

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

E-Commerce yakni cara untuk berdagang secara *online*, dengan jaringan internet dan komputer yang dirancang khusus untuk melakukan transaksi, membuat pemesanan, dan menerima pesanan (Badan Pusat Statistik 2019). Dengan perubahan ini, memungkinkan pembeli melakukan transaksi tanpa bertemu, yang menghemat waktu dan usaha. Kebijakan pembatasan sosial akibat pandemi Covid-19 telah menyebabkan lahirnya fenomena baru dari *e-commerce* di seluruh dunia. Menurut firma riset *e-market*, *e-commerce* bertumbuh di 6 Negara Asia Tenggara yakni 14.3% di tahun 2021 dan ritel penjualan *e-commerce* diperhitungkan akan mencapai US\$45.07 miliar. Indonesia adalah kawasan terbesar di Asia Tenggara yang diperkirakan akan menyumbang sebesar \$20.21 miliar. Memotong biaya promosi yang tidak diperlukan dan fokus pada pasar yang lebih luas, serta meningkatkan penjualan produknya adalah fenomena lain dari *e-commerce* (Dihni 2021).

Berdasarkan Iprice mengenai peta *e-commerce* di Indonesia, Shopee sebagai salah satu dari *platform* belanja *online* yang paling banyak digunakan di Indonesia. Aplikasi asal Singapura ini melakukan bisnis di Indonesia sejak Desember 2015. Iprice menunjukkan bahwa pengunjung web di Indonesia kuartal 1,2,3, dan 4 tahun 2020 menunjukkan Shopee menempati posisi utama dengan kuartal 1 yakni 71.553.300, kuartal 2 yakni 93.440.300, kuartal 3 yakni 96.532.300 pengunjung dan kuartal 4 meningkat 129.320.800 pengunjung. Berdasarkan laporan Iprice pula, Shopee menduduki posisi pertama dalam hal jumlah kunjungan web, disusul oleh Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli dan lainnya (Iprice 2020).

Shopee telah membuat cara berbelanja *online* lebih mudah dan lebih nyaman melalui aplikasi *smartphone*, tanpa harus mengakses halaman web dari komputer. Pengguna dapat dengan mudah membeli semua produk, serta adanya kesempatan bagi penjual untuk menjual produknya. Selain itu, Shopee juga menawarkan keamanan pembayaran dan logistik yang terintegrasi. Berbagai fasilitas dan kemudahan yang ditawarkan oleh Shopee memungkinkan konsumen melakukan perilaku *impulse buying* ketika mengunjungi Shopee. Saat seseorang membeli sesuatu tanpa merencanakan terlebih dahulu yang didorong oleh rangsangan atau persuasi tertentu dari pemasar dapat dikatakan sebagai perilaku *impulse buying* (Utami 2010).

Fenomena *impulse buying* menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis dimana mereka dituntut untuk mampu menciptakan ketertarikan secara emosional seperti memancing gairah konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk. Konsumen yang telah tertarik secara emosional akan melakukan pembelian tanpa memikirkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan. *Impulse buying* dapat terjadi karena adanya stimulus-stimulus yang diberikan oleh perusahaan seperti melalui pemasaran sensorik atau dengan menyentuh suatu produk, pemberian informasi yang jelas dan memperlihatkan penawaran khusus sehingga membantu konsumen dalam mengingat produk yang mereka butuhkan. Sedangkan Duarte et al (2013) menyebutkan bahwa *impulse buying* di dorong oleh stimulus yaitu alat komunikasi penjualan dan kegiatan promosi yang berfungsi sebagai rangsangan pemasaran. Para pelaku bisnis harus memahami kekuatan dari *impulse buying* karena bisa mempengaruhi profit perusahaan. Oleh sebab itu, *impulse buying* menjadi salah satu pertimbangan penting dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Setiap konsumen memiliki perbedaan dalam perilaku *impulse buying*. *Impulse buying* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor lingkungan dan bagaimana cara konsumen dalam menanggapi rangsangan yang diberikan oleh lingkungan internal maupun lingkungan eksternal konsumen. Japariato & Sugiharto (2011) menyebutkan bahwa *shopping lifestyle* merupakan cara seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang pada berbagai produk, layanan, teknologi, mode, hiburan dan pendidikan. Ketersediaan waktu akan memungkinkan konsumen memiliki banyak waktu untuk berbelanja, sedangkan dengan ketersediaan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Semakin tinggi pendapatan konsumen maka akan tinggi pula tingkat konsumsinya, sehingga dapat menyebabkan terjadinya *impulse buying* yang berdampak positif bagi perusahaan dengan meningkatnya profit yang diperoleh. Hasil penelitian Qammaidha, L & Purwanto (2022) menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, hal ini berarti semakin tinggi *shopping lifestyle* maka akan semakin tinggi *impulse buying*.

