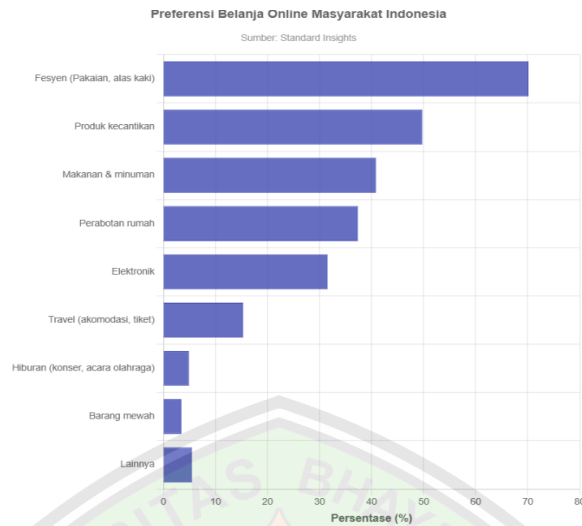
dengan urutan pertama diduduki oleh Shopee.

Shopee merupakan marketplace di Indonesia yang berfungsi sebagai platform yang menghubungkan pembeli dan penjual berbagai kategori produk, antara lain elektronik, kesehatan dan kecantikan, kebutuhan ibu dan bayi, pakaian, serta kebutuhan sehari-hari.



Gambar 1.2. Marketplace dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023)

Berdasarkan data yang diperoleh dari Katadata.co.id, Shopee merupakan marketplace dengan kunjungan terbanyak di Indonesia sepanjang 2023 dengan meraih sekitar 2,35 miliar kunjungan yang jauh melampaui para pesaingnya. Dikutip dari Katadata.co.id Shopee mencatat pertumbuhan pendapatan sebesar 36,3% secara tahunan pada kuartal pertama 2023, angka tersebut menunjukkan bahwa Shopee lebih unggul dibandingkan pesaingnya yaitu Tokopedia dengan kenaikan sebesar 21%, Bukalapak memperoleh kenaikan 28% dan Blibli yang mencatat kerugian bersih turun 17,8%.



Sumber: Gostats.id (2023)

Gambar 1.3 Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia

Berdasarkan data yang didapat dari Gostats.id produk fashion menduduki posisi pertama dalam preferensi belanja *online* masyarakat Indonesia. Produk fashion telah menjadi salah satu kategori paling populer dan sering dibeli secara online di berbagai platform *e-commerce*, termasuk Shopee. Produk fashion saat ini bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan sandang masyarakat tetapi juga menjadi gaya dan alat untuk mengekspresikan diri.

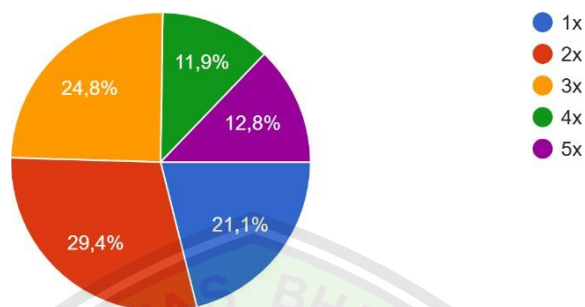
Tabel 1.1 Hasil Pra Survey

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	%	Tidak	%
1	Apakah anda pengguna marketplace shopee?	107	98	2	2
2	Apakah anda sudah melakukan pembelian produk fashion di shopee minimal 1x?	107	98	2	2

Sumber: Data diolah (2024)

Hasil pra survey diatas menunjukkan bahwa 98% responden dari mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya prodi manajemen angkatan 2020

menggunakan marketplace shopee dan sudah pernah melakukan pembelian produk fashion di shopee minimal 1x.



Sumber: Data diolah (2024)

Gambar 1.4 Pra Survey Repitisi Responden dalam Pembelian Produk Fashion di Shopee selama sebulan

Dari pra-survei yang dilakukan, ditemukan bahwa porsi data terbesar menunjukkan bahwa 29,4% responden dari mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya membeli produk *fashion* di Shopee dua kali dalam sebulan. Selain itu, 24,8% dari responden melakukan pembelian *fashion* di Shopee tiga kali sebulan. Data tersebut menunjukkan adanya tren peningkatan pembelian produk *fashion* di kalangan mahasiswa Universitas Bhayangkara khususnya pada Program Studi Manajemen Angkatan 2020.

Pesatnya perkembangan produk fashion di Indonesia mengakibatkan persaingan pasar semakin ketat sehingga membuat strategi pemasaran kian penting. Strategi pemasaran digital melalui internet di *marketplace* sangat efisien dan dengan mudah dapat menampilkan informasi yang beragam sehingga konsumen dapat membandingkan harga dan informasi tentang produk *fashion* dengan lebih mudah.

