

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kemajuan teknologi informasi telah mendorong terjadinya peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia, dimana masyarakat dipaksa untuk beradaptasi dan membiasakan diri dengan bentuk aktivitas yang serba digitalisasi, mulai dari kegiatan bekerja, kegiatan belajar-mengajar, bahkan aktivitas belanja sekalipun sudah serba *online*. Menurut data dari *Hootsuite* dan *We Are Social* pengguna internet di Indonesia terus bertambah hingga mencapai 202,6 juta jiwa pada Januari 2021. Jika dibandingkan dengan jumlah pengguna internet pada tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 15,5% atau lebih dari 27 juta orang dalam 12 bulan terakhir.

Menurut data *Hootsuite* dan *We Are Social* Indonesia memiliki total populasi 274,9 juta jiwa, dan pengguna internet di Indonesia sebanyak 202,6 juta, artinya 73,7% penduduk Indonesia sudah merasakan akses internet. Tingginya angka pengguna internet di Indonesia menjadi sebuah potensi pasar yang besar bagi dunia bisnis khususnya bisnis *online*, dimana saat ini keinginan atas transaksi yang lebih mudah dan efisien menjadi tuntutan bagi setiap manusia (*Hootsuite* dan *We Are Social*, 2021).



**Gambar 1. 1** Data Pengguna Internet di Indonesia

**Sumber:** <https://yourshort.link/DKahh>

Perkembangan teknologi telah mengubah cara pembelian masyarakat dimana awalnya pembeli datang langsung ke toko, namun sekarang model pembelian yang saat ini sedang menjadi tren masyarakat modern adalah sistem belanja *online*, konsumen dapat membeli barang dimana saja dan kapan saja selama perangkat keras yang digunakan terkoneksi dengan internet, model perdagangan secara elektronik ini disebut dengan *e-commerce*.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), minat masyarakat untuk belanja *online* meningkat selama pandemi Covid-19. Rata-rata kenaikan jumlah produk yang terjual di pasaran sejak April 2020 hingga Juni 2020 (masa pandemi) tercatat rata-rata meningkat 20% dalam sebulan terakhir. *Iprice.co.id* mencatat ada enam *e-commerce* yang banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia pada kuartal ke II 2021 adalah Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan Bhineka (BPS, 2020).

Shopee dipilih sebagai subjek dalam penelitian ini karena Shopee merupakan salah satu *marketplace* terbaik di Indonesia dengan jumlah pengunjung web perbulannya sebesar 126.996.700 pada kuartal ke II 2021 dan menjadi aplikasi dengan pengunduh nomor satu terbanyak di *App Store* dan *Play Store* ([iprice.id](http://iprice.id), 2021).

Shopee memberikan kemudahan bagi calon pembeli untuk mencari informasi tentang berbagai macam produk yang akan menarik minat untuk melakukan pembelian. Shopee memiliki fitur yang tertata rapi dan daya tarik yang unik, sehingga lebih mudah diakses oleh konsumen. Aplikasi Shopee juga memiliki diskon dan *cashback*, yang memungkinkan konsumen untuk membeli produk tanpa pembelian terencana atau impulsif.

Seiring dengan maraknya toko *online* di Indonesia serta kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce* dalam melakukan pembelian inilah yang menjadi salah satu pendorong pergeseran fungsi menjadi sebuah kebutuhan guna melengkapi keinginan dan kepuasan seseorang serta telah menjadi gaya hidup dari seorang konsumen itu sendiri, kemudian gaya belanja yang lebih spontan juga sering dirasakan oleh banyak konsumen, dimana muncul perasaan dan keinginan yang mendadak untuk memenuhi hasrat berbelanja seorang konsumen meskipun awalnya konsumen tersebut tidak mempunyai rencana untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan oleh produsen baik secara langsung maupun tidak langsung.

Perasaan atau keinginan yang muncul secara spontan pada diri konsumen inilah yang membuat konsumen terdorong untuk membeli sebuah produk terasa begitu kuat perasaan seperti itulah yang dapat menyebabkan terjadinya tindakan pembelian impulsif (Ginting dan Shinta, 2019). *Impulse Buying* merupakan perilaku pembelian yang tidak direncanakan yang dilakukan tanpa pertimbangan, yang melibatkan peran penting emosi serta di motivasi oleh dorongan yang berlebihan untuk membeli (Verplanken dan Herabadi, 2001). *Impulse Buying* secara *online* dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya variabel situasional seperti ketersediaan waktu dan uang, promosi, diskon, selain itu juga dipengaruhi oleh variable lainnya seperti jenis kelamin, motivasi belanja hedonis, Adiksi Internet dan sifat matrealisme (Aqmarina dan Wahyuni, 2018).

