

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada saat ini semakin menunjukkan peningkatan yang sangat pesat. Berbagai macam peningkatan di bidang teknologi semakin memperlihatkan kemajuan yang sangat cepat, dimana semua kegiatan sehari-hari bisa dilakukan dengan mudah dan cepat hanya dengan memanfaatkan jaringan internet. Dikutip dari layanan manajemen konten *HootSuite*, dan agensi pemasaran media sosial *We Are Social* dalam laporan bertajuk "*Digital 2021*" jumlah pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 ini telah mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah tersebut mengalami peningkatan 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 lalu dengan jumlah penduduk Indonesia saat ini 274,9 juta jiwa (Riyanto, 2021).

Dengan internet semua keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat langsung teratasi dengan sangat mudah. Salah satu jenis implementasi perkembangan teknologi internet dalam hal meningkatkan bisnis yaitu menggunakan media sosial, terutama bagi para pengusaha dalam melakukan pemasaran barangnya agar barangnya mudah dijual ke masyarakat. Dengan hadirnya internet, perusahaan atau pebisnis dapat menjalankan bisnisnya lebih cepat, mudah, efisien dengan memasarkan produknya melalui *e-commerce*, maka pemasaran dan komunikasi

akan lebih cepat dan mudah walaupun berada di lokasi yang berbeda. *E-commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti televisi, radio, jaringan komputer atau internet (Widodo & Sutopo, 2018). Keberadaan *e-commerce* memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam membeli berbagai jenis barang yang diinginkan tanpa terbatas ruang dan waktu.

Menurut laporan Statista yang dikutip dari <https://data.tempo.co> mengenai data pengguna *e-commerce* yang ada di Indonesia, pengguna *e-commerce* akan terus meningkat hingga tahun 2024.



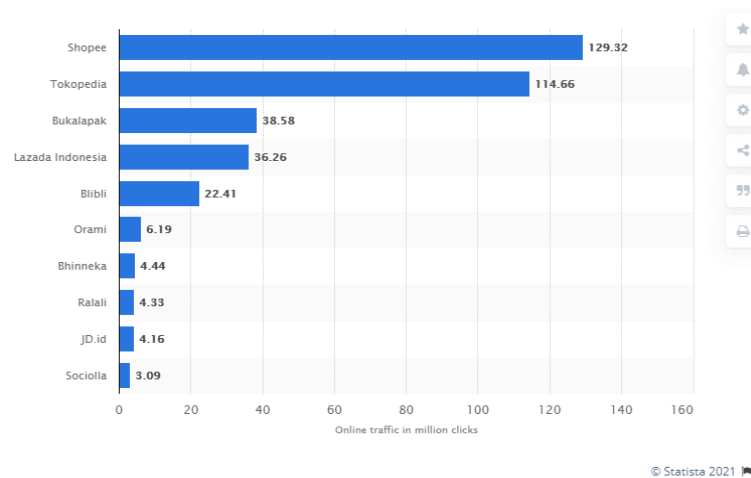
Sumber : <https://data.tempo.co>) diakses tanggal 2 Mei 2021

Gambar 1. 1 Prediksi Angka Pengguna *E-commerce* di Indonesia 2024

Gambar 1.1 menunjukkan tren pengguna *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi dalam beberapa tahun ke belakang. Menurut data yang diperoleh dari <https://data.tempo.co> pada 2018, mencapai 87,5 juta pengguna *e-commerce* di Indonesia. Sementara pada 2020, mencapai 129,9 juta pengguna *e-*

commerce. Pada 2021, diprediksi mencapai 148,9 juta pengguna, sedangkan pada 2022 mencapai 166,1 juta pengguna dan 2023 mencapai 180,6 juta pengguna.

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang menawarkan berbagai jenis produk mulai dari yang sering dicari, yakni pakaian, perangkat elektronik, perlengkapan rumah, tas, hobi dan koleksi, makanan dan minuman, kebutuhan anak, kosmetik, otomotif, perlengkapan ibu dan bayi, jam tangan, kebutuhan fotografi dan masih banyak lagi. Shopee merupakan anak perusahaan dari Genera yang berbasis di Singapura. Meningkatnya pengguna *smarthphone* membuat PT Shopee Internasional Indonesia melihat peluang baru di dunia *e-commerce*. Selain di Indonesia kini Shopee telah menyebar ke berbagai negara tetangga di Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand dan Filipina (Fauziah, 2020).



