

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena baru atau cara baru individu untuk memperoleh informasi secara mandiri telah muncul sebagai akibat dari adanya kemajuan teknologi, informasi dan komunikasi. Bagi seseorang yang menggunakan internet secara tidak langsung mendapatkan keuntungan yang dibawa oleh jaringan internet yang cepat. Akibatnya, seseorang sering mencari data yang berguna dan lebih cepat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka melalui berbagai tahapan di berbagai titik jaringan internet. Tidak hanya memberikan layanan kepada masyarakat melalui teknologi yang didukung oleh jaringan internet yang besar, begitu pula dengan bisnis yang memanfaatkan kemajuan teknologi untuk memasarkan produknya dengan cepat dan mudah serta selalu menawarkan keunggulan tersendiri kepada pelanggan agar bisa bersaing dengan bisnis yang lain. Jika sistem penjualan perusahaan lebih menarik banyak pelanggan, akan lebih mudah bagi perusahaan untuk menghasilkan keuntungan yang signifikan. Karena, kerangka kerja bisnis tidak dapat dipisahkan dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, dorongan yang ada dan inovasi korespondensi yang ada, maka sangat penting bagi setiap bisnis. Teknologi semakin banyak digunakan sebagai media komunikasi pemasaran berbasis digital selain untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat dan mempermudah dalam memperoleh informasi.

Sesuai dengan tinjauan yang dilakukan APJII (Hubungan Penyedia Akses Jaringan Indonesia), Sekretaris Jenderal APJII Henri Kasyfi Soemartono memahami konsekuensi utama dari studi penggunaan web Indonesia untuk 2020-

2021 dengan tingkat pemanfaatan Web Indonesia mencapai 77,2 % dari 73,7% pada tahun 2020. Berdasarkan proyeksi Badan Pusat Statistik (BPS), penduduk Indonesia pada tahun 2021 sekitar 210.026.769 juta jiwa, yang berarti 272,6 juta jiwa akan menggunakan internet pada tahun 2021. Pada tahun 2021, angka ini akan meningkat menjadi 220 juta, naik dari 175 juta sekarang.

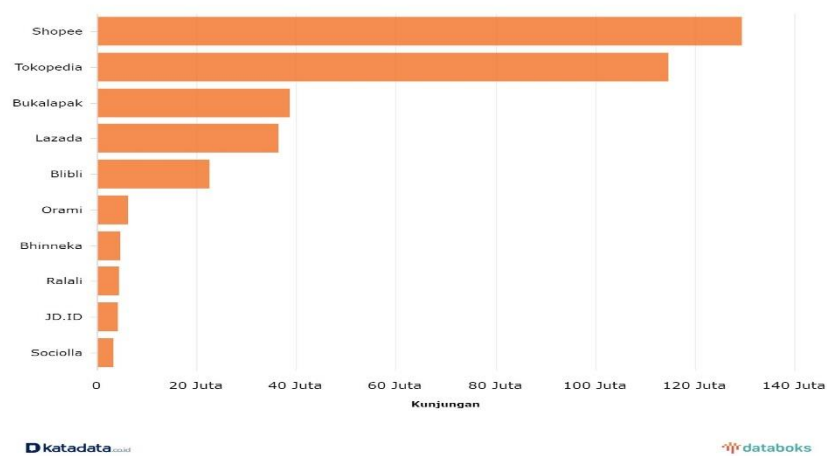
Salah satu cara agar teknologi informasi dan komunikasi yang dapat mendukung sistem penjualan digital adalah melalui *E-Commerce*. *E-commerce* mengacu pada bisnis yang dilakukan secara online. Bisnis berbasis web menurut Surawiguna (2010) adalah subbidang yang menekankan pada transaksi online individu seperti pertukaran produk dan tenaga kerja. Menurut pendapat Rohm dan Swaminathan (2004), *E-Commerce* memberikan peluang bisnis yang signifikan, seperti penjualan produk dan layanan online. Hal ini menyebabkan bisnis bersaing untuk menyediakan alternatif online untuk menggantikan layanan offline tradisional mereka Pujari (2004). Adopsi teknologi internet telah mengubah perilaku konsumen. Berkat munculnya toko online, Berbelanja online kini telah menjadi tren atau fenomena baru. Dari pada langsung ke toko untuk membeli barang yang diinginkan, orang lebih memilih berbelanja secara online.

