

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi hingga saat ini telah mengalami kemajuan yang pesat serta telah menimbulkan berbagai dampak terhadap kualitas hidup masyarakat sehingga internet menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan. Berdasarkan temuan terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 77,02% dengan 210 juta orang dari 272 juta total penduduk yang menggunakan internet tahun 2021. Penetrasi internet Tanah Air meningkat secara eksponensial sepanjang tahunnya (Pahlevi, 2022).

Tabel 1.1
Digital 2022 Indonesia

1.	Total Populasi	277.7 juta
2.	Koneksi seluler	370.1 juta
3.	Pengguna internet	204.7 juta
4.	Pengguna aktif media sosial	191.4 juta

Sumber: Datareportal.com

Berdasarkan tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa, pesatnya jaringan di era baru ini secara tidak langsung menciptakan fenomena dan cara hidup baru. Salah satu bisnis atau perdagangan yang paling umum yang menggunakan kemampuan internet sebagai media adalah *e-commerce*. Hadirnya *e-commers* menimbulkan fenomena atau cara hidup baru di masyarakat, yaitu belanja online. Masyarakat lebih senang menghabiskan waktu berbelanja online daripada pergi ke toko dan mengantri untuk membeli barang yang mereka

inginkan. Hal ini dikarenakan mereka beranggapan bahwa membeli secara online lebih praktis daripada membeli secara offline karena efisiensi waktu, banyaknya pilihan produk, dan faktor lainnya (Palinggi & Limbongan, 2020).

Table 1.2

10 E-Commers Dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal II 2022

No	Nama E-Commers	Jumlah pengunjung
1.	Tokepedia	158,3 juta
2.	Shopee	131,3 juta
3.	Lazada	26,6 juta
4.	Bukalapak	21,3juta
5.	Blibi	19,7 juta
6.	Ralali	10,8 juta
7.	Klik indomaret	2,8 juta
8.	JD ID	2,3 juta
9.	Bhinneka	1,4 juta
10.	Matahari	1,1 juta

Sumber: Databoks.com

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa terdapat berbagai jenis *e-commers* berkembang di Indonesia. Shopee tergolong *e-commers* yang berada di posisi tertinggi kedua dibanding kompetitor lainnya dengan jumlah pengunjung 131,3 juta pengguna pada kuartal II tahun 2022. Shopee resmi memasuki pasar Indonesia pada Desember 2015 dibawah naungan PT. Shopee Internasional Indonesia. Shopee adalah anak perusahaan dari Sea Limited yang berkantor pusat di Singapura kemudian memperluas jangkauannya ke beberapa negara seperti Indonesia, Malaysia, Filipina, Taiwan dan Thailand. Saat ini, shopee menduduki peringkat kedua sebagai platform *e-commerce* yang paling banyak digunakan dan menjadi *marketleader*. Berdasarkan pengembangan data shopee tersebut, untuk tetap dapat bersaing dan mempertahankan posisinya sebagai perusahaan *e-commerce* terbesar di Asia,

Shopee bekerja keras untuk meningkatkan pangsa ekonomi digital di pasar *e-commerce* Indonesia yaitu dengan meningkatkan perilaku *Impulse buying* (Sakdiah & Sukmawati, 2022).

Menurut Rook & Fisher (1995) dalam (Tanriady & Septina, 2021) *Impulse buying* adalah perilaku yang terjadi ketika konsumen mengalami dorongan secara tiba – tiba, kuat dan terus menerus untuk segera melakukan pembelian. *Impulse buying* merupakan sebuah fenomena yang terjadi ketika seseorang melakukan pembelian tidak terencana karena adanya keinginan bathin dalam diri seseorang untuk segera dipenuhi saat itu juga. *Impulse buying* lebih banyak terjadi pada barang-barang yang diinginkan untuk dibeli dan sebagian besar bukan merupakan kebutuhan konsumen. Bagi sebagian orang, berbelanja adalah hal yang menyenangkan dan dapat meningkatkan kepercayaan di dalam diri karena mereka berhasil mendapat apa yang diinginkan sehingga memberikan kepuasan tersendiri. Shopee dapat menggunakan strategi ini untuk meningkatkan penjualan dengan mengidentifikasi faktor – faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying* (Felita & Oktivera, 2019).