Sumber : <https://www.statista.com>) diakses tanggal 2 Mei 2021

Gambar 1. 2 Top 10 *e-commerce* sites in Indonesia as of 4th quarter 2020, by monthly traffic (in million clicks)

Gambar 1.2 menunjukkan Shopee menduduki peringkat pertama dalam urutan top 10 *e-commerce* di Indonesia yang paling banyak dikunjungi dalam kuartal IV tahun 2020 dengan dengan jumlah pengunjung 129,32 juta kali. Berbagai jenis penawaran yang diberikan (gratis ongkos kirim, potongan harga, dan jaminan pengembalian barang) dan kemudahan yang diberikan Shopee kepada konsumen membuat konsumen yang semula tidak memiliki keinginan untuk membeli suatu produk menjadi mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli produk secepatnya.

Tabel 1. 1 Pra Survei Penelitian

Pernyataan	Jumlah Responden
Pernah melakukan pembelian tidak terencana pada Shopee	11
Tidak pernah melakukan pembelian tidak terencana pada Shopee	4

Sumber : Olahan Peneliti

Tabel 1.1 merupakan hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti kepada pengguna Shopee, menyatakan bahwa 11 dari 15 responden pernah melakukan pembelian barang secara tidak terencana sebelumnya karena adanya penawaran khusus dari Shopee. Perilaku belanja yang lebih spontan juga sering dirasakan oleh banyak konsumen, dimana muncul perasaan dan keinginan yang mendadak untuk memenuhi hasrat belanja seorang konsumen meskipun awalnya konsumen tersebut tidak mempunyai rencana untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan baik secara langsung maupun tidak langsung. Perasaan atau keinginan yang muncul secara spontan pada diri konsumen inilah yang membuat di mana seorang konsumen

terdorong untuk membeli sebuah produk terasa begitu kuat, perasaan seperti itulah yang dapat menyebabkan terjadinya tindakan pembelian tidak terencana atau disebut pembelian impulsif (Syastra & Wangdra, 2018).

Pembelian impulsif adalah tindakan membeli suatu barang yang dilakukan tanpa adanya hasrat memiliki barang tersebut sebelumnya atau munculnya hasrat membeli yang terbentuk saat berada di dalam toko/tempat perbelanjaan atau juga bisa dikatakan bahwa pembelian impulsif merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati (Rianto & Suharyono, 2018). Konsumen saat ini menjadi lebih impulsif dikarenakan adanya berbagai faktor, salah satunya yaitu diskon harga.

Diskon Harga merupakan pengurangan harga dari harga normal suatu produk yang diberikan oleh suatu perusahaan (Wilujeng, 2017). Diskon harga yang masuk dalam bagian dari sales *promotion* ini merupakan strategi yang sering diterapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan pembelian konsumen maupun menambah banyaknya pelanggan baru. Secara logis dengan adanya diskon harga konsumen berfikir jika akan memperoleh belanjaan yang lebih banyak dengan jumlah uang yang sedikit, hal ini lah yang tanpa di sadari konsumen melakukan pembelian impulsif. Menurut Lestari (2018), variabel diskon harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di Carrefour Surakarta. Artinya, dengan pemberian diskon harga dapat memberikan pengaruh kepada konsumen, yaitu konsumen akan merasa senang dan pada akhirnya melakukan pembelian tanpa berpikir terlebih dahulu.

Paramita (2015), berpendapat bahwa motivasi hedonis identik dengan pemenuhan aspek non fungsional konsumen. Menurut Park, Kim dan Forney (2006), motivasi hedonis mempunyai peran penting dalam pembelian impulsif . Oleh sebab itu, sering kali konsumen mengalami pembelian impulsif ketika didorong oleh keinginan hedonis atau sebab lain di luar alasan ekonomi, seperti karena rasa suka terhadap suatu produk, senang, sosial atau karena pengaruh emosional.

Berdasarkan penjelasan di atas, dan keterkaitan antar masalah satu dengan lainnya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh diskon harga dan motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif (studi kasus pada konsumen Shopee di Jombang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan diskon harga terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee di Jombang?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee di Jombang?

1.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, maka penelitian ini hanya dilakukan kepada pengguna Shopee di Jombang pada tanggal 15-30 Juli 2021.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh antara diskon harga terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee di Jombang.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh antara motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee di Jombang.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memberikan kontribusi dalam pengembangan keilmuan pemasaran.
 - b. Menambah pengetahuan penulis tentang *e-commerce* yang sedang berkembang di Indonesia serta bisa menerapkan teori manajemen pemasaran *online*. Selain itu penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan bagi penulis tentang adanya pengaruh diskon harga dan motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif .

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu Shopee dalam membuat kebijakan promosi penjualannya guna meningkatkan jumlah transaksi Shopee, sehingga dapat mempertahankan posisinya sebagai *top e-commerce* di Indonesia.