

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada zaman sekarang ini pengaruh perkembangan era globalisasi dan modernisasi dirasakan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Majunya teknologi dan arus informasi membuat masyarakat Indonesia lebih terbuka pada pengetahuan global. Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) semakin berkembang bukan hanya memberikan layanan dan kemudahan mendapat informasi, namun juga dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran berbasis digital, sehingga terciptalah *e-commerce*.

E-commerce adalah sebuah layanan internet yang dimanfaatkan untuk jual-beli. Dengan *e-commerce* telah banyak merubah dalam proses jual-beli. Jika dalam suatu jual-beli penjual dan pembeli bertemu, namun jika dengan *e-commerce* mereka tidak perlu bertemu, mereka berinteraksi dengan melalui internet maupun dengan komunikasi melalui telepon, hingga akhirnya manusia merasakan kemudahan tersebut dan seiring berjalannya waktu semakin banyak yang memanfaatkan transaksi *online* tersebut

Pertumbuhan *e-commerce* meningkat dari tahun ke tahun. Hal tersebut juga secara tidak langsung membawa fenomena baru ataupun gaya hidup baru dikalangan masyarakat yang suka memanfaatkan internet, tak hanya sekedar untuk mencari informasi dan chatting, masyarakat kini menjadikan internet terlebih lagi *e-commerce* sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Perilaku konsumtif dari puluhan juta orang kelas menengah di Indonesia menjadi alasan

mengapa *e-commerce* di Indonesia akan terus berkembang. Kegemaran masyarakat berbelanja online menjadi pemicu maraknya perusahaan *e-commerce* di Indonesia. Maraknya *e-commerce* tersebut membuat konsumen memiliki banyak alternatif tempat untuk berbelanja. Masyarakat lebih senang meluangkan waktu untuk berbelanja di *online shop* daripada berkunjung ke toko secara langsung untuk membeli barang yang mereka inginkan.

Berbicara mengenai *e-commerce* di Indonesia ini terdapat banyak sekali *e-commerce*, salah satunya adalah Shopee yang akan dibahas pada proposal ini. Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara online dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan *smartphone*. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara *online* tanpa harus ribet menggunakan perangkat komputer. Namun cukup menggunakan *smartphone*. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk *fashion* hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari.

Shopee ikut meramaikan pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi sejak Juni 2015. Shopee merupakan sebuah anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Meningkatnya penetrasi pengguna gadget membuat PT Shopee Internasional Indonesia melihat peluang baru di dunia *e-commerce*. Kini Shopee telah menyebar di berbagai Negara di Kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. CEO Shopee, Chris Feng, mengatakan sejak *soft launching* pada Juni tahun 2016 Aplikasi ini mudah diterima di Asia Tenggara karena kawasan tersebut merupakan kawasan yang gemar bermain media

sosial. Bukan rahasia lagi jika masyarakat Indonesia gemar di ranah media sosial. Bahkan media sosial tidak serta merta untuk berkomunikasi kini telah menjelma sebagai kegiatan jual beli. Tidak hanya pembeli, tapi Shopee juga memfasilitasi si penjual untuk memasarkan dagangannya dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Saat ini sudah lebih dari seratus juta penduduk yang telah berlangganan shopee.

Selain Shopee di Indonesia banyak sekali *e-commerce*, contoh Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan lain-lain. Namun di tahun 2020 ini Shopee berhasil meraih peringkat pertama sebagai *E-commerce* paling hits di tahun 2020 menurut TrenAsia.com. peringkat pertama adalah Shopee, lalu disusul Tokopedia, di peringkat ketiga ada Bukalapak dan disusul *e-commerce* lain seperti Lazada, Bli-bli, JD.ID, dan lain-lain. Menurut data dari survei Markplus Inc. tahun 2020, Shopee menempati posisi pertama sebagai *E-commerce* ter-eksis selama pandemic lalu disusul oleh Tokopedia, dll, dan selain itu Shopee juga menempati tempat pertama sebagai *E-commerce* dengan *top of mind* tertinggi atau sebagai *E-commerce* paling diingat konsumen, dan diikuti oleh Tokopedia, dll. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee berhasil menarik minat masyarakat Indonesia dan mendominasi pasar Indonesia.