Menurut Rook & Gardner (2019), pembelian impulsif adalah membeli barang tanpa berpikir panjang dan tanpa mempertimbangkan konsekuensi yang mungkin terjadi. Perilaku ini dikarenakan sifat *hedonic*, yang mengacu pada kepuasan estetika, kenikmatan, dan hiburan ketika berbelanja (H. Purnomo and Riani 2018). Konsumen yang terlibat dalam perilaku pembelian impulsif cenderung berbelanja untuk memenuhi kebutuhan hedonik, seperti perasaan menyenangkan, fantasinya, dan kepuasan emosional (Wahyuni & Rachmawati, 2018).

Hedonic Shopping motivation adalah keinginan untuk merasakan kesenangan saat berbelanja di toko *online* yang menawarkan berbagai kemudahan (H. Purnomo and Riani 2018). Hal ini artinya bahwa seseorang akan terus berbelanja tanpa memikirkan harga barang yang dibelinya. Orang dengan motivasi *hedonic shopping* tinggi memakai sisa pendapatan guna membeli barang-barang yang diinginkan. Motivasi *hedonic shopping* berkaitan dengan pembelian impulsif jika dipicu keinginan hedonis atau alasan lain selain alasan ekonomi, seperti karena suka terhadap produk, kegembiraan, faktor sosial, dan kontrol emosional (Darma and Japariato 2014). Dengan demikian, *hedonic shopping* penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif. Hasil penelitian Anggreani Maydiana (2020) menunjukkan bahwa perilaku hedonic berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Menurut Agrawal & Sareen (2016), *flash sale* adalah salah satu cara promosi khusus pelanggan guna pembelian produk tertentu dengan diskon dalam waktu terbatas. Strategi *flash sale* yakni teknik penjualan produk secara eksklusif dengan potongan harga besar untuk waktu singkat. Tujuannya guna peningkatan penjualan serta *brand awareness*. Shopee telah mengadakan *flash sale* terutama pada hari-hari unik, seperti 11.11 dan 12.12, yang hanya dilakukan selama satu hari. Pada 12.12, Shopee memberikan diskon besar-besaran dan juga fasilitas lainnya dengan gratis ongkos kirim tanpa memperhitungkan total belanja (Setyowati 2019). Menurut data KataData.co.id, Shopee berhasil mencapai rekor dengan hanya satu jam 1,2 juta barang terjual di awal pelaksanaan Hari Belanja *Online* Nasional (Setyowati 2019). Konsumen tertarik membeli barang *flash sale* karena harga yang ditawarkan pada saat *flash sale* lebih rendah daripada biasanya. Selain itu, *flash sale* juga menciptakan urgensi kepada konsumen sehingga konsumen cenderung akan melakukan pembelian produk yang dirasa bahwa penawaran yang diberikan tidak akan terjadi lagi. Hal tersebut yang menyebabkan terjadinya *impulse buying* pada konsumen. Hasil penelitian Handriana et al (2020) menunjukkan bahwa *flash sale* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* baik secara parsial ataupun simultan.

