

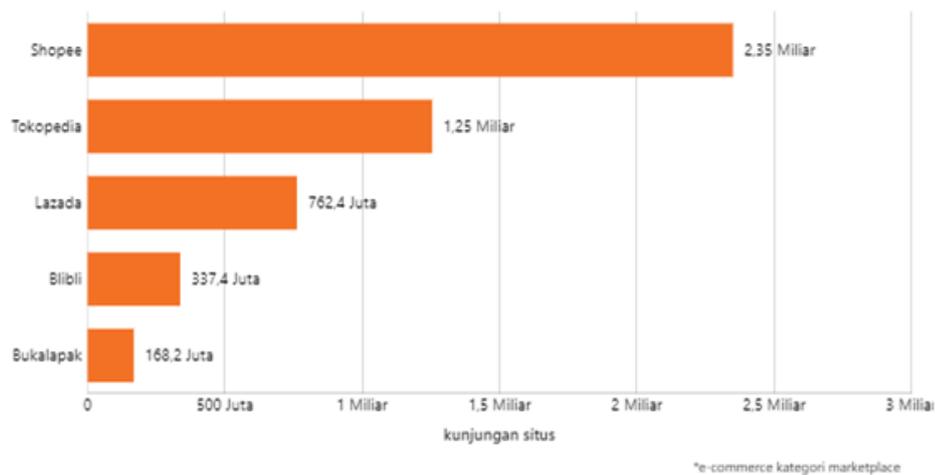
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat di era *modern* saat ini menjadikan teknologi sebagai kebutuhan manusia. Kemajuan teknologi tersebut juga membawa banyak perubahan, salah satunya adalah proses transaksi jual beli barang. Semula masyarakat harus membeli barang secara langsung akan tetapi kini bisa menggunakan cara yang lebih efisien dan efektif yakni dengan berbelanja secara *online* melalui platform *e-commerce* (Sari, 2021)

Istilah "*e-commerce*" mengacu pada perdagangan *online* dengan media elektronik yang dilakukan melalui jaringan internet secara lebih khusus digunakan untuk menerima dan memproses pesanan suatu produk. Shopee merupakan *e-commerce* berasal dari Singapura yang di resmikan pada tahun 2015 dan di luncurkan di wilayah Asia seperti Filipina, Vietnam, Malaysia, Taiwan, Thailand dan Indonesia (Rintasari & Farida, 2020). Sebagai pendatang baru, Shopee mampu menempati posisi tertinggi dalam persaingan toko online, mengungguli kompetitor lama seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan lain-lain.



Gambar 1.1 Data Pengunjung e-commerce di Indonesia

Berdasarkan data *SimilarWeb* yang ditampilkan pada lampiran gambar 1.1, menunjukkan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* kategori marketplace yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang 2023. Situs Shopee jauh melampaui para pesaingnya dengan total 2,3 miliar pengunjung dari Januari hingga Desember 2023. Selain unggul dari segi kuantitas, Shopee juga meraih tingkat pertumbuhan kunjungan paling tinggi. Sepanjang Januari-Desember 2023 jumlah kunjungan ke situs Shopee tercatat naik 41,39% (*year-to-date/ytd*). Dari data yang tersedia dapat ditinjau jika Shopee menjadi toko online pilihan masyarakat. Dilihat dari bagaimana banyaknya minat konsumen mengunjungi Shopee, memungkinkan konsumen melakukan perilaku pembelian tidak terencana atau *impulse buying* ketika mengunjungi Shopee (Ika et al., 2020). Menurut Rook dalam (Effendi, 2023) mendefinisikan *impulse buying* adalah tindakan membeli produk secara tiba-tiba di sertai dan keinginan yang kuat. Keinginan tersebut menjadikan konsumen melakukan tanpa adanya

pertimbangan kebutuhan prioritas timbul perilaku pembelian impulsif (Dewanti & Haryono, 2021).

Perilaku *impulse buying* dapat memengaruhi pola pikir seseorang untuk terus melakukan pembelian yang tidak dibutuhkan. *Impulse buying* memiliki konsekuensi yang cukup buruk bagi konsumen, seperti munculnya perasaan bersalah dan menyesal setelah melakukan pembelian produk. Dampak negatif lain dari pembelian impulsif adalah meningkatnya pengeluaran, yang dapat menyebabkan perasaan kecewa karena pembelian produk yang berlebihan (Anggraini et al., 2023).

Revolusi *social media* telah memunculkan cara-cara baru dalam mencari dan memperoleh informasi tentang beragam produk dan layanan di pasar (Voramontri & Klieb, 2019). Salah satu strategi dalam memasarkan produk yaitu melalui media internet salah satunya *social media*, hal ini menyangkut dengan *digital marketing* (Wiranata et al., 2021). *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis *website*. Sebagai contoh adalah *blog*, *website*, *e-mail* dan berbagai macam jaringan *social media* (Raga et al., 2021). Penggunaan *digital marketing* juga bisa berdampak pada kelompok konsumen tertentu untuk melakukan pembelian secara impulsif. Mereka cenderung lebih mudah terpengaruh oleh pemasaran digital dan sering kali membuat keputusan pembelian tanpa pertimbangan yang matang (Sekar et al., 2024).

Adanya *digital marketing* juga memudahkan suatu organisasi untuk mempromosikan produk mereka, dengan keuntungan proses promosi jauh

lebih cepat dan dapat terjangkau secara luas selain itu biaya untuk promosi di *social media* cenderung lebih terjangkau (Sekar et al., 2024) . Pengguna shopee biasanya akan membandingkan harga dan promosi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian (Ferdian Chan et al., 2022). Adanya penawaran seperti promosi yang diberikan perusahaan akan mendorong terjadinya *impulse buying*. Konsumen akan cenderung berfikir bahwa mereka akan mendapat penawaran yang terbatas dan tidak akan terjadi penawaran yang sama di waktu berikutnya. Di kutip dari (Duong & Khuong, 2019) menjelaskan bahwa promosi merupakan sebuah insentif yang ditujukan pemasar untuk mendorong pembelian oleh konsumen dalam waktu singkat.