Salah satu faktor *impulse buying* didorong karena adanya kampanye promosi dan alat pemasaran yang berfungsi sebagai stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), *sales promotion* yaitu unsur utama dalam kampanye pemasaran terdiri dari alat intensif sebagian besar jangka pendek dirancang untuk merangsang pembelian lebih cepat. Menurut Sahar (2022) *sales promotion* merupakan salah satu

bentuk promosi yang bertujuan menarik pelanggan baru, mendorong pembelian produk, meningkatkan pembelian tanpa perencanaan yang bersifat jangka pendek. Fenomena saat berbelanja online di *e-commers* shopee sangat diminati masyarakat karena adanya program promosi menarik seperti shopee *super brand day*, shopee *super flashsale*, shopee *birthday sales*, shopee *casback* dan *voucher* serta promo *free* ongkos kirim sehingga pengguna *e-commers* shopee lebih antusias dalam membeli suatu produk yang diinginkan.

Berbagai macam bentuk persuasif yang ditawarkan oleh *e-commers* shopee dapat menarik pelanggan baru dan menimbulkan *impulse buying*. Namun, dari berbagai teknik persuasif yang ditawarkan oleh pihak shopee masih terdapat keluhan dari beberapa konsumen seperti gratis ongkir yang tidak berlaku pada semua toko yang bergabung di shopee bahkan terdapat ongkos pengiriman barang lebih mahal dibandingkan dengan harga barang. Selain itu, untuk mendapat potongan harga pembelian terdapat jumlah pesanan yang ditetapkan. Menurut hasil penelitian Felita & Oktivera (2019)., Afif & Purwanto (2020)., Masito dkk (2022)., Hernita dkk (2022)., Lestari & Pandjaitan (2022)., Sahar (2022)., Wahyuni & Setyawati (2020) menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiarto & Saputri (2022) dan Sakdiah & Sukmawati (2022) menyatakan bahwa *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap *Impulse buying*.

Selanjutnya, faktor yang mempengaruhi *impulse buying* adalah pemasaran viral atau yang lebih dikenal dengan *electronic word of mouth*.

Menurut Kotler & Keller (2016) *electronic word of mouth* adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Menurut Soelton dkk., (2021) *Electronic word of mouth* adalah tanggapan yg diberikan oleh seseorang melalui jaringan internet kepada orang lain dalam bentuk komentar positif maupun negatif. Fenomena pemasaran viral ini menular seperti virus karena merupakan bentuk lain dari mulut ke mulut yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain melalui media online.

Electronic word of mouth menjadi salah satu pedoman sebelum melakukan pembelian karena mampu meningkatkan keyakinan konsumen terkait produk atau jasa yang akan dibeli. Dengan meningkatnya kepercayaan akan menurunkan persepsi dan sikap terhadap resiko serta akan meningkatkan keinginan konsumen dalam melakukan *impulse buying*. Namun, dengan kemudahan memperoleh informasi mengenai ulasan produk di shopee masih terdapat beberapa keluhan konsumen yang merasa kecewa karena produk yang mereka terima tidak sesuai dengan informasi atau ulasan yang didapatkan. Menurut penelitian Ariyanti & Iriani (2022), Astuti dkk., (2020), Ilyafa dkk., (2022), Rahmaningsih & Sari (2022) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Pambagyo & Karnawati (2020), Hasim & Lestari (2022) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi *impulse buying* adalah *hedonic shopping motivation*. Menurut Utami (2017) dalam (Sakdiah & Sukmawati, 2022) *hedonic shopping motivation* yaitu motivasi pembelian konsumen karena berbelanja adalah suatu hal kesenangan tersendiri, sehingga mereka gagal mengenali manfaat dari produk yang dibeli. Menurut Fissudur dkk., (2021) *Hedonic shopping motivation* adalah perilaku konsumen untuk mencari kebahagiaan, ilusi, kegembiraan, sensualitas dan kesenangan. Fenomena berbelanja merupakan suatu situasi yang menyebabkan perasaan positif dan keinginan untuk terus menerus mencari kesenangan dalam diri sendiri sehingga dapat memicu sifat hedonis seseorang dalam berbelanja sehingga seseorang akan terdorong melakukan pembelian tak terduga ketika mereka melihat sebuah produk yang mereka inginkan memiliki penawaran promosi yang menarik.

