

BAB. I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi berperan penting dan mendominasi hampir diseluruh sektor salah satunya pada sektor bisnis sehingga muncul kebiasaan baru, belanja secara daring. Belanja secara daring lebih menghemat waktu dan biaya serta dilakukan di *market place*. *Market place* merupakan *platform* berupa aplikasi maupun web dimana penjual dan pembeli dapat bertransaksi tanpa bertemu secara langsung (Idris, 2023). *Market place* berbeda dengan toko online karena produk yang dijual berasal dari berbagai penjual dengan berbagai merek sementara toko online hanya menjual satu merek dengan satu penjual. *Market place* yang paling banyak digunakan oleh konsumen Indonesia yakni *e – commerce*. Berdasarkan Data Indonesia.id (2023), kuantitas pengguna *e – commerce* di Indonesia diperkirakan mencapai 196,47 juta hingga akhir Tahun 2023 dan nilai transaksinya mencapai Rp 476,3 triliun pada Tahun 2022 (naik sebesar 18,8% dari Tahun 2021). Contoh *market place* yang ada di Indonesia yakni Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak dan BliBli. Shopee memimpin hingga kuartal III Tahun 2023 dengan 161 juta pengunjung sementara Tokopedia 106 juta dan Lazada 70 juta pengunjung (CNN Indonesia, 2023). Kunjungan Shopee meningkat sebesar 5,7% sementara Tokopedia menurun 8,4%, Lazada 10,5% dan Bukalapak 13,8% (DataBoks, 2023)

Dari hasil survei yang dilakukan oleh populix , belanja *online* masih menjadi favorit masyarakat Indonesia, sebanyak 63 % masyarakat mengaku lebih menyukai belanja *online* daripada *offline*. Hemat waktu (75 %) menjadi alasan utama mereka

menyukai belanja *online*. Selain itu, sebanyak 63 % menjawab mereka dapat membandingkan harga dari toko satu dengan toko lainnya. Lalu sebanyak 60 % masyarakat menyatakan bahwa promo *cashback* dan gratis ongkir (53 %) menjadi alasan lain mengapa masyarakat cenderung lebih menyukai belanja *online*.

Tabel 1.1
Alasan Keputusan Konsumen memilih belanja melalui *e-commerce*

No.	Uraian	Hasil Survei
1.	Hemat Waktu dan Tenaga	75 %
2.	Perbandingan Harga Lebih Murah dari Toko <i>Offline</i>	63%
3.	<i>Cashback</i>	60%
4.	Gratis Ongkir	53%

Sumber: Data diolah 2024

Tingginya angka *online shopping* di Indonesia tak terlepas dari sikap impulsif yang memicu terjadinya pembelian impulsif karena tipe masyarakatnya yang cenderung tidak terencana. *Impulsive* merupakan sikap seseorang saat bertindak secara tiba – tiba tanpa menghiraukan dampak dari tindakan tersebut. Sementara impuls atau *impulse* merupakan suatu dorongan untuk bertindak tanpa adanya pertimbangan yang ditimbulkan secara tiba – tiba dari hati seseorang. Pembelian impulsif merupakan suatu tindakan membeli barang secara dadakan dan dinilai berlebihan tanpa adanya pertimbangan yang matang (Faradiba, 2022). Menurut Wang dan Gao (2020), pembelian impulsif dapat dipicu oleh faktor eksternal yakni promosi yang menarik. Promosi membius melalui visual dan audio secara bersamaan pada *e – commerce*.

