

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1.1

Logo Shopee

Sumber: Wikipedia (2019)

Objek dalam penelitian ini adalah Shopee. Shopee adalah salah satu aplikasi *Marketplace online* yang menjual berbagai macam produk dengan mudah dan cepat. Shopee menjual berbagai macam produk mulai dari produk *fashion* sampai dengan kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja *online*.

Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Tujuan Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman belanja yang baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi.

Pangsa pasar Shopee adalah semua kalangan yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan *handphone/gadget* termasuk kegiatan berbelanja. Shopee hadir untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Pada halaman awal, pengguna akan disambut dengan 26 kategori yang tersedia di Shopee, yaitu Pakaian Wanita, Pakaian Pria, Sepatu Wanita, Sepatu Pria, Handphone dan Aksesoris, Kecantikan, Komputer dan Aksesoris, Perlengkapan Rumah, Fashion Bayi dan Anak, Ibu dan Bayi, Tas Pria, Tas Wanita, Jam

Tangan, Fashion Muslim, Elektronik, Aksesoris Fashion, Kesehatan, Hobi dan Koleksi, Fotografi, Makanan dan Minuman, Olahraga dan Outdoor, Otomotif, Buku dan Alat Tulis,

Voucher, Souvenir dan Pesta, dan Serba Serbi yang di dalamnya terdapat camilan dan dekorasi rumah.

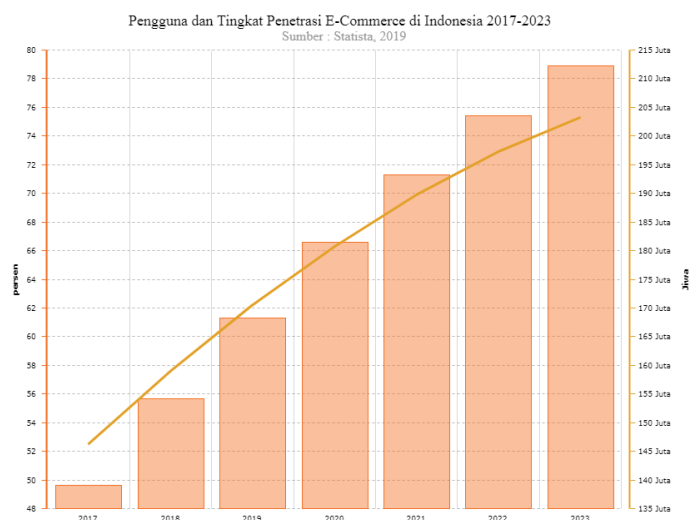
Lokasi Shopee di Indonesia berada di Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.

Shopee juga memiliki Visi dan Misi, Visinya yaitu “Menjadi mobile marketplace nomor 1 di indonesia” dan Misinya “Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.”

1.2 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi yang cepat memberi dampak yang besar bagi seluruh aspek yang ada, termasuk pada dunia bisnis dan pemasaran. Pemanfaatan teknologi saat ini tidak hanya untuk mencari informasi, tetapi sebagai media komunikasi pemasaran berbasis digital. Hal ini tidak aneh karena pengguna internet yang semakin meningkat menjadi peluang untuk para pelaku bisnis untuk melakukan transaksi jual beli melalui internet.

Belanja secara *online* dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, hal ini menguntungkan bagi para pembeli maupun penjual karena selain aksesnya yang mudah belanja *online* juga dapat menghemat waktu dan biaya. Maka dari itu para pelaku bisnis mulai bersaing menciptakan *marketplace*. Di Indonesia sendiri perkembangan e-commerce sangat pesat, dapat dilihat dari gambar 1.2 bagaimana tren dan tingkat penetrasi e-commerce di indonesia pada tahun 2017 – 2023 dibawah ini :



