

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pada dasarnya peran internet digunakan untuk mendapatkan informasi, pengetahuan, dan berkomunikasi namun dengan seiring perkembangan, teknologi informasi dapat berpengaruh signifikan terhadap kehidupan masyarakat. Saat ini, orang cenderung menggunakan Internet dan Internet telah menjadi kebutuhan dasar bagi semua orang. Menurut Zou (2018) internet dapat mentransfer pengetahuan, keahlian, dan pengalaman secara instan ke komputer orang lain, di mana pun mereka berada. Konsumen dapat menggunakan internet selama 24 jam sehari, berbelanja *online* kapan pun mereka mau, menelusuri minat mereka, dan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Dengan cara ini, internet dapat memenuhi semua kebutuhan manusia dan menyebabkan manusia menggunakan internet setiap saat.



**Gambar 1.1 Penggunaan Internet di Indonesia Tahun 2021**

Sumber : [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com) (2021)

Berdasarkan data dari Hootsuite, Indonesia mengalami peningkatan dalam menggunakan internet. Dari total populasi 274,9 juta jiwa pada tahun 2021, diketahui bahwa 202,6 juta jiwa penduduk Indonesia telah menggunakan internet. Jumlah pengguna internet yang sebelumnya 272,1 juta, naik 27,2 juta dibandingkan dengan tahun 2020. Penduduk Indonesia memiliki lebih dari 170 juta pengguna media sosial aktif saat ini. Pengguna internet secara global sebesar 4.66 miliar dari populasi penduduk di dunia yang mencapai 7.83 miliar. Hal tersebut dapat diartikan bahwa hampir 50% populasi dunia menggunakan internet (Kemp, 2021).

Seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna internet setiap tahun, masyarakat bersaing untuk melakukan bisnis secara *online*. Pada awalnya, pembelian dan penjualan dilakukan secara tatap muka antara pedagang dan pembeli, tetapi seiring berjalannya waktu, pembelian dan penjualan dapat dilakukan melalui internet. Salah satu hasil dari pertumbuhan internet adalah munculnya *e-commerce*, yang menyediakan berbagai barang secara *online* dan memudahkan pelanggan untuk melakukan pembelian dimanapun, kapanpun, tanpa harus mengunjungi toko secara fisik. Rehatalanit (2021) menjelaskan bahwa *E-commerce* adalah praktik menjalankan bisnis secara *online*. Selanjutnya Prihantoro et al. (2018) menyimpulkan bahwa *e-commerce* adalah tempat konsumen membeli barang untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka, karena semakin maraknya belanja *online*.

**Tabel 1.1**  
**Negara-negara dengan tingkat penggunaan *e-commerce* global tertinggi**  
**(April 2021)**

No.	Negara	Persentase (%)
1.	Indonesia	88,1%
2.	Inggris	86,9%
3.	Filipina	86,2%
4.	Thailand	85,8%
5.	Malaysia	85,7%
6.	Jerman	84,9%
7.	Irlandia	84,9%
8.	Korea Selatan	84,1%
9.	Italia	82,9%
10.	Polandia	82,9%

Sumber : [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com) (2021)

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh We Are Social mengenai Indonesia menempati posisi teratas dengan tingkat pembelian *e-commerce* sebesar 88,1%, menurut data yang dikumpulkan pada 21 April 2021. Kemudian disusul oleh negara Inggris sebesar 86,2%, negara Thailand dan Malaysia sebesar 85%, negara Jerman, Irlandia, dan Korea Selatan sebesar 84%, dan Negara Italia dan Polandia sebesar 82,9% (Lidwina, 2021).

Di Indonesia pertumbuhan *e-commerce* telah menghasilkan berbagai jenis *e-commerce* dengan masing-masing keunggulan dan fiturnya sendiri. Oleh karena itu untuk menjadi yang terdepan dalam *e-commerce*, bisnis *e-commerce* berkompetisi satu sama lain. SEA Group memperkenalkan Shopee untuk pertama kalinya di Singapura pada tahun 2015.

Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 oleh Ganera, yang kemudian berganti nama menjadi SEA Group. Perusahaan SEA Grup telah melakukan ekspansi terhadap *e-commerce* Shopee ke berbagai negara, termasuk Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina.