Perilaku berbelanja *online* sudah menjadi kebiasaan banyak orang, terutama bagi mahasiswa di tengah kondisi pandemi seperti saat ini. Apalagi Indonesia merupakan pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Mengingat mahasiswa angkatan 2017-2020 masih termasuk golongan Generasi *Millennial*, maka tidak heran jika bermain gadget dan *browsing* adalah kegemarannya.

Generasi *milenial* atau yang disebut dengan generasi Y ini lahir tahun 1980 sampai 2000. Jadi bisa dikatakan generasi *milenial* adalah generasi muda masa kini yang saat ini berusia sekitar 15-34 tahun. Kisaran usia tersebut sesuai dengan rata-rata usia mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi yaitu sekitar 19-34 tahun (Hidayatullah dkk, 2018). Sebagai generasi *millennial* yang gemar belanja, mahasiswa pasti lebih *update* mengenai berbelanja di *online shop* terutama Shopee. Apalagi ini sedang ada *pandemic covid-19*, kebanyakan mereka *mager* (males gerak) dan lebih banyak menghabiskan waktunya di depan gadget yang tidak lain untuk mencari informasi seputar *shopping*.

Di Shopee terdapat banyak sekali penawaran dan kemudahan, jadi tidak menutup kemungkinan pasti konsumen pernah mengalami *Impulse Buying* (pembelian tak terencana). Di era modern saat ini, *Impulse buying* atau yang bisa disebut dengan pembelian tak terencana di *E-commerce* merupakan perilaku konsumen yang menarik bagi perusahaan *online* saat ini. *Impulse buying* merupakan perilaku dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam belanja. 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. Pembelian tidak terencana ini adanya stimulus atau rangsangan yang terjadi saat berada dalam sebuah toko atau saat sedang melihat online shop, hal tersebut dapat terjadi karena beberapa hal, seperti contoh beberapa variabel yang ingin penulis teliti pada penelitian ini yaitu, Citra Merek, *Sales Promotion*, Daya Tarik Iklan, dan *Hedonic Shopping Motivation*.

Citra merek merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi *impulse buying*. Faktor utama yang dicari konsumen dalam membeli suatu produk adalah adanya label atau merek yang dilekatkan dalam suatu produk. Baik merek internasional maupun merek nasional yang memiliki produk ataupun jasa yang berkualitas, handal, serta awet akan selalu dicari oleh konsumen yang memiliki daya beli yang baik. Mengingat Shopee masuk *Top* tiga e-commerce yang paling diminati di Indonesia, itu berarti citra mereknya memiliki reputasi yang baik di Indonesia, dan kepercayaan konsumen terhadap Shopee pun juga tinggi.

Untuk menghadapi persaingan antar *E-commerce*, Shopee melakukan aktivitas komunikasi pemasaran yang mendorong terjadinya *Impulse buying* tersebut. Pembeli yang melakukan *Impulse buying* jika terdapat adanya promosi atau penawaran khusus saat membuka aplikasi Shopee. Menurut Belch & Belch (2015), *Sales promotion* atau promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran yang menyediakan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjual (*sales force*), distributor atau pelanggan utama dengan tujuan utama yaitu dapat menstimuli penjualan secara cepat. Salah satu strategi stimulus yang membentuk pembelian seketika adalah *Sales Promotion*. Bentuk *sales promotion* yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan diantaranya adalah diskon harga, hadiah gratis, gratis ongkos kirim dan lain sebagainya.

Selain *sales promotion*, iklan juga dapat menarik perhatian konsumen. Ariani (2016) menyebutkan segala bentuk iklan memang difungsikan untuk menarik minat para konsumen. Dan iklan harus menarik dan juga mudah diingat agar konsumen selalu ingat dan berbelanja disana, Menurut Effendy

(2013:60) televisi memiliki kelebihan dari media massa lainnya karena bersifat audio visual sehingga memuaskan kebutuhan manusia akan hiburan dan informasi. Selain di televisi Shopee juga memasang iklan di platform lain seperti sosial media, bahkan aplikasi-aplikasi di *smartphone*.