Perilaku membeli tidak hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan melainkan untuk memenuhi hasrat dan konsep diri serta tuntutan gaya hidup. Namun, terkadang pembelian yang didasari oleh hasrat mengakibatkan gagal untuk memahami manfaat dari produk yang dibeli sehingga mengakibatkan hilangnya pengendalian diri. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anggraeni & Patrikha (2021), Cantikasari & Basiya (2022), Hursepuny & Oktafani (2018), Hasim & Lestari (2021), Hidiani & Rahayu (2021), Poluan dkk (2019), Wardah & Hati (2021) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*

sedangkan pada penelitian Purnamasari dkk., (2021) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Penelitian ini menggunakan subjek Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto karena berdasarkan riset dari Snapchart (2020) berdasarkan kelompok umur, shopee paling populer dengan kelompok umur 19 – 24 tahun (72%) dalam berbelanja. Dimana rata – rata dalam rentang umur tersebut adalah rentang umur mahasiswa. Pada rentang umur tersebut mahasiswa belum bisa dengan bijak mengontrol diri dan melakukan perencanaan dengan baik sehingga mereka cenderung akan lebih konsumtif. Selain itu belanja merupakan suatu hal yang menyenangkan bagi seseorang sehingga hal ini dapat meningkatkan perilaku *impulse buying* konsumen pada *e-commers shopee*.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tanriady & Septiana (2021) dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* dan *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu menambahkan variabel *Hedonic Shopping Motivation* berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni & Rachmawati (2018) menyatakan bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* karena berbelanja merupakan hal yang menyenangkan. Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Sales Promotion, Electronic Word Of Mouth Dan**

Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Sales Promotion, Electronic Word Of Mouth, Hedonic Shopping Motivation* secara simultan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commers Shopee*?
2. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commers Shopee*?
3. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Pada E-Commers Shopee*?
4. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Pada E-Commers Shopee*?

C. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini terdapat pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini, variabel yang diteliti adalah *sales promotion, electronic word of mouth, hedonic shopping motivation* dan *impulse buying*.
2. Penelitian ini dilakukan pada Oktober 2022 – Juni 2023.
3. Penelitian ini mengambil objek Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
4. Penelitian ini mengacu pada perilaku belanja konsumen.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah disampaikan, adapun tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *Sales Promotion, Electronic Word Of Mouth, Hedonic Shopping Motivation* secara simultan terhadap *Impulse Buying E-Commers* Shopee.
2. Untuk menganalisis *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commers* Shopee.
3. Untuk menganalisis *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commers* Shopee.
4. Untuk menganalisis *Hedonic Sopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan *Impulse Buying* pada *E-Commers* Shopee

E. Manfaat penelitian

Penelitian pengaruh *sales promotion, electronic word of mouth* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada *e-commers* shopee diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan pengetahuan dan pembahasan mengenai pengaruh *Sales Promotion, Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shoping Motivation* Terhadap *Impulse Buying Pada E-Commerce* Shopee.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan sumbangan pikiran kepada para pelaku bisnis dalam mengembangkan strategi yang tepat untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian.

c. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan memberikan pengetahuan yang berkaitan dengan pembelian tak terencana pada *e-commers* shopee.