**Gambar 1.2 Mapp E-Commerce Kuartal 1 2017 - Kuartal II 2019**

Sumber : [www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id) (2019)

Berdasarkan *Map E-Commerce* yang dipublikasi oleh Iprice, Jayani (2019) menjelaskan bahwa Shopee telah menjadi situs *e-commerce* nomor satu selama 10 kuartal berturut-turut menurut peringkat PlayStore. Namun, berdasarkan jumlah rata-rata pengunjung situs bulanan, Shopee berada di posisi kedua dengan 90,7 juta pengunjung. Sedangkan Tokopedia, yang menerima 140,4 juta pengunjung, memegang posisi teratas. Lazada dan Tokopedia berada di posisi kedua, dan mereka bersaing ketat untuk mendapatkan posisi kedua menurut peringkat PlayStore. Tokopedia, bagaimanapun, berhasil melampaui Lazada untuk meraih

posisi kedua dalam dua kuartal terakhir tahun 2019. Sementara itu, Bukalapak secara konsisten menempati posisi keempat meskipun sempat menduduki posisi ketiga pada kuartal ketiga tahun 2018.

Laporan terbaru mengenai daya saing Indonesia di bidang *e-commerce* untuk tahun 2021 baru saja dirilis oleh firma riset pasar internasional, Ipsos. Tiga toko *online* terkemuka di Indonesia adalah Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Dengan kinerja yang kuat di keempat parameter survei yakni brand yang selalu diingat, perusahaan yang selalu ada di kepala masyarakat dan pangsa pasar nilai transaksi, Shopee menempati posisi teratas (Darmawan, 2022). Berdasarkan penelitian tersebut, mayoritas konsumen Indonesia mengingat Shopee sebagai peritel *online* favorit mereka, menjadikannya platform paling populer untuk belanja *online* di negara tersebut.

Antusiasme masyarakat terhadap belanja *online* sangat tinggi terutama dalam konteks pandemi yang berlangsung hingga saat ini. Menurut Soeprato Tan selaku Managing Director Ipsos, pandemi Covid-19 saat ini menjadi elemen penting yang mempengaruhi semua aspek kehidupan dan menyebabkan perubahan perilaku konsumen. Pada tahun 2021, Ipsos melakukan survei yang menjelaskan kebiasaan belanja masyarakat di seluruh dunia selama pandemi Covid-19, IPSOS mengungkapkan bahwa 73% konsumen di Indonesia merasa lebih mudah untuk berbelanja secara online daripada di toko (Catriana, 2021b). Sejalan dengan laporan dari Sirclo yang berjudul “Navigating Indonesia’s E-

Commerce: Omnichannel as the Future of Ritel” yang mengungkapkan bahwa 74,5% konsumen lebih sering berbelanja secara *online* daripada datang langsung ke toko. Sebelum pandemi, 11% orang mengatakan bahwa mereka lebih suka berbelanja secara *online*, pada awal 2021 terdapat 25,5% mengatakan bahwa mereka melakukannya (Ulya, 2021).

Berdasarkan survei Snapcart terhadap 1.000 orang di Indonesia selama Ramadan dan Idul Fitri 2020 mengungkapkan bahwa 66% dari mereka lebih memilih belanja *online*. 66% pembeli yang disurvei di Indonesia selama Ramadan dan Idul Fitri 2020, Hal ini dikarenakan Shopee telah menjadi peritel *online* yang paling disukai konsumen sebagai akibat dari epidemi Covid-19. Belanja *online* menjadi metode belanja utama bagi konsumen selama puncak wabah Covid-19 di tahun 2020 antara bulan Ramadan dan Idul Fitri (Husaini, 2020a). Hal ini disebabkan karena wabah tersebut memaksa masyarakat untuk membatasi interaksi dengan orang lain dan mengurangi mobilitas di ruang publik, sehingga hampir semua kegiatan sehari-hari, termasuk memenuhi kebutuhan dasar, dilakukan melalui platform digital, dengan belanja *online* yang mendominasi selama wabah.

The Trade Desk salah satu perusahaan survei menemukan bahwa terdapat dua kepribadian konsumen saat festival belanja *online* yakni pembelian terencana dan impulsif. 64% diidentifikasi sebagai pembeli terencana tetapi beberapa dari pembelanja terencana menjadi impulsif dalam melakukan pembelian, dilihat dari pangsa pembelian impulsif yang

meningkat hampir dua kali lipat (Catriana, 2021a). Sebuah studi yang dilakukan oleh InMobi menemukan bahwa penjualan *online* di Indonesia meningkat selama festival belanja *online* (Nababan, 2021). Acara belanja *online* mendorong pelanggan untuk membeli barang atau jasa melalui penawaran *online* tanpa pertimbangan yang matang, sebuah praktik yang dikenal sebagai pembelian impulsif.