Selain strategi *flash sale*, Shopee juga melakukan strategi untuk menarik konsumen dan menciptakan *impulse buying* dengan menggunakan *tagline*. Chiaravalle & Schenck (2015) menyebutkan bahwa *tagline* adalah frase di nama merek guna secara cepat menggambarkan positioningnya. *Tagline* memungkinkan sebuah brand untuk dikenali dan diingat dengan cepat oleh para konsumen melalui warna, logo, dan lainnya. Shopee mengusung *tagline* "Gratis Ongkos Kirim di seluruh Wilayah Indonesia" dengan tujuan utama yaitu untuk

menarik minat konsumen dan memudahkan mereka dalam membeli produk di Shopee. *Tagline* ini menyatakan bahwa Shopee menawarkan layanan gratis ongkos kirim seluruh pelosok Indonesia dengan syarat ketentuan berlaku. Hal ini memberikan dampak besar terhadap proses pembelian konsumen, *tagline* tersebut dapat membuat konsumen tertarik sehingga merasakan kebutuhan untuk membeli produk karena dengan adanya *tagline* dan layanan gratis ongkir ini, konsumen tidak lagi merasa ragu berbelanja *online* sebab harus menambah ongkos kirim agar produk yang dibeli dapat dikirimkan. Hasil penelitian Izza, N et al. (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *tagline* terhadap pembelian impulsif konsumen Neo Coffee.

Penelitian ini mengadopsi penelitian Syauqi et al. (2022) dengan variabel *flash sale* dan *tagline* serta menambahkan variabel *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* sebagaimana penelitian Anggreani Maydiana (2020) dengan variabel gaya hidup berbelanja dan perilaku hedonic sebagai variabel independen yang dapat mempengaruhi *impulse buying*. Penelitian ini juga memperluas subjek penelitian dengan mengambil sampel sebanyak 330 responden dimana pada penelitian Syauqi et al. (2022) tersebut jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lanjutan dengan judul **“Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Flash Sale*, dan *Tagline* “Gratis Ongkir” terhadap *Impulse Buying*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Kegiatan transaksi *online* dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan drastis guna memenuhi kebutuhan primer, sekunder, dan tersier seseorang. Namun dalam kenyataannya, seseorang melakukan transaksi belanja *online* cenderung untuk kepuasan diri dalam memenuhi kebutuhan yang sifatnya tersier atau bukan kebutuhan utamanya disebabkan adanya promo harga atau adanya pendapatan surplus. Hal ini didukung dengan adanya penawaran-penawaran menarik dari Shopee yaitu berupa penjualan secara *flash sale*, *tagline* gratis ongkir serta kemudahan mengakses *marketplace* Shopee melalui handphone dimanapun dan kapanpun. Berbagai kemudahan dan penawaran yang disediakan oleh Shopee tersebut menjadi alat komunikasi penjualan dan kegiatan promosi yang berfungsi sebagai rangsangan pemasaran untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan perilaku *impulse buying* atau pembelian secara seponatan oleh konsumen tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Dengan kata lain, konsumen sebelumnya tidak memikirkan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau merek, namun mereka langsung melakukan pembelian

karena ketertarikan terhadap suatu produk atau merek saat itu juga tanpa memikirkan kegunaan produk tersebut dikemudian hari. Bagi perusahaan, perilaku *impulse buying* akan sangat menguntungkan karena dapat meningkatkan penjualan dan menambah profit perusahaan. Dengan adanya hal-hal tersebut, angka transaksi belanja *online* di Shopee mengalami peningkatan seperti yang dijabarkan pada latar belakang. Peningkatan angka transaksi belanja *online* di Shopee dan semakin banyak produk yang dijual, akan mengakibatkan persaingan antar penjual di Shopee juga semakin ketat sehingga membuat penjual baru kesulitan untuk menampilkan produknya di halaman pencarian produk di Shopee. Hal ini akan mendatangkan keuntungan dan pendapatan bagi Shopee melalui penyediaan jasa iklan berbayar bagi penjual agar produknya bisa tampil di bagian atas saat konsumen melakukan pencarian produk.

Perilaku *Impulse buying* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *shopping lifestyle*, *hedonic motivation shopping*, *flash sale* dan *tagline* “gratis ongkir”. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *marketplace* Shopee?
2. Apakah *hedonic motivation shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *marketplace* Shopee?
3. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *marketplace* Shopee?
4. Apakah *tagline* “gratis ongkir” berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *marketplace* Shopee?