Shopee merupakan salah satu bisnis *e-commerce* yang saat ini sedang berkembang di Indonesia. *E-commerce* Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari produk fashion hingga produk kebutuhan sehari-hari dan juga

dilengkapi dengan layanan pengiriman yang terjamin serta metode pembayaran yang aman. Shopee didirikan pada tahun 2015 di 7 wilayah berbeda di Asia. Sejarah Shopee di Indonesia dimulai pada bulan Desember 2015. Saat ini, Shopee dikelola oleh SEA Group, perusahaan milik Forrest Li. Shopee didirikan dengan tujuan untuk menyediakan *platform* yang dapat digunakan baik oleh penjual maupun pembeli dari berbagai wilayah di Asia Tenggara dalam menciptakan dunia yang lebih baik melalui kekuatan *transformatif* teknologi. Tujuan Shopee juga untuk memberikan pengalaman belanja dan berjualan *online* dengan beragam pilihan produk dan layanan pemenuhan yang mudah digunakan dari berbagai komunitas sosial. Shopee merupakan anak perusahaan Garena yang berkantor pusat di Singapura. Saat ini Shopee hadir di banyak negara seperti Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina (Ginee, 2021).

Perilaku belanja “tanpa pertimbangan” merupakan bentuk dari pembelian impulsif atau *impulse buying*. Perilaku ini merupakan tindakan belanja secara berlebihan yang dilakukan dengan spontan ketika sedang melihat suatu produk. Perilaku *impulse buying* termasuk jenis perilaku hedonis, karena dilakukan atas dasar *hedonic shopping motivation* (Sholihah et al., 2017). Perilaku belanja tersebut terjadi karena motivasi yang kuat dalam diri individu untuk memenuhi kepuasan psikologisnya. Terdapat beberapa faktor yang melatar belakangi masyarakat untuk cenderung melakukan *impulse buying* yakni diantaranya faktor sudah ada rencana ingin membeli akan tetapi baru dapat merealisasikannya saat ini (40%), sebagai bentuk apresiasi untuk diri sendiri atau *self-reward* (39%), tergiur dengan promo menarik dari penjual (35%). Masyarakat juga mudah tergiur dengan diskon dari *platform* saat momentum festival belanja, seperti diskon

tanggal kembar (34%), gratis ongkos kirim (31%), *cashback* (31%) serta mendapatkan *voucher* belanja (25%) (KumparanBISNIS, 2023).

Berbelanja online melalui *e-commerce* menjadi lebih mudah, menghemat waktu dan memiliki penawaran yang lebih menarik sehingga mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian. Berbelanja secara *online* akan mendorong untuk melakukan *impulse buying* yang dapat terjadi kapan saja, dimana saja. Menurut (Utami, 2014) pembelian tidak terencana merupakan suatu tindakan yang dibuat tanpa perencanaan sebelumnya, atau keputusan pembelian terjadi saat berada dalam suatu toko atau *online shop*. Ketika konsumen merasakan keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu secepatnya, konsumen akan melakukan *impulsive buying*. Mayoritas konsumen membeli barang yang menurut mereka menarik, padahal mereka belum membutuhkannya. Perilaku *Impulse buying* adalah perilaku konsumen tidak merencanakan sesuatu saat berbelanja. *Impulse buying* merupakan desakan hati terjadi secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan dan tidak direncanakan terlebih dahulu untuk melakukan pembelian secara langsung dan tanpa memperhatikan akibatnya (Utami, 2018). Selain itu *Impulse buying* adalah keadaan disaat seseorang memiliki keinginan kuat dan tiba-tiba untuk membeli sesuatu saat itu juga dan terdapat stimulus yang spesifik saat melakukan pembelian (Wu et al., 2016).

Perilaku *Impulse Buying* di Indonesia kerap terjadi pada para wanita yang gemar berbelanja, biasanya mereka mendapatkan informasi melalui platform media sosial seperti TikTok dan Instagram. Misalnya melalui konten *unboxing* yang menyajikan *review* terhadap suatu produk yang dapat mempengaruhi orang lain untuk membeli produk yang dilihatnya. Perilaku *Impulse Buying* yang

ditunjukkan dalam konten-konten digital ini menciptakan fenomena dan tren terkini yang dapat mempengaruhi masyarakat luas untuk melakukan pembelian secara spontan terhadap barang yang dilihat. Dengan adanya fenomena *Impulse Buying*, pebisnis dituntut untuk bisa menyesuaikan dan mengikuti perkembangan, diharapkan dapat memberikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan harus meningkatkan kreatifitas dan inovasi yang akan berdampak besar pada kepuasan konsumen. Dengan semakin tingginya tingkat kepuasan oleh konsumen juga meningkatkan rasa percaya antara pembeli dan penjual dalam jangka waktu yang lama.