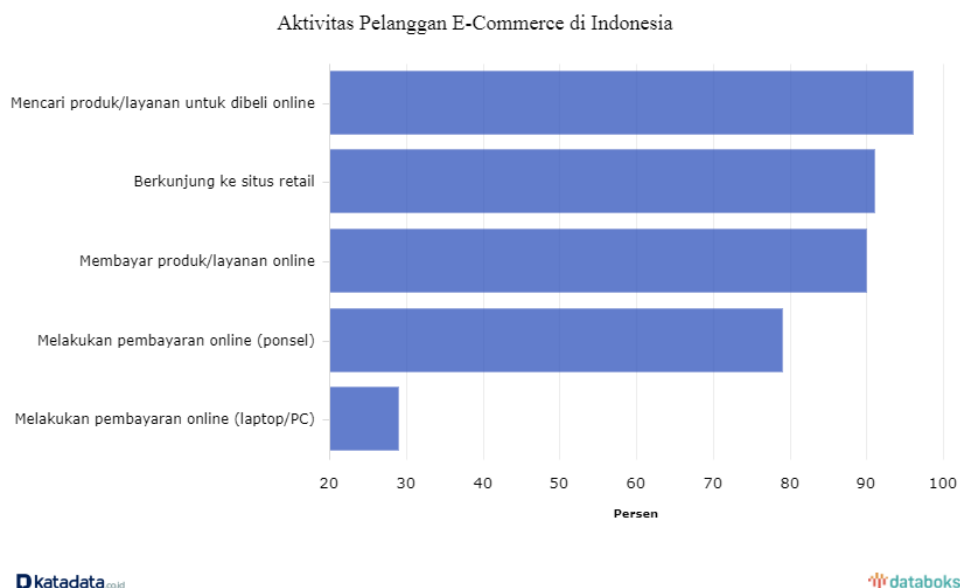
Gambar 1.2

Data Pengguna Dan Tingkat Penetrasi E-Commerce Di Indonesia

Sumber: Databoks.katadata.co.id (2019)

Dari data diatas menunjukkan tren yang terus meningkat dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2023. Apalagi pada masa pandemi seperti saat ini, pembatasan aktivitas masyarakat menyebabkan kebiasaan berbelanja menjadi serba online. Dalam survei yang dilakukan Redseer, terdapat 51% responden yang mengaku pertama kali menggunakan aplikasi belanja saat pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Hal ini membuat volume permintaan di e-commerce pun melonjak antara 5-10 kali dibandingkan sebelum pandemi.

Pandemi menyebabkan terhambatnya aktivitas masyarakat, yang semula bekerja harus hadir di kantor, aktifitas penjualan yang dilakukan secara langsung, berkumpul di tempat kopi bersama teman-teman menjadi berkurang, saat pandemi semua dilakukan secara daring dirumah membuat masyarakat memiliki banyak waktu luang sehingga merasa bosan dan mulai melakukan kegiatan produktif yang bisa dilakukan dirumah seperti belajar memasak, bercocok tanam, membaca buku dan lain-lain. Untuk mendukung kegiatannya, masyarakat membeli keperluannya secara online di e-commerce. Pada gambar 1.2 menunjukkan aktivitas pelanggan e-commerce di indonesia :