Tren *fashion* Indonesia juga berkontribusi terhadap maraknya *E-Commerce*. Menurut Majalah Marketing (April 2014), *fashion* merupakan 78% dari kategori lainnya, diikuti oleh ponsel (46%), elektronik konsumen (45%), buku dan majalah (39%), dan bahan makanan (24%). Di Indonesia, berpenampilan menarik sesuai dengan mode terkini sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, terutama bagi kalangan muda dan wanita. Seseorang dapat menunjukkan status sosialnya kepada individu yang tidak tahu apa-apa dengan tampil modis. *E-Commerce* Shopee merupakan salah satu website belanja *fashion* yang paling banyak

diminati di internet saat ini. Salah satu platform online yang berhasil menembus pasar perdagangan adalah Shopee. Shopee memiliki sejumlah keunggulan dibanding situs belanja online lainnya jika dibandingkan dengan kemunculan *E-Commerce* yang didukung oleh perkembangan tren *fashion* Indonesia. Keuntungan ini termasuk kemampuan untuk menawarkan harga yang jauh lebih rendah daripada yang ditawarkan, beragam pilihan pengiriman, dan beragam pilihan di semua kategori. Shopee juga memberikan pengalaman belanja yang mudah dan tidak berbelit-belit untuk kebutuhan yang diinginkan, simpel, dan praktis. Shopee selalu memberikan promosi kepada pelanggan, semakin banyak kita berbelanja, semakin banyak pula promosi yang kita dapatkan karena langkah-langkah penggunaan layanannya dijelaskan dengan jelas.

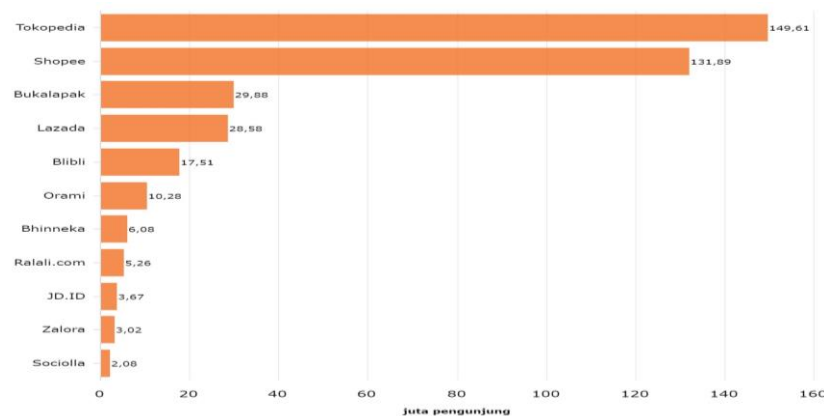
Seperti yang kita ketahui Shopee juga menawarkan berbagai penawaran, termasuk pengiriman gratis, diskon, dan pengembalian gratis. Selain itu, kemudahan yang ditawarkan Shopee membuat pelanggan yang sebelumnya tidak ingin membeli suatu produk mengalami keinginan yang semakin besar untuk melakukannya sesegera mungkin. Selain itu, Shopee selalu mengadakan event belanja besar-besaran setiap bulannya sehingga membuat para konsumen akan tertarik melakukan perbelanjaan.

Menurut laporan *iPrice Group* berikut adalah data pengunjung *E-Commerce* pada *Shopee* dan toko *online* lainnya di tahun 2020-2021.