Karyawati Pemerintah Kabupaten Jember merupakan kaum intelektual yang dapat memahami dan sadar akan adanya teknologi dan juga ikut merasakan laju pertumbuhan dan peningkatan teknologi pada era globalisasi saat ini. Berbelanja *online* bukanlah hal baru lagi bagi kaum pekerja. Di tengah keterbatasan waktu karyawati Pemerintah Kabupaten Jember dalam kesibukannya, berbelanja *online* menjadi solusi yang tepat dalam menghemat waktu dan tenaga. Kepraktisan dan kecepatan berbelanja *online* menjadi faktor utama yang sangat diminati oleh masyarakat luas, khususnya kalangan karyawati. Faktor lain yang menyebabkan peningkatan penggunaan aplikasi belanja *online* yaitu banyaknya promosi dan diskon yang ditawarkan, pengguna dapat dengan mudah membandingkan barang yang akan dibeli, berbelanja dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, serta harga yang jauh lebih murah.

Secara umum, fenomena karyawati berbelanja identik dengan gaya hidup glamor, hedonis, mewah dan serba instan. Perilaku mereka cenderung memiliki gaya hidup berbelanja yang lebih terbuka dan lebih sering tergoda untuk membeli

produk yang tidak direncanakan sebelumnya. Karyawati dapat membeli berbagai jenis produk bukan hanya kebutuhan, tetapi keinginan untuk memperoleh kesenangan dan pengalaman positif yang dapat mendorong terjadi pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Penawaran diskon dan promosi menarik yang ditawarkan dalam waktu yang singkat dapat membuat seorang karyawati merasa terburu-buru dan tergoda untuk membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya.

Adanya kemudahan dan juga kecepatan dalam bertransaksi, salah satu faktor yang mendorong konsumen dalam melakukan *impulse buying* yaitu kegiatan promosi penjualan yang ditawarkan. Dimana promosi penjualan ini adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau intensif kepada penjual, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan (Morissan, 2010). Kegiatan promosi penjualan bisa bermacam-macam yaitu dengan memberikan potongan harga, kupon, dan lain sebagainya. Dari kegiatan 5 promosi penjualan yang dilakukan maka tidak menutup kemungkinan akan terjadinya *impulse buying*.

Menurut penelitian Cintananda (2018), variabel *sales promotion* memiliki pengaruh yang signifikan dan dominan terhadap *impulse buying*. Selain mempengaruhi konsumen agar membeli produk lebih banyak dan lebih cepat, menurut Fandy promosi juga dapat meningkatkan jumlah pembelian yang tidak direncanakan. Promosi penjualan akan membuat konsumen bertindak lebih konsumtif (Tjiptono, 2015). Adanya program promosi membantu konsumen merasa puas dan mendapatkan manfaat dari harga yang lebih murah dengan tetap memiliki kualitas produk yang baik.

Hasil penelitian terdahulu mengenai promosi terhadap *impulse buying*, memiliki perbedaan antara peneliti satu dengan lainnya seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Temaja et al.(2015), Mardhotus Sholihah et al.(2017), Syafri & Besra (2019), Wahyuni & Setyawati (2020), Sakdiah & Sukmawati (2022), Padmasari & Widyastuti (2022), bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying*. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Poluan et al. (2019), Irawan et al.(2020), Faisal et al. (2021), Heridiansyah et al. (2023), Mifta & Ali (2023), bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying*.