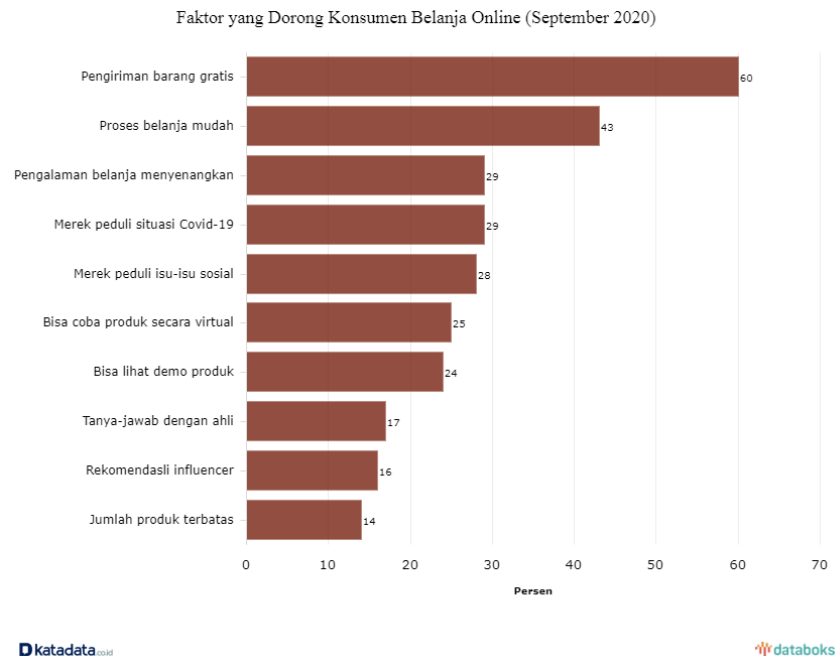
Gambar 1.3

Aktivitas Pelanggan e-commerce di indonesia

Sumber: Databoks.katadata.co.id (2020)

Gambar 1.3 menunjukkan lebih dari 90% aktivitas pelanggan e-commerce di indonesia yaitu mencari produk/layanan untuk dibeli secara online. Hal lain yang mendukung pelanggan

untuk berbelanja secara online yaitu karena dapat membandingkan antara beberapa toko tanpa harus meluangkan banyak waktu dan banyak promosi seperti gratis ongkos kirim, kupon potongan harga dan lainnya. Gambar 1.4 menunjukkan faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk berbelanja online, berikut grafiknya :