Gambar 1. 1 Data Pengunjung E-Commerce 2020

Gambar di atas menunjukkan diagram perkembangan pengunjung bisnis Online tahun 2020, dengan Kuartal I-IV, tercatat Shopee berada di posisi terdepan dengan 129,3 juta pengunjung, dan posisi selanjutnya diikuti oleh Tokopedia dengan 114,67 juta pengunjung, di tempat ketiga Bukalapak dengan jumlah 114,67 juta pengunjung. 38,58 juta orang berkunjung. Akibat dampak pandemi Covid-19 yang memaksa masyarakat menggunakan layanan *E-Commerce* untuk membeli dan mendapatkan segala kebutuhannya, pengunjung Shopee terus meningkat di tahun 2020 seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat.



Gambar 1. 2 Data Pengunjung E-Commerce 2021

Di atas adalah bagan kemajuan tamu bisnis Online di tahun 2021, pada kuartal I-IV, Shopee mengalami keterpurukan dengan Tokopedia di posisi terdepan. Pada kuartal pertama dan keempat tahun 2021, Tokopedia menerima 149,6 juta pengunjung per bulan, diikuti oleh Shopee yang menerima rata-rata 138,89 juta pengunjung per bulan, dan Bukalapak, yang menerima rata-rata 29,88 juta pengunjung per bulan. Selain itu, Blibli berada di peringkat keempat. Akses Sumber: <https://iprice.co.id> iPrice 2022.

Shopee lebih menekankan pada platform seluler sehingga pelanggan dapat menemukan, berbelanja, dan menjual barang mereka dengan lebih cepat. Shopee juga memiliki fitur untuk social sharing, real-time chat, dan hashtag untuk memudahkan pelanggan mendapatkan apa yang mereka inginkan. Baik di Store maupun Google *Play Store*, Anda bisa mendapatkan aplikasi Shopee secara gratis. Shopee mengklaim bahwa selama tahun pertama beroperasi, mereka menyelesaikan 1,8 miliar transaksi senilai sekitar Rp24 triliun, meningkat sekitar 43% per bulan. Lebih dari 100.000 transaksi harian Shopee berasal dari Indonesia, dan perusahaan telah berkembang ke 515 kota dan menarik ribuan pengguna aktif di negara asalnya. Menurut Lai (2004) secara bersamaan, pesatnya ekspansi toko

online mengakibatkan persaingan yang ketat di antara tenaga penjualan *E-Commerce* yang semakin berfokus pada pengalaman pelanggan.

Karena pesatnya pertumbuhan bisnis online di era modern, bisnis di industri ini perlu berhati-hati dalam memilih strategi untuk menarik perhatian pelanggan. Hal terpenting yang dapat dilakukan untuk menarik perhatian pelanggan adalah memahami cara konsumen bertindak. Faktanya, saat melakukan pembelian online, tidak semua pelanggan bertindak secara logis dan rasional. Sebuah fenomena yang dikenal sebagai *Impulse Buying* Koski (2004) dapat terjadi akibat hal ini. Pembelian *Impulse* yang dimaksud adalah pembelian dadakan, yang terjadi secara kebetulan dan segera tanpa alasan sebelumnya. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2014), dalam literatur pembelian industri dan pembelian impulsif konsumen dapat dikaitkan dengan pergeseran gaya hidup berbelanja yang semakin berbeda. Amos et al., (2014) mengatakan bahwa, 60% dari semua pembelian menunjukkan pentingnya pembelian motivasi. Menurut laporan, pembelian impulsif menyumbang 40% dari semua pengeluaran online Verhagen & Vandolen (2011). Jeffrey dan Hodge (2007) mengukur 1% dalam pengaturan online akan menghasilkan pendapatan ritel \$690 juta. Secara alami, salah satu perilaku pelanggan penting yang harus dipertimbangkan oleh pengecer online untuk meningkatkan pendapatan yaitu dengan melakukan pembelian. Kim dan Dawson (2009); Wells et al., (2011) dapat dikaitkan dengan sejumlah faktor, termasuk aksesibilitas ke produk, kualitas situs web, dan isyarat virtual Floh & Madlberger (2013). Mendorong terjadinya Pembelian impulsif sebagian besar dimuali dengan pembelian yang dilakukan secara tidak terduga dan tiba-tiba saat konsumen memiliki kesenangan yang kompleks dan motivasi yang kuat karena dorongan dari faktor eksternal seperti harga promosi, distribusi massal, pajangan

toko yang mencolok, dan kesenangan untuk mengumpulkan, yang akhirnya berubah menjadi keinginan untuk membeli, pembelian impulse biasanya dimulai secara tiba-tiba untuk membeli barang secara langsung.