Selain dari faktor eksternal yang dapat memengaruhi *impulse buying* seperti *digital marketing* dan promosi juga terdapat faktor internal seperti *shopping lifestyle*. Seseorang yang selalu mengikuti perkembangan teknologi memungkinkan untuk melakukan pembelian yang tidak terencana karena mereka berusaha selalu tampil menarik dan mengikuti *trend* yang terbaru. Menurut Levy dalam (Tirtayasa et al., 2020) *Shopping lifestyle* merupakan gaya hidup individu menghabiskan waktu, uang, aktivitas membeli, perilaku dan pandangan tentang dunia tempat tinggal. Sebagian konsumen sering kali tidak bisa membedakan antara *need* dan *want*, gaya hidup inilah yang mendorong konsumen untuk membelanjakan uangnya untuk memenuhi keinginan individu sehingga mendorong perilaku *impulse buying*.

Dalam penelitian ini shopee menjadi obyek penelitian yang diambil, karena saat ini shopee sedang menjadi toko *online* pilihan masyarakat

Indonesia yang mana tingkat pengunjungnya terus mengalami kenaikan. Hal ini pastinya shopee memberikan akses yang mudah dan juga penawaran yang menarik. Kemudahan dan penawaran yang diberikan Shopee menjadikan konsumen terdorong untuk melakukan pembelian impulsif. Mahasiswa menjadi salah satu kelompok yang mudah terlibat dan cenderung dalam tingkatan literasi teknologi tinggi, maka memungkinkan mereka lebih rentan terhadap godaan untuk berbelanja secara online. Selain itu, mahasiswa adalah remaja yang sudah berpikir logis dan memiliki kemampuan mengelola uang. Namun, beberapa mahasiswa masih berada pada tahap tersebut. Hal ini disebabkan karena mereka sudah diberi bertanggung jawab pada orangtua untuk mengelola finansial secara pribadi. Sehingga akan lebih bebas dan kurang berfikir secara rasional dalam berbelanja serta merasa tidak diawasi (Alitani & Alfianti, 2022). Sebagai mahasiswa yang lekat dengan teknologi online akan lebih sering dan cenderung memiliki interaksi yang kuat, termasuk dalam penggunaan *e-commerce* khususnya aplikasi shopee. Dengan adanya shopee yang menyediakan beragam produk sesuai dengan *trend-trend* terbaru, akan lebih mudah diterima oleh mahasiswa untuk dijadikan sebagai tempat berbelanja secara online. Sebagai hasilnya mendorong mahasiswa terhadap niat pembelian yang tidak terencana. Pembelian impulsif dapat terjadi ketika terdapat dorongan pada saat melihat produk, promosi dan iklan. Perilaku ini terjadi karena adanya stimulus atau rangsangan yang kuat dari lingkungan sekitar tanpa adanya pertimbangan. Inilah yang menjadi alasan peneliti untuk mengetahui pembelian impulsif yang dipengaruhi faktor apa saja.

Penelitian ini juga didasari oleh adanya riset gap dari penelitian terdahulu. Seperti yang ditampilkan pada lampiran tabel 2.1. menunjukkan hasil *digital marketing* (Sekar et al., 2024) *promotion* (Purwati et al., 2022) dan *shopping lifestyle* (Sani & Hafidah, 2020) berpengaruh terhadap *impulse buying*. Sedangkan penelitian lain mengatakan *promotion* (Maley et al., 2022), dan *shopping lifestyle* (Anggraeni et al., 2020) terhadap *impulse buying* masih menunjukkan hasil yang negatif sehingga perlu dilakukan penelitian kembali. Kemudian sebagian besar penelitian terdahulu yang mengangkat topik ini menggunakan sampel yang beragam sebagai. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan sampel mahasiswa dengan kriteria pengguna shopee tepatnya di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *digital marketing*, *Promotion* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pengguna Shopee Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020-2023 di Universitas Muhammadiyah Ponorogo”

1.1 Perumusan Masalah

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pengguna Shopee pada mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2020-2023 di Universitas Muhammadiyah Ponorogo ?
2. Apakah *promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pengguna Shopee pada mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2020-2023 di Universitas Muhammadiyah Ponorogo ?

3. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pengguna Shopee pada mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2020-2023 di Universitas Muhammadiyah Ponorogo ?
4. Apakah *digital marketing, promotion, dan phopping lifestyle* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *impulse buying* pengguna Shopee pada mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2020-2023 di Universitas Muhammadiyah Ponorogo

1.2 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian :

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap *Impulse Buying* pengguna Shopee pada mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2020-2023 di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Promotion* terhadap *Impulse Buying* pengguna Shopee pada mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2020-2023 di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pengguna Shopee pada mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2020-2023 di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
4. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing, Promotion, dan Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pengguna Shopee pada mahasiswa Prodi Manajemen angkatan 2020-2023 di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna atau bermanfaat bagi berbagai pihak, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan perusahaan Shopee sebagai acuan startegi yang dapat meningkatkan penjualan dan minat beli melalui variabel *digital marketing, promotion, shopping lifestyle* dan *impulse buying*.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memberikan informasi kepada pembaca sebagai rekomendasi dan referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai *digital marketing, promotion, shopping lifestyle* dan *impulse buying*