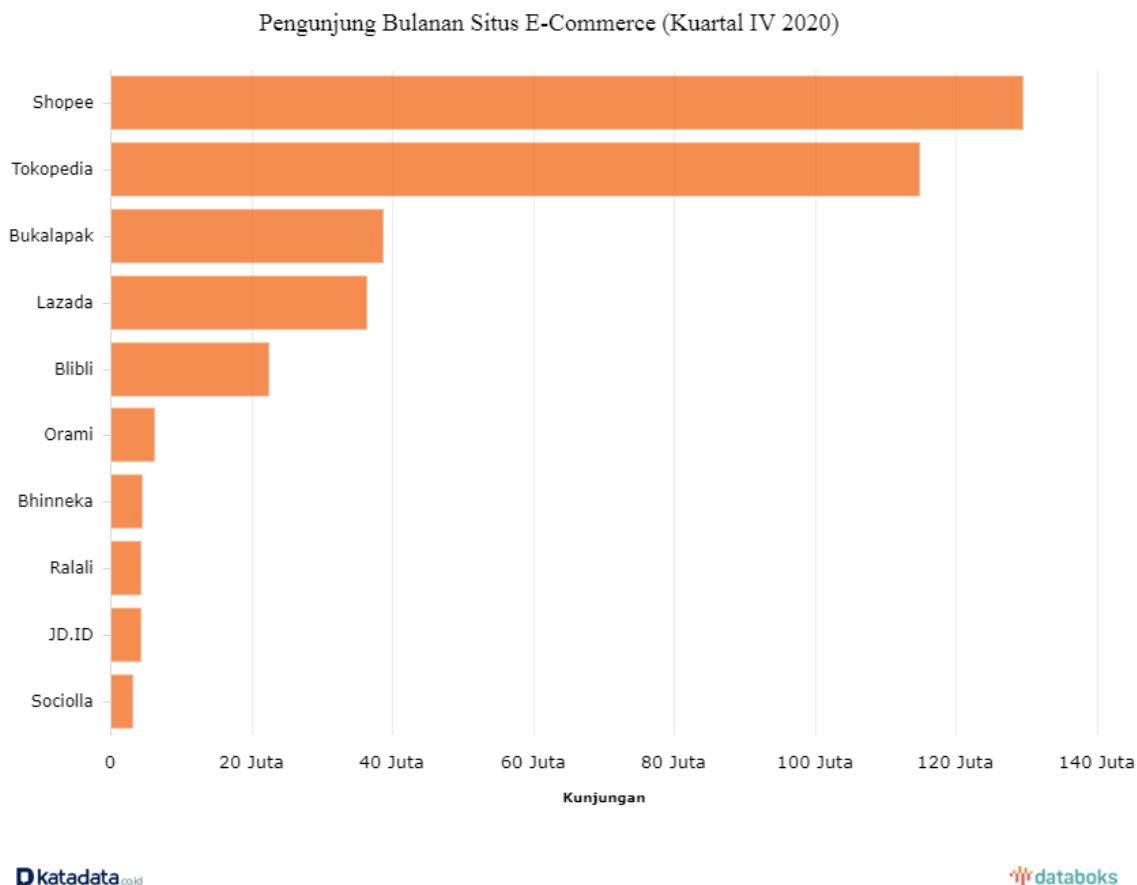


Gambar 1.4

Faktor Pendorong Konsumen Belanja Online

Sumber: Databoks.katadata.co.id (2020)

Dari gambar 1.4 menunjukkan 60% konsumen melakukan belanja online karena adanya pengiriman barang yang gratis, pengiriman barang yang gratis dapat menghemat biaya yang dikeluarkan oleh konsumen. Dari banyaknya e-commerce di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli dan lainnya, shopee merupakan e-commerce yang juga memberikan promosi gratis ongkos kirim, voucher gratis ongkos kirim yang diberikan oleh shopee diberikan setiap hari, bahkan satu hari minimal konsumen mendapatkan dua voucher gratis ongkos kirim, voucher gratis ongkos kirim dapat membuat konsumen melakukan *impulse buying* karena merasa diuntungkan. Maka dari itu shopee menjadi e-commerce yang paling banyak digunakan, berikut gambar 1.5 menunjukkan jumlah pengunjung e-commerce pada kuartal IV tahun 2020 :



Gambar 1.5

Pengunjung Bulanan E-Commerce

Sumber: Databoks.katadata.co.id (2020)

Gambar 1.5 Menunjukkan lebih dari 120 juta orang mengunjungi *marketplace* Shopee pada kuartal IV tahun 2020. Pada kunjungan tersebut belum tentu semuanya melakukan transaksi pembelian, tetapi ada juga kemungkinan mereka melakukan transaksi secara terencana dan ada juga yang melakukan transaksi tidak terencana (*impulse buying*) karena program gratis ongkos kirim yang diberikan shopee. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Ipsos pada indikator BUMO (*Brand Use Most Often*) 54% responden memilih shopee dibandingkan dengan *marketplace* lainnya, pada indikator *top of mind* 54% responden memilih shopee, pada indikator pangsa pasar jumlah transaksi (*share of order*) shopee juga berhasil mencatat pangsa pasar jumlah transaksi tertinggi dalam tiga bulan transaksi yaitu 41%, pada indikator pangsa pasar nilai transaksi shopee juga menduduki peringkat pertama yang mencatatkan pangsa pasar nilai transaksi terbesar yaitu 40% dibandingkan *marketplace* lainnya yaitu Tokopedia dan Lazada (antaranews.com). Dari pengalaman peneliti, peneliti sering melakukan *impulse buying* karena ingin memanfaatkan gratis ongkos kirim yang diberikan oleh shopee, peneliti juga

selalu membuka aplikasi shopee setiap hari hanya untuk melihat promo yang diberikan shopee dan berujung dengan melakukan transaksi pembelian produk yang sebelumnya tidak direncanakan untuk membeli produk tersebut, hal ini menunjukkan bahwa orang akan bertindak atau melakukan suatu tindakan karena adanya suatu motivasi.