Menurut Choirul dan Artanti (2019) *impulse buying behavior* adalah pembelian yang tidak terencana, mendadak, dan spontan tanpa adanya niat pembelian atau pesanan pembelian yang spesifik. Dari sisi konsumen, *impulse buying behavior* dapat berkonotasi negatif, seperti mendorong konsumen untuk mengeluarkan lebih banyak uang dan melakukan pembelian yang tidak bermanfaat (Edy dan Haryanti, 2018). Sedangkan dari sisi penjual, *impulse buying behavior* merupakan hal yang positif karena dapat meningkatkan penjualan.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu mengenai *impulse buying behavior* terdapat beberapa faktor yang memengaruhi *impulse buying behavior*. Faktor pertama adalah *sales promotion* (Akbar et al., 2020; Asrinta, 2018; Chauhan et al., 2021; Duong & Khuong, 2019; Fitri, 2018; Kempa et al., 2020; Kumala & Wardana, 2021; Listriyani, 2019; Musadik & Azmi, 2020; Widayati et al., 2019; Wiranata & Hananto, 2020). Faktor kedua adalah *hedonic shopping* yang dapat memengaruhi *impulse buying behavior* (Andani & Wahyono, 2018; Diah et al., 2019; Kempa et al., 2020; Maqhfiroh & Prihandono, 2019; Saputri & Yuniati,

2017; Sari & Pidada, 2020; Ustanti, 2018; Widagdo & Roz, 2021). Kemudian *positive emotion* juga dapat memengaruhi *impulse buying behavior* (Diah et al., 2019; Duong & Khuong, 2019; Kumala & Wardana, 2021; Larasati & Yasa, 2021; Listriyani, 2019; Maulana & Novalia, 2019; Pramestya & Widagda, 2020; Saputri & Yuniati, 2017).

Duong dan Khuong (2019) menjelaskan bahwa *sales promotion* adalah alat motivasi yang merangsang keinginan konsumen dan mengajak konsumen untuk membeli produk tertentu dalam waktu singkat. Shopee sebagai perusahaan *e-commerce* yang berbasis di Singapura, berniat untuk memperluas promosi dan keterlibatan pengguna untuk menumbuhkan basis pelanggannya. Setiap bulannya, Shopee menawarkan penawaran menarik termasuk seperti gratis ongkir, *cashback*, *flash sale*, *voucher*, dan festival belanja *online* yang menyesuaikan dengan waktu dan barang yang dipromosikan (11.11 Big Sale, dan Festival Belanja 12.12). Adanya promosi tersebut membuat konsumen tertarik untuk belanja di Shopee. Pada puncak festival belanja terdapat 12 juta barang terjual dalam 24 menit pertama. Transaksi terbesar dalam Festival Belanja 12.12 terjadi dalam dua jam pertama, ketika seorang pembeli membeli tiga smartphone dengan total harga lebih dari Rp60 juta (Burhan, 2020).

Upaya yang dilakukan Shopee untuk memberikan promo dapat dikatakan berhasil namun pengguna *e-commerce* Shopee juga menyuarakan ketidakpuasan mereka dengan program *flash sale*. Keluhan pengguna Shopee disampaikan melalui Twitter pada bulan April 2021

terkait pembatalan transaksi sepihak dari Shopee ketika konsumen membeli produk melalui *Flash Sale* tanpa adanya penjelasan dan akun pengguna diblokir atau digembok (Stephanie, 2021).

Menurut Kempa et al. (2020) *hedonic shopping* mengacu pada kegiatan belanja di mana konsumen mencari kesenangan, menghindari menyenangkan teman dan keluarga, dan mencari kenyamanan saat berbelanja.. Banyak konsumen Shopee yang menunjukkan karakteristik belanja hedonis karena Shopee selalu menawarkan promosi dan kemudahan dalam bertransaksi. Shopee Haul merupakan kegiatan promosi yang melibatkan pengambilan video dan foto produk yang dibeli melalui *e-commerce* Shopee dan membagikannya di *platform* TikTok. Kreator yang melakukan Shopee Haul biasanya merekomendasikan barang-barang yang murah, berkualitas tinggi, dan umum digunakan. Hal ini dapat memicu sifat hedonis pembelian dengan mendorong orang untuk membeli produk yang diiklankan meskipun sebenarnya tidak membutuhkannya (Salwa, 2022).