Perilaku konsumen dengan *impulse buying* yang berorientasi dengan dunia *fashion* dan menyadari atau merasakan bahwa desain inovatif atau gaya hidup seseorang adalah modis, pembeli impulsif berorientasi fashion lebih terlibat dengan produk (seperti pakaian). Dengan menciptakan rangsangan pemasaran yang mendorong pembelian impulsif, bisnis *e-commerce* harus memahami apa yang menarik pelanggan untuk berbelanja. Menurut Wiranata & Harnanto (2020), pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami dorongan yang tiba-tiba dan berulang kali untuk segera membeli suatu produk. Terlebih lagi, pembelian yang tidak hati-hati dilakukan secara tiba-tiba dan sarat dengan perasaan positif, tidak adanya pemikiran tentang pengeluaran, dan menerima kegembiraan bebas untuk mencari kesenangan sesaat melalui penggunaan barang, Leong et al., (2018). Promosi dan penawaran khusus untuk menarik pelanggan untuk membeli, terutama saat membuka Shopee, tentu tidak terlepas dari pembelian impulsif.

Setelah meneliti berbagai faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, Muruganantham & Ravi (2013) menemukan bahwa *sales promotion* salah satu faktor yang mendorong pembelian impulsif. Perusahaan menggunakan teknik yang disebut “kemajuan penawaran” yaitu metodologi untuk memengaruhi calon konsumen untuk membeli barang melalui saluran produk yang menunjukkan data yang tersebar dan memengaruhi pembeli untuk melakukan pembelian, Ini dilakukan agar orang segera membeli sesuatu dan menguji produk untuk sementara waktu. Belch & Belch (2015:529), *sales promotion* juga dikenal sebagai promosi penjualan, adalah jenis pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan

penjualan secara cepat dengan menawarkan insentif atau nilai tambah kepada tim penjualan, distributor, atau pelanggan utama. Menurut Kotler & Keller (2016), kampanye promosi penjualan adalah jenis strategi pemasaran yang menggunakan imbalan atau insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian barang atau jasa tertentu secara lebih cepat atau substansial. Kemajuan diselesaikan dengan menggabungkan beberapa komponen waktu terbatas yang dikenal sebagai aspek promosi terpenting yang mendorong konsumen melakukan *impulse buying* yaitu periklanan, penjualan pribadi, publisitas, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Hal ini dilakukan untuk mencapai peningkatan pembelian. Shopee selalu melakukan kegiatan komunikasi perdagangan yang dapat mendorong pembelian tiba-tiba (*impulse buying*) untuk bersaing dengan bisnis berbasis web. *Sales promotion* mengacu pada upaya untuk meningkatkan penjualan. Penawaran potongan harga, hadiah gratis/giveaway, pengiriman gratis dan obral banded atau penjualan bersama-sama (*bundling*) merupakan contoh *sales promotion* yang dilakukan untuk mendongkrak penjualan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Febria & Oktavio (2020) bertolak belakang dengan pernyataan diatas dengan hasil yang menyatakan bahwa *sales promotion* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada penggunaan *e-wallet* pengunjung Tunjungan Plaza Surabaya karena adanya *sales promotion* yang diberikan penyedia layanan *e-wallet* tidak mampu secara langsung mempengaruhi konsumen untuk berperilaku impulsif dalam pengambilan keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying* adalah *Hedonic Shopping Motivation*. Christina Widya Utami (2017:61) menyatakan *Hedonic Shopping Motivation* dapat menimbulkan *Impulse/Unplanned Buying* “*Unplanned Buying* adalah tindakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan

sebelumnya atau keputusan untuk membeli dibuat saat berada di toko atau online.” Tindakan membeli sesuatu disebut dengan motivasi belanja. Menurut Schiffman & Kanuk (2008:72), mendefinisikan motivasi sebagai kekuatan internal yang mendorong seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu. Dorongan utama diciptakan oleh kondisi tekanan, yang muncul dari kebutuhan yang terabaikan. Menurut Christina (2014:47) seseorang akan senang berbelanja karena memberikan kesenangan dan membuat mereka berpikir bahwa berbelanja itu menarik. Klasifikasi *Hedonic Shopping Motivation* menurut To et al. (2007:77) meliputi sosial, petualangan, konsep, nilai, kekuasaan, dan status dengan karakteristik spesifik dari transaksi dan aktivitas toko online untuk memperoleh barang dan jasa. Produk yang dipilih tidak sesuai dengan rencana awal saat pergi ke toko, melainkan pembelian impulsif, yang terjadi ketika kebutuhan hedonis atau emosi positif terpenuhi. Hal ini terjadi ketika pengalaman berbelanja seseorang menjadi tujuan untuk memuaskan kebutuhan hedonis.

Park, et al., (2006:21) *Impulse Buying* sangat dipengaruhi oleh *Hedonic Shopping Motivation*. Oleh karena itu, konsumen sering melakukan impulsif ketika didorong oleh keinginan hedonis atau alasan lain selain ekonomi, seperti kesenangan, fantasi, atau pengaruh sosial atau emosional untuk ingin membeli. Hal tersebut menimbulkan keinginan untuk memiliki barang tersebut sehingga akan memilih untuk melakukan kegiatan pembelian. Engel, Blackwell & Miniard (2004) menyatakan seseorang menjadi termotivasi untuk berbelanja ketika kebutuhan tersebut muncul, dan semakin lama kebutuhan tersebut bertahan, semakin besar kemungkinan persyaratan tersebut akan dipenuhi. Motivasi harus datang dari dorongan. Ada dua jenis motivasi untuk membeli dan menggunakan barang, yaitu motif hedonis dan utilitarian. Emosi, rasa suka, nyaman, dan gembira

adalah dasar dari motivasi belanja hedonis. Sebaliknya, motif utilitas dari fungsi dari fungsi pembelanjaan. Jika motif hedonis atau utilitarian dapat diakomodasi pelanggan akan tetap setia pada pasar yang menawarkan penawaran tersebut. Menurut Utami (2014:49), *Adventure Shopping, Social Shopping, Idea Shopping, Role Shopping, dan Value Shopping* merupakan faktor-faktor yang bertransformasi menjadi *Hedonic Shopping Motivation*.

Ketika seseorang ingin segera membeli sesuatu, yang seringkali sama dengan membeli sesuatu di tempat saat berbelanja akan sulit untuk mengontrol tindakan mereka. Meluasnya kesadaran *fashion* dalam kehidupan masyarakat mengakibatkan keterlibatan akan *fashion* dalam kehidupan masyarakat. Menurut Edwin & Sugiyono (2011), "*Shopping Lifestyle* adalah pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu mengikuti tren terkini." Kehadiran produk-produk terbaru yang takhenti-hentinya dari Shopee membuat gaya hidup yang akan mempengaruhi keinginan dan kebutuhan konsumen sesuai dengan tingkat keterlibatan *fashion* mereka. *Fashion* adalah bagian dari kehidupan masyarakat dan dapat menunjukkan siapa diri mereka. Hal ini didukung oleh pertanyaan yang diajukan oleh Cass'O (2004), yang menyatakan bahwa keterlibatan dalam *fashion* seperti pakaian terkait erat dengan karakteristik seseorang (khususnya bagi wanita dan kaum muda) dan pengetahuan tentang *fashion*, yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan saat melakukan pembelian. Selain itu, konsumen yang lebih menekankan pada tren, mode, merek, dan kualitas lebih cenderung melakukan *impulse buying*. Goldsmith et al.,(1999); Cass'O (2000); Douglas et al., (1976) pelanggan yang terlibat dalam mode berpikir bahwa membeli pakaian mempengaruhi perasaan mereka tentang diri mereka sendiri dan dapat menjadi pemimpin pemikiran diantara rekan-rekan