Diskon dapat mendorong keinginan untuk melakukan *impulse buying*. Besar dan lamanya periode penjualan membantu mendorong *impulse buying*. Diskon menurut Kotler dan Armstrong (2017) dapat didefinisikan sebagai pengurangan langsung pada harga pembelian selama periode waktu tertentu atau dalam jumlah yang lebih besar. Selain itu, diskon merupakan bentuk dari pengurangan harga barang dari produsen ataupun penjual kepada pembeli atas dasar penarikan minat dari konsumen dalam membeli produk yang dijual dalam periode waktu tertentu. Diskon digunakan oleh penjual dengan beragam jenis, baik dari kuantitas maupun jenis keuntungan lainnya. Saat ini, berbagai *e-commerce* seringkali menerapkan diskon dalam bentuk musiman, dimana diskon diberikan dalam kurun waktu tertentu. Hal inilah yang diterapkan oleh Shopee dalam bentuk program *flash sale* yang diadakan setiap hari pada waktu tertentu. Tentunya tujuan diskon ini adalah untuk menarik minat pembeli maupun pengunjung shopee dalam membeli produk yang ditampilkan. Diskon yang ditampilkan oleh shopee bukan hanya berpatok pada pengurangan harga barang,

akan tetapi dalam bentuk voucher diskon dan pengurangan harga dari ongkos kirim yang menjadi tarif tambahan apabila konsumen membeli produk dari aplikasi maupun *website* shopee. Hal ini juga yang dapat menjadi daya tarik pembeli yakni mendapatkan keuntungan berupa diskon gratis ongkir tersebut.

Hasil penelitian terdahulu mengenai diskon terhadap *impulse buying*, memiliki perbedaan antara peneliti satu dengan lainnya seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2018), Irawan et al.(2020), Hamdani et al. (2022), Rizqi & Artanti (2022), Sarah & Sitanggang (2022), Rasyid & Farida (2023), bahwa variabel diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying*.

Hedonic shopping motives, didefinisikan sebagai konsumen yang hanya membeli untuk kesenangan dan menganggap berbelanja itu kegiatan yang menyenangkan. *Hedonic shopping motives* didasarkan pada pemikiran yang subjektif atau respon yang mencakup emosional, kesenangan panca indera, mimpi, dan pertimbangan estetis. Menurut penelitian Heridiansyah et al., (2023) semakin tinggi *hedonic shopping motivation* maka semakin tinggi pula tingkat *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika mengetahui adanya trend baru dan juga adanya penawaran khusus atau diskon yang membuat konsumen tertarik dan melakukan pembelian produk, meskipun tidak terlalu dibutuhkan. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* selain itu semakin tinggi *hedonic shopping motivation* yang dilakukan maka perilaku pembelian impulsif justru semakin meningkat.

Hedonic shopping motivation juga didasari oleh dorongan untuk memenuhi kebutuhan psikososial dengan melakukan pembelian yang tidak terduga, bukan hanya sekedar sebagai usaha untuk memperoleh suatu produk belaka. Konsumen berbelanja tidak hanya karena keinginan membeli suatu barang, tetapi juga karena keinginan untuk memperoleh kesenangan pada saat menelusuri tempat perbelanjaan, membeli produk baru, berkomunikasi dengan orang lain, memperoleh pengukuhan status social, serta berbagai pengalaman personal dan sosial lainnya. Dalam kaitan dengan hal tersebut diatas, *hedonic shopping motivation* dan gaya hidup berbelanja berpengaruh terhadap pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya (*impulse buying*) (Situmorang & Perdana, 2023). Pada penelitian sebelumnya menurut Syafri & Besra (2019), Wahyuni & Setyawati (2020), Faisal et al.(2021), Sakdiah & Sukmawati (2022), Mifta & Ali (2023), menjelaskan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Akan tetapi berbeda dengan penelitian dari Irawan et al. (2020) yang menjelaskan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