Shopee menawarkan sembilan metode pembayaran termasuk Shopee Pay, Shopee PayLater, transfer bank, COD, kartu kredit/debit, Indomaret, Alfamart, OneKlik, dan cicilan kartu kredit untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam bertransaksi. Di antara metode pembayaran tersebut, Shopee Pay dan Shopee PayLater merupakan salah satu teknik pemasaran kami untuk mendorong konsumen berbelanja di Shopee, seperti mendapatkan kupon gratis ongkos kirim pada saat

pembelian produk. Opsi pembayaran Shopee Pay dan Shopee PayLater mendorong pelanggan untuk membeli barang karena rasa kebutuhan dan keinginan hedonis daripada karena mereka dapat memahami nilai dan keuntungan dari barang tersebut. Oleh karena itu adanya kemudahan dalam bertransaksi dapat memicu adanya sifat hedonisme dalam berbelanja.



**Gambar 1.3 Komentar Pengguna Shopee terkait Belanja Hedonis di Shopee**

Sumber : Twitter (2018-2021)

Pada Gambar 1.3 terdapat beberapa komentar mengenai belanja hedonis di Shopee melalui media sosial Twitter. Disampaikan oleh akun Twitter @marknojames pada tahun 2021, ia mengaku saat adanya promo yang diberikan Shopee saat tanggal cantik membuat ia hedonis. Akun Twitter @puspitafani pada tahun 2018 menjelaskan bahwa ia akan *uninstall* Shopee agar tidak merasakan belanja hedonis saat melihat produk

yang ingin ia beli. Kemudian akun Twitter @tibatibabegini tahun 2020 juga menjelaskan bahwa masyarakat yang sering belanja hedonis di Shopee tidak sadar bahwa produk yang ia beli harganya lebih murah dibandingkan membeli langsung di *offline store* sehingga masyarakat harus lebih pintar dalam mencari produk yang murah dan *rating* bagus di Shopee. Dari beberapa komentar yang disampaikan melalui akun Twitter dapat disimpulkan bahwa belanja di Shopee dapat mengakibatkan seseorang menjadi hedonis karena Shopee selalu memberikan promo dan produk yang dijual lebih murah.

Sudarsono (2017) mendefinisikan bahwa *positive emotion* adalah suasana hati positif yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan dengan mengurangi kompleksitas dan waktu pengambilan keputusan. Banyak orang yang merasa senang saat berbelanja di Shopee karena kenyamanan berbelanja, termasuk beragamnya layanan dan promosi.

Menurut Astrid Williardry selaku Direktur Snapchart, untuk menjalin komunikasi dengan pembeli *online* dan mencegah kebosanan, mendapatkan sesuatu yang baru dan menarik, kreativitas sangat penting saat mengembangkan layanan baru. Lembaga survei Snapchart mengemukakan bahwa sepuluh fitur Shopee berada di urutan teratas dalam daftar fitur dan aplikasi belanja *online* yang paling terkenal (Husaini, 2020b). Terlepas dari kenyataan bahwa Shopee menawarkan begitu banyak fitur yang memudahkan konsumen untuk berbelanja dan tidak bosan, hal ini memungkinkan masyarakat berbelanja di Shopee

berdasarkan emosi yang dirasakan dan bukan berdasarkan kebutuhan, yang dapat menyebabkan *impulse buying behavior*.



**Gambar 1.4 Macam-macam Emosi saat Belanja di Shopee**

Sumber : Twitter (2018-2022)

Berdasarkan Gambar 1.4 terdapat macam-macam emosi saat belanja di Shopee yang disampaikan melalui beberapa akun Twitter. Pertama dari akun Twitter @rismanopara pada tahun 2021, ia mengaku saat sedang merasakan capek hati dan pikiran ia lebih memilih belanja di Shopee karena setelahnya ia akan merasakan hati senang walaupun uangnya akan menipis. Kemudian pengguna Twitter @cahyahhe pada tahun 2021 menjelaskan bahwa ia merasakan senang dan puas dalam pelayanan, produk yang ditawarkan, dan tampilan Shopee yang menarik. Akun Twitter lain @vamillamus pada tahun 2022 mengaku bahwa ia merasakan nyaman saat belanja di Shopee karena harga yang ditawarkan lebih murah daripada di Supermarket. Selanjutnya dari akun Twitter