Motivasi berbelanja dapat dibedakan menjadi dua, yaitu *utilitarian shopping motivation* dan *hedonic shopping motivation*. *Utilitarian Shopping motives* yaitu motif yang mendorong konsumen membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut dan disebut juga motif rasional sedangkan *Hedonic shopping motives* yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Ketika kegiatan terbatas dimasa pandemi ini banyak orang merasa bosan dengan aktifitasnya sehingga memicu seseorang untuk termotivasi berbelanja agar memenuhi kebutuhan hedonisnya yang kemudian akan muncul rasa puas yang menimbulkan emosi positif walaupun produk yang konsumen beli belum tentu produk yang mereka butuhkan dan mereka rencanakan untuk membeli produk tersebut. Emosi positif dikatakan sebagai suatu keadaan dimana (calon) konsumen memiliki suasana hati positif yang berasal dari motivasinya untuk memuaskan diri melalui pembelian impulsif.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni dan Rachmawati (2018) *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Pradiatiningtyas (2019) *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Kemudian berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mardhiyah & Sulistyawati (2021) *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *positive emotion*.

Selain dari sifat *hedonic* seseorang, *impulse buying* juga dapat terjadi karena adanya *sales promotion*. *Sales promotion* yang dilakukan perusahaan dapat menarik konsumen baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen dan pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, dan meningkatkan *impulse buying* atau pembelian tidak direncanakan sebelumnya (Tjiptono, 2008: 229). Saat konsumen mendapatkan tawaran promosi, akan muncul *positive emotion* dimana konsumen tersebut akan merasa diuntungkan yang kemudian terjadi transaksi pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Andani dan Wahyono (2018) *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Kemudian dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Kwan (2016) *sales promotion* berpengaruh terhadap *positive emotion*.

Positive emotion adalah faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya *impulse buying*, Rook dan Gardner (1993) dan Beatty dan Ferrell (1998) menemukan bahwa konsumen dengan suasana hati positif lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian spontan dibandingkan konsumen yang memiliki suasana hati negatif. Keadaan emosional yang positif akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan, baik yang muncul dari psikologikal ataupun keinginan yang bersifat mendadak *impulse*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Darma dan Japariato (2014) *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Pradiatiningtyas (2019) menunjukkan *positive emotion* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Penjelasan diatas menunjukkan adanya gap dari beberapa penelitian yang sudah dilakukan, maka dari itu saya tertarik untuk meneliti “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotions* Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee” karena ingin melihat juga mana diantara kedua variabel independen yang paling berpengaruh.

1.3 Perumusan Masalah

Internet di era digital saat ini sangat erat kaitannya dalam kehidupan sehari – hari salah satunya dalam kegiatan bisnis. Seiring dengan perkembangan internet yang begitu cepat, perkembangan bisnis online dan peluang bisnis juga meningkat. Hal ini dapat di lihat dengan marketplace yang bermunculan. Shopee merupakan salah satu marketplace yang sering di kunjungi pada saat ini. Mereka memimpin pangsa pasar di Indonesia dengan jumlah pengunjung marketplace terbesar. Bahkan saat pandemi pengunjung shopee meningkat pesat.

Banyak perubahan perilaku yang di sebabkan adanya pandemi ini, bahkan sampai saat ini beberapa kegiatan seperti bekerja, belajar mengajar, dan beberapa kegiatan lainnya di lakukan di rumah dengan metode daring dan telah menjadi kebiasaan baru. Hal ini juga yang tentunya membuat perubahan perilaku itu muncul. Rasa bosan, gelisah, serta kebiasaan yang berubah menyebabkan terjadinya peningkatan seseorang untuk terus bermain gadget. Banyak hal tentunya yang dapat di lakukan seperti; membuka social media, streaming, membuka marketplace dan masih banyak lagi. Saat seseorang lebih sering membuka marketplace, ini akan memunculkan dampak yaitu *impulse buying*.