Konsumen seharusnya menggunakan logika dan penalaran pada saat melakukan pembelian. Namun faktanya kerap terjadi pembelian online oleh konsumen tanpa tindakan yang rasional dan logis. Hal tersebut menyebabkan munculnya fenomena pembelian impulsif. Pembelian impulsif umumnya dapat terjadi secara spontan tanpa adanya persiapan atau perencanaan sebelumnya (Ittaqullah *et al.*, 2020). Selain dipengaruhi oleh unsur kemudahan bertransaksi yang merupakan bagian dari rangsangan pelayanan, faktor lain yang dapat mendorong pembelian impulsif adalah melalui rangsangan akibat dari strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dilakukan dapat berupa diskon dan desain produk. Perilaku konsumen *hedonic shopping motivation* juga mendorong terjadinya pembelian impulsif.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Arbaiah *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying*. Menurut Fatmawati *et al.*, (2022) *impulsive buying* juga dipengaruhi positif dan signifikan oleh *price discount*. Penawaran penghematan kepada konsumen melalui diskon dari harga normal biasanya dicantumkan pada kemasan produk. Marketplace Shopee memungkinkan konsumen hedonis membentuk gaya hidup yang melekat karena banyaknya diskon yang ditawarkan, konsumen akan mencari penawaran terbaik, pengiriman gratis, diskon, dan banyak lagi ketika mereka berbelanja (Anggarwati *et al.*, 2023).

Penelitian tentang diskon dan *hedonic shopping motivation* yang telah dilakukan merupakan suatu hal yang menarik diteliti lebih lanjut karena dapat memberikan pengetahuan mengenai perilaku konsumen dalam menentukan

keputusan pembelian. Peneliti menambahkan variabel desain produk sebagai keterbaruan penelitian. Hal tersebut menjadi latar belakang dalam pengambilan judul penelitian, yaitu “Pengaruh Diskon, Desain Produk dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Pembelian Impulsif di *Marketplace* Shopee”

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang masuk ke dalam pembahasan sesuai dengan latar belakang diatas yaitu sebagai berikut:

1. Apakah diskon berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif di *marketplace* shopee?
2. Apakah desain produk berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif di *marketplace* shopee?
3. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara parsial terhadap pembelian impulsif di *marketplace* shopee?
4. Apakah diskon, desain produk dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif di *marketplace* shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilaksanakannya penelitian mengenai pembelian impulsif pada *marketplace* shopee di mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya khususnya prodi manajemen Angkatan 2020, yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh diskon terhadap pembelian impulsif.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh desain produk terhadap pembelian impulsif.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation*

terhadap pembelian impulsif.

4. Mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh diskon, desain produk, dan *hedonic shopping motivation* terhadap pembelian impulsif.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Manfaat akademik

Penelitian tentang pembelian impulsif ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi para pembaca yang memiliki fokus dalam bidang ilmu Manajemen Pemasaran mengenai pengaruh antara diskon, desain produk dan *hedonic shopping motivation* terhadap pembelian impulsif. Manfaatnya sebagai bahan memperluas pengetahuan mengenai pembelian impulsif yang kerap terjadi khususnya pada saat berbelanja online.

2. Manfaat praktisi

Penelitian ini diharapkan berdampak positif bagi pembaca dan praktisi yang ingin mempelajari bagaimana perilaku konsumen dalam melakukan Keputusan pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh diskon, desain produk dan *hedonic shopping motivation*. Sehingga penelitian ini dapat membantu para pelaku usaha di marketplace shopee atau sejenis dalam mengambil keputusan peneraparan strategi pemasaran guna memicu terjadinya pembelian impulsif.

1.5 Sistematika Tugas Akhir

- **BAB I PENDAHULUAN**

Penjabaran pada bab ini meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, serta sistematika penelitian yang terdapat dalam skripsi.

- **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Landasan teori mencakup pemaparan teoritis mengenai faktor-faktor seperti diskon, desain produk, dan motivasi belanja hedonik yang berpengaruh terhadap pembelian impulsif dalam sebuah penelitian. Ini juga mencakup konstruksi kerangka teori dan hipotesis untuk menjelaskan korelasi antara variabel yang mempengaruhi (variabel bebas) dan hasil yang diamati (variabel terikat) dalam konteks masalah yang diselidiki.

- **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bagian ini memuat rancangan studi, prosedur penelitian, jenis data, teknik sampling, metode analisis data, serta teknik pengumpulan data yang dipilih oleh peneliti.

- **BAB IV HASIL & PEMBAHASAN**

Di dalam bab ini terdapat penjelasan mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan, analisis data, dan diskusi terhadap temuan-temuan tersebut.

- **BAB V PENUTUP**

Di dalam bab ini terdapat rangkuman dari temuan penelitian yang telah diperoleh serta rekomendasi yang relevan terkait dengan isu-isu yang diteliti