@segarnyaesteh pada tahun 2018 menjelaskan bahwa belanja di Shopee sangat nyaman karena tampilan Shopee menarik, sering memberikan diskon dan gratis ongkir. Selaras dengan akun Twitter @dewimaulati yang juga menjelaskan bahwa masyarakat merasakan nyaman saat belanja di Shopee disebabkan adanya gratis ongkir. Dari beberapa ulasan yang disampaikan oleh pengguna Shopee melalui akun Twitter mengenai emosi yang dirasakan saat belanja di Shopee dijelaskan bahwa rata-rata pengguna Shopee merasakan emosi yang positif karena promosi dan tampilan yang menarik.

Walaupun Shopee adalah *top e-commerce* di Indonesia namun ternyata masih banyak komplain terhadap Shopee terutama yang terkait dengan *sales promotion*, *hedonic shopping*, dan *positive emotion*. Dari beberapa komplain tersebut dapat disimpulkan bahwa *sales promotion*, *hedonic shopping*, dan *positive emotion* memiliki pengaruh dalam *impulse buying behavior*. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian yang berjudul “*Sales Promotion dan Hedonic Shopping terhadap Impulse Buying Behavior melalui Positive Emotion pada Pengguna E-Commerce di Jabodetabek*”.

## 1.2. Perumusan Masalah

Dengan latar belakang tersebut, pernyataan masalah dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.:

1. Apakah *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion* pada pengguna Shopee di wilayah Jabodetabek?

2. Apakah *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada pengguna Shopee di wilayah Jabodetabek?
3. Apakah *hedonic shopping* berpengaruh signifikan terhadap *positive emotion* pada pengguna Shopee di wilayah Jabodetabek?
4. Apakah *hedonic shopping* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada pengguna Shopee di wilayah Jabodetabek?
5. Apakah *positive emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada pengguna Shopee di wilayah Jabodetabek?
6. Apakah *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* melalui *positive emotion* pada pengguna Shopee di wilayah Jabodetabek?
7. Apakah *hedonic shopping* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* melalui *positive emotion* pada pengguna Shopee di wilayah Jabodetabek?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh signifikan *sales promotion* terhadap *positive emotion* pada pengguna Shopee di wilayah Jabodetabek.
2. Untuk menguji pengaruh signifikan *sales promotion* terhadap *impulse buying behavior* pada pengguna Shopee di wilayah Jabodetabek.

3. Untuk menguji pengaruh signifikan *hedonic shopping* terhadap *positive emotion* pada pengguna Shopee di wilayah Jabodetabek.
4. Untuk menguji pengaruh signifikan *hedonic shopping* terhadap *impulse buying behavior* pada pengguna Shopee di wilayah Jabodetabek.
5. Untuk menguji pengaruh signifikan *positive emotion* terhadap *impulse buying behavior* pada pengguna Shopee di wilayah Jabodetabek.
6. Untuk menguji pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying behavior* melalui *positive emotion* pada pengguna Shopee di wilayah Jabodetabek.
7. Untuk menguji pengaruh *hedonic shopping* terhadap *impulse buying behavior* melalui *positive emotion* pada pengguna Shopee di wilayah Jabodetabek.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis dan praktis diantaranya :

1. Manfaat Teoretis

Diharapkan temuan dari penelitian ini akan berguna dan melengkapi literatur manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi *impulse buying behavior* bagi pengguna *e-commerce* Shopee.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Hal ini akan memberikan informasi dan pengalaman berharga untuk penelitian mengenai *impulse buying behavior*, *sales promotion*, *hedonic shopping*, dan *positive emotion*.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini akan menghasilkan informasi yang berharga bagi *e-commerce* Shopee terkait perilaku *impulse buying* dan faktor-faktor yang memengaruhi *impulse buying* seperti *sales promotion*, *hedonic shopping*, dan *positive emotion* yang akan memberikan dampak positif bagi bisnis. Dengan mengetahui informasi ini, perusahaan diharapkan dapat merancang strategi yang tepat untuk memastikan bahwa pelanggan merasakan nyaman saat berbelanja.