Beberapa faktor terjadinya *impulse buying* bisa karena perilaku seseorang seperti sifat *hedonic shopping motivation* disebabkan karena adanya strategi digital marketing yang di luncurkan oleh setiap marketplace dan produk di dalamnya. Influencer pada social media juga

menjadi salah satu penyebab dari meningkatnya *hedonic shopping motivation*. Hal ini karena pada saat membuka social media terdapat banyak influencer dengan berbagai *endorse* produknya yang membuat rasa penasaran timbul lalu ingin memenuhi keinginannya tersebut agar merasa puas dan senang yang kemudian memunculkan emosi positif dan akan menyebabkan pembelian produk yang tidak di rencanakan. Lalu pada marketplace seperti shopee yang di dalamnya terdapat banyak *sales promotion* yang membuat seseorang merasa senang dan merasa diuntungkan dengan adanya *sales promotion* ini dan memungkinkan seseorang untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya atau *impulse buying*. Dalam hal ini perusahaan harus bisa melihat apa saja yang dapat mempengaruhi *impulse buying* pada konsumen guna meningkatkan penjualannya.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas maka pertanyaan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar *hedonic shopping motivation* dari responden?
2. Seberapa besar penilaian responden terhadap kegiatan *sales promotion* yang dilakukan shopee?
3. Seberapa besar *positive emotion* dari responden?
4. Seberapa besar niat responden melakukan *impulse buying*?
5. Seberapa besar pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *positive emotion* pada *marketplace* shopee?
6. Seberapa besar pengaruh *sales promotion* terhadap *positive emotion* pada *marketplace* shopee?
7. Seberapa besar pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada *marketplace* shopee?
8. Seberapa besar pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada *marketplace* shopee?
9. Seberapa besar pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* pada *marketplace* shopee?
10. Seberapa besar pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel intervening pada *marketplace* shopee?
11. Seberapa besar pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel intervening pada *marketplace* shopee?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *hedonic shopping motivation* pada *marketplace* shopee.
2. Untuk mengetahui *sales promotions* pada *marketplace* shopee.
3. Untuk mengetahui *positive emotion* pada *marketplace* shopee.
4. Untuk mengetahui *impulse buying* pada *marketplace* shopee.
5. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *positive emotions* pada *marketplace* shopee.
6. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap *positive emotions* pada *marketplace* shopee.
7. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada *marketplace* shopee.
8. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotions* terhadap *impulse buying* pada *marketplace* shopee.
9. Untuk mengetahui pengaruh *positive emotions* terhadap *impulse buying* pada *marketplace* shopee.
10. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel intervening pada *marketplace* shopee.
11. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel intervening pada *marketplace* shopee.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta meningkatkan pemahaman mengenai teori perilaku *impulse buying*, *hedonic shopping motivations*, *sales promotion* dan *positive emotion* pada *marketplace*. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.6.2 Secara Praktis

Berdasarkan aspek praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi kepada para pelaku bisnis *online* terutama dalam *marketplace* shopee dalam memahami perilaku *impulse buying* konsumen sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan dalam pengambilan keputusan

bagi masyarakat untuk mendapatkan rasa aman dalam melakukan *impulse buying* akibat dari faktor *hedonic shopping motives* dan *sales promotions* pada *marketplace* di shopee.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan tugas akhir yang secara garis besar diuraikan kedalam lima bab. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan landasan teori yang digunakan sebagai dasar analisis penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran penelitian dan hipotesis.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang meliputi uraian tentang jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi bagaimana karakteristik sampel, hasil dari penelitian yang dilakukan dan menyajikan pembahasan atau analisis data dari hasil penelitian.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan disusun berdasarkan hasil dari pembahasan. Sedangkan saran – saran dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu saran praktis dan saran teoritis.