Lalu *Impulse buying* juga dapat dipengaruhi oleh gaya hidup konsumen, salah satunya adalah *Hedonic Shopping Motivation* (motivasi belanja hedonis). Menurut Utami (2014) seseorang akan senang berbelanja karena orang tersebut merasakan kesenangan panca indera, mimpi dan mempertimbangkan estensis. Konsumen berbelanja karena termotivasi oleh keinginan hedonis atau alasan ekonomi, seperti kesenangan, fantasi dan sosial ataupun kepuasan emosional. Jika tujuan pengalaman berbelanja untuk mencukupi kebutuhan hedonis, produk yang dibeli ini kelihatan seperti terpilih tanpa direncanakan dan akan menghadirkan suatu pembelian tidak terencana. *Impulse buying* dimulai ketika seorang konsumen melakukan kegiatan pencarian informasi/*browsing*. Konsumen yang suka belanja, memiliki kecenderungan lebih besar untuk mencari informasi tentang produk tertentu. Dari informasi yang diperoleh, akan tercipta keinginan untuk memiliki produk tersebut sehingga akan memutuskan melakukan kegiatan pembelian. Konsumen yang berbelanja dengan motif hedonis, ketika melakukan pencarian informasi dapat merasakan kesenangan dalam memeriksa unsur-unsur visual pada toko online.

Dengan berbagai penawaran yang ditawarkan oleh Shopee, dari diskon, promo, *cashback*, *giveaway*, dan iklan yang menarik, tidak menutup kemungkinan adanya keputusan pembelian oleh mahasiswi tersebut. Karena

penawaran yang ditawarkan oleh Shopee banyak sekali macamnya dan sangat menggiurkan, terkadang mereka tidak terlalu berpikir panjang untuk langsung meng-*checkout* barang yang ingin dibeli. Seperti contoh jika ada promo gratis ongkir dengan pembelian minimal Rp 0, biasanya mereka langsung meng-*checkout* tanpa pikir panjang dan tidak memikirkan manfaat yang diperoleh. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis juga mempengaruhi terjadinya *impulse buying* tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Citra Merek, Sales Promotion, dan Daya Tarik Iklan terhadap Impulse Buying pada Pengguna Shopee melalui Hedonic Shopping Motivation sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo)”**.

B. Perumusan Masalah

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap *Hedonic Shopping Motivation* pada mahasiswi pengguna Shopee di Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
2. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Hedonic Shopping Motivation* pada mahasiswi pengguna Shopee di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.?
3. Apakah Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap *Hedonic Shopping Motivation* pada mahasiswi pengguna Shopee di Universitas Muhammadiyah Ponorogo?

4. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Shopee di Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
5. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada mahasiswi pengguna Shopee di Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
6. Apakah Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada mahasiswi pengguna Shopee di Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
7. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada mahasiswi pengguna Shopee di Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
8. Apakah Citra merek berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Shopee di Universitas Muhammadiyah Ponorogo melalui *Hedonic Shopping Motivation*?
9. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada mahasiswi pengguna Shopee di Universitas Muhammadiyah Ponorogo melalui *Hedonic Shopping Motivation*?
10. Apakah Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Shopee di Universitas Muhammadiyah Ponorogo melalui *Hedonic Shopping Motivation*?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh terhadap *Hedonic Shopping Motivation* pada mahasiswi pengguna Shopee di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
2. Untuk mengetahui apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Hedonic Shopping Motivation* pada mahasiswi pengguna Shopee di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
3. Untuk mengetahui apakah Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap *Hedonic Shopping Motivation* pada mahasiswi pengguna Shopee di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
4. Untuk mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Shopee di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
5. Untuk mengetahui apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Shopee di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
6. Untuk mengetahui apakah Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Shopee di Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
7. Untuk mengetahui apakah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada mahasiswi pengguna Shopee di Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
8. Untuk mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Hedonic Shopping Motivation* pada mahasiswi

pengguna Shopee di Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

9. Untuk mengetahui apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Hedonic Shopping Motivation* pada mahasiswi pengguna Shopee di Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

10. Untuk mengetahui apakah Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Hedonic Shopping Motivation* pada mahasiswi pengguna Shopee di Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat ditinjau dari dua segi, yaitu segi teoritis dan segi praktis.

1) Segi teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai masalah yang berkaitan dengan Citra Merek, *Sales Promotion*, dan Daya Tarik Iklan terhadap *Impulse Buying* melalui *Hedonic Shopping Motivation* dan dapat memberi manfaat pengembangan penelitian dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen.

2) Segi praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan menentukan langkah yang diambil Shopee dalam upaya meningkatkan pembelian impulsif konsumen.