Berdasarkan riset gap dari penelitian terdahulu menjelaskan bahwa, promosi dan diskon yang memberikan batas waktu tertentu dapat mempengaruhi ketertarikan seseorang terhadap suatu produk sehingga dapat menimbulkan *hedonic shopping motivation* yang kemudian akan berdampak atau mengakibatkan adanya suatu pembelian yang tidak direncanakan atau *impulse buying* di *e-commerce* shopee. Mengacu pada uraian serta melihat pada fenomena yang ada, maka penelitian ini berusaha mengkaji tentang “Pengaruh Promosi dan Diskon dengan *Hedonic Shopping Motivation* sebagai variable intervening

terhadap *Impulse Buying* Pada *E-commerce* Shopee (Studi Pada Karyawati Pemerintah Kabupaten Jember pengguna aktif shopee)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang penelitian, maka ada beberapa rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini :

1. Apakah promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *hedonic shopping motivation e-commerce* shopee pada karyawati Pemerintah Kabupaten Jember pengguna aktif Shopee?
2. Apakah diskon berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *hedonic shopping motivation e-commerce* shopee pada karyawati Pemerintah Kabupaten Jember pengguna aktif Shopee?
3. Apakah Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying e-commerce* shopee pada karyawati Pemerintah Kabupaten Jember pengguna aktif Shopee?
4. Apakah diskon berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying e-commerce* shopee pada karyawati Pemerintah Kabupaten Jember pengguna aktif Shopee?
5. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying e-commerce* shopee pada karyawati Pemerintah Kabupaten Jember pengguna aktif Shopee?
6. Apakah promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *hedonic shopping motivation e-commerce* shopee pada karyawati Pemerintah Kabupaten Jember pengguna aktif Shopee?

7. Apakah diskon berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *hedonic shopping motivation e-commerce* shopee pada karyawati Pemerintah Kabupaten Jember pengguna aktif Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan untuk mengetahui dan menganalisis penelitian yang ingin dicapai adalah untuk :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap *hedonic shopping motivation e-commerce* shopee pada karyawati Pemerintah Kabupaten Jember pengguna aktif Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diskon terhadap *hedonic shopping motivation e-commerce* shopee pada karyawati Pemerintah Kabupaten Jember pengguna aktif Shopee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap *impulse buying e-commerce* shopee pada karyawati Pemerintah Kabupaten Jember pengguna aktif Shopee.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diskon terhadap *impulse buying e-commerce* shopee pada karyawati Pemerintah Kabupaten Jember pengguna aktif Shopee.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying e-commerce* shopee pada karyawati Pemerintah Kabupaten Jember pengguna aktif Shopee.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap *impulse buying* melalui *hedonic shopping motivation e-commerce* shopee pada karyawati Pemerintah Kabupaten Jember pengguna aktif Shopee.

7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diskon terhadap *impulse buying* melalui *hedonic shopping motivation e-commerce* shopee pada karyawati Pemerintah Kabupaten Jember pengguna aktif Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran ilmiah dalam bidang pengembangan ilmu pemasaran, serta memperkaya ilmu pengetahuan khususnya terkait penelitian teori promosi dan diskon dengan *hedonic shopping motivation* sebagai *variable* intervening terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee (Studi pada karyawati Pemerintah Kabupaten Jember pengguna aktif shopee)

- 2) Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat :

- a. Bagi Peneliti, hasil penelitian ini dapat menambah wawasan baru dan sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh di bangku perkuliahan ke dalam dunia yang sesungguhnya.
- b. Bagi Shopee, hasil penelitian ini dapat menjadi saran dan bahan pertimbangan dalam menentukan promosi dan diskon dengan *hedonic shopping motivation* sebagai *variable* intervening terhadap *impulse buying*.

- c. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi atau rujukan yang aktual mengenai *impulse buying* dalam pembelian barang secara *online*.

3) Manfaat Kebijakan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pegawai khususnya Karyawati Lingkup Pemerintahan Kabupaten Jember untuk dapat lebih bijak dalam mengelola penghasilannya. Selain itu hasil penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat umum, baik yang berhubungan secara langsung dengan maupun tidak langsung dengan mengendalikan perilaku konsumerisme.