mereka. Sementara setiap konsumen unik berdasarkan tingkat keterlibatannya dalam *fashion*, Han et al., (1991); Park dan Kim (2006) lebih kusus lagi menemukan bahwa keterlibatan *fashion* dapat meningkatkan kemungkinan pembelian produk *fashion*.

Involvement telah memainkan peran penting bahwa *Fashion Involvement* Keterlibatan fashion memiliki dampak yang signifikan terhadap keadaan emosional konsumen saat mereka berbelanja, Park et al, (2006) dan berdampak positif pada *Impulse Buying*. Berdasarkan penelitian sebelumnya, hubungan antara keterlibatan *fashion* dan keterlibatan impulse buying dapat ditentukan dengan menggunakan keterlibatan *fashion* sebagai ukuran keterlibatan pelanggan pada produk *fashion*. Menurut temuan Park et al. (2010) bahwa perilaku pembelian impulsif berbasis *fashion* diuntungkan dari kecenderungan konsumsi hedonis. Menurut Hausman (2000), mengatakan bahwa meskipun pembelian ini tidak dilakukan dengan sengaja, namun tetap dianggap memenuhi kebutuhan tertentu. Setelah pembelian impulsif Rook (1987), pelanggan melaporkan merasa lebih baik dan bahkan merasa dihargai, dan pembelian impulsif Hausman (2000) cenderung memuaskan keinginan hedonis pelanggan.

Alasan pemilihan perilaku konsumen dalam membeli produk di Shopee dalam penelitian ini sangat kompleks. Keterkaitan seseorang terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh keterlibatan *fashion* atau minat individu terhadap *fashion* yang dapat mengakibatkan perilaku hedonis yang nantinya akan mempengaruhi atau mengakibatkan pembelian yang tidak direncanakan. Shopee merupakan salah satu perusahaan *E-Commerce* yang laris manis atau diminati oleh banyak orang, dan sedang menghadapi persaingan yang ketat dari perusahaan *E-Commerce start up*. Berdasarkan latar belakang uraian tersebut peneliti tertarik melakukan

penelitian dengan judul “**Pengaruh *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Pada *E-Commerce* Shopee.**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* produk *fashion* pada *E-Commerce* Shopee?
2. Apakah *Hedonic Shopping Motives* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* produk *fashion* pada *E-Commerce* Shopee?
3. Apakah *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* produk *fashion* pada *E-Commerce* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk memecahkan permasalahan yang telah dirumuskan:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse buying* produk *fashion* pada *E-Commerce* Shopee
2. Untuk menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* produk *fashion* pada *E-Commerce* Shopee
3. Untuk menganalisis pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulse Buying* produk *fashion* pada *E-Commerce* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini tidak hanya dapat mempraktekkan informasi yang dipelajari dibangku perkuliahan, tetapi juga memperluas pengetahuan dan memberikan wawasan baru.

2. Bagi E-Commerce Shopee

Hasil penelitian ini dapat dijadikan opsi untuk memberikan data kepada perusahaan tentang faktor-faktor pada variabel *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Fashion Involvement* yang mempengaruhi *Impulse Buying*, sehingga dapat dieksekusi dalam memutuskan dan menentukan strategi yang harus ditetapkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan bagi pembaca umum untuk memberikan pengetahuan tentang perusahaan maupun kualitas pelayanan dan pengambilan keputusan bagi konsumen dalam menggunakan atau membeli suatu barang atau jasa.