1.1 Batasan Masalah

Terdapat ragam *marketplace* yang ada di Indonesia saat ini, seperti Tokopedia, Bukalapak, termasuk Shopee. Tujuan adanya batasan masalah digunakan untuk memperjelas fokus penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Batasan-batasan ini akan membantu mempersempit lingkup penelitian dan memberikan fokus pada hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Maka didapatkan Batasan permasalahan sebagai berikut:

1. Fokus Penelitian: Penelitian ini difokuskan pada pengaruh faktor-faktor tertentu terhadap perilaku *impulse buying* melalui *marketplace* Shopee. Faktor-faktor yang menjadi fokus penelitian ini adalah *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation*, *flash sale*, dan *tagline* "gratis ongkir".

2. Responden: Penelitian ini menggunakan sampel responden sebanyak 330 orang yang merupakan pengguna marketplace Shopee di Indonesia. Responden dipilih secara acak dengan memperhatikan kriteria inklusi yang relevan.
3. Lingkup Geografis: Penelitian ini terbatas pada pengguna marketplace Shopee di Indonesia. Variabel-variabel yang diteliti dapat berbeda di wilayah lain atau di platform e-commerce lainnya.
4. Variabel Independen: Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari shopping lifestyle, hedonic shopping motivation, flash sale, dan tagline "gratis ongkir". Variabel-variabel ini dipilih berdasarkan penelitian terdahulu dan relevansinya dengan perilaku impulse buying.
5. Variabel Dependen: Variabel dependen dalam penelitian ini adalah perilaku impulse buying melalui marketplace Shopee. Perilaku impulse buying diukur berdasarkan pembelian produk secara spontan oleh konsumen tanpa perencanaan sebelumnya.

Dengan membatasi masalah penelitian ini, diharapkan penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku impulse buying melalui marketplace Shopee.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan kajian, meliputi:

1. Menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* melalui *marketplace* Shopee
2. Menganalisis pengaruh *hedonic motivation* terhadap *impulse buying* melalui *marketplace* Shopee
3. Menganalisis pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying* melalui *marketplace* Shopee
4. Menganalisis pengaruh *tagline* “gratis ongkir” terhadap *impulse buying* melalui *marketplace* Shopee

1.3 Manfaat Penelitian

Hasil kajian mempunyai manfaat diantaranya:

- a. Kontribusi Teoritis: Kajian diharap membantu meningkatkan pengetahuan dan pemahaman serta menyediakan referensi untuk pengembangan penelitian yang terkait dengan *shopping lifestyle*, motivasi berbelanja hedonik, *flash sale*, *tagline*, dan pembelian

impulsif. Kajian diharap dapat menemukan komponen yang mempengaruhi memotivasi seseorang untuk melakukan *impulse buying*.

- b. Kontribusi Praktis:** Kajian diharapkan sebagai panduan untuk perusahaan untuk mempertimbangkan dan mengevaluasi pengetahuan dalam mendesain strategi penjualan yang difokuskan pada cara yang efektif guna memotivasi pelanggan untuk membeli produk melalui *platform* Shopee tanpa perencanaan sebelumnya. Hal tersebut terjadi karena adanya ketertarikan terhadap produk atau merek pada saat itu juga tanpa memikirkan kegunaan produk tersebut pada kemudian hari. Pembelian ini dilakukan konsumen sebab sekadar ingin memberikan kepuasan pada dirinya sendiri. Perilaku tersebut disebut dengan istilah *impulse buying*. *Impulse buying* dapat terjadi karena adanya faktor yang mempengaruhi seperti faktor lingkungan dan bagaimana cara konsumen dalam menanggapi rangsangan yang diberikan oleh lingkungan. Faktor tersebut meliputi *shopping lifestyle*, *hedonic motivation shopping*, maupun lingkungan eksternal konsumen berupa stimulus melalui alat komunikasi penjualan dan kegiatan promosi yang berfungsi sebagai rangsangan pemasaran seperti *flash sale* dan *tagline* “gratis ongkir”.