Diskon atau Potongan harga merupakan strategi promosi penjualan berbasis harga dimana pelanggan ditawarkan produk yang sama dengan harga yang lebih rendah. Variabel Diskon selanjutnya akan memicu *Impulse Buying* secara *online* bagi konsumen jika produk yang ditawarkan memiliki harga yang murah. Fenomena pembelian impulsif baik secara *online* maupun *offline* tentunya berdampak positif bagi pemasar, pengecer dan keuntungan bagi toko. Oleh karena itu, penting bagi pihak penjual untuk mengetahui informasi tentang strategi bersaing terkait pembelian yang tidak direncanakan (Xu, Y., & Huang, JS (2014), dalam Ittaqullah dkk, (2020).

Motivasi Belanja Hedonis adalah dorongan berbelanja untuk memenuhi kebutuhan psikososial karena adanya keinginan untuk

memperoleh kesenangan pada saat berbelanja, bersosialisasi dengan pembeli lain, mengikuti tren terkini, serta sebagai pengalaman personal dan sosial lainnya, daripada hanya sekedar usaha dalam memperoleh suatu produk belaka (Arnold dan Reynolds (2003), dalam Aqmarina dan Wahyuni (2018).

Hasil penelitian Pasaribu dan Dewi (2015) menunjukkan bahwa konsumen yang senang berbelanja, memiliki kecenderungan lebih besar untuk mencari informasi tentang produk tertentu. Jika informasi yang diperoleh mengenai produk yang di dapat menarik hati, maka akan memunculkan keinginan untuk memiliki barang tersebut dengan segera, sehingga terjadilah *Impulse Buying*. Hal ini terjadi karena konsumen yang memiliki motivasi belanja hedonis tidak memikirkan produk yang mereka beli apakah terdapat keuntungan atau manfaat bagi mereka.

Faktor yang mempengaruhi terjadinya *Impulse Buying* secara *online* adalah Adiksi Internet. Adiksi Internet didefinisikan sebagai kondisi di mana seseorang merasa senang dan nyaman dalam waktu yang lebih lama untuk terkoneksi dengan internet dan akan memberikan reaksi negatif yang besar apabila koneksinya terganggu atau terhentikan. Individu yang mengalami Adiksi Internet dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk menawarkan promosi atau berbagai diskon pada produk yang dijual pada toko *online* miliknya, karena mereka yang selalu terhubung dengan internet mudah untuk mendapatkan berita ataupun informasi. Kemudahan dalam memperoleh informasi serta memiliki waktu yang lama untuk *browsing* di

internet dapat secara langsung mendorong konsumen melakukan *Impulse Buying* secara *online* (Winatha & Sukaatmadja), dalam Aqmarina dan Wahyuni (2018).

Penelitian terdahulu yang menggunakan variabel dalam penelitian ini masih terdapat beberapa perbedaan hasil penelitian. Hasil penelitian Mulyasari dkk, (2021) menyatakan bahwa Diskon berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Online Buying*, sedangkan penelitian Ittaqullah dkk, (2020) menyatakan bahwa Diskon berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *Impulse Buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Febrianti (2021) menyatakan bahwa Variabel Adiksi Internet berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Online Impulse Buying* di *marketplace* Shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam, sedangkan penelitian Aqmarina dan Wahyuni (2018) menyatakan bahwa Adiksi Internet berpengaruh positif dan signifikan Terhadap *Online Impulse Buying*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Aqmarina dan Wahyuni (2018) menyatakan bahwa Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulse Buying*, disisi lain penelitian yang dilakukan oleh purnamasari dkk, (2021) menyatakan bahwa Motivasi belanja hedonis berpengaruh Positif tidak signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Berdasarkan penjelasan di atas, dan terdapat kesenjangan diantara hasil penelitian terdahulu, sehingga peneliti memutuskan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Diskon, Adiksi Internet, Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap *Online Impulse Buying* di *Marketplace Shopee* pada Mahasiswa Yogyakarta”**. Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi penelitian sebelumnya yang telah dilakukan terkait dengan *Impulse Buying* secara *online*.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulse Buying* di *Marketplace Shopee* pada Mahasiswa Yogyakarta?
2. Apakah Adiksi Internet berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulse Buying* di *Marketplace Shopee* pada Mahasiswa Yogyakarta?
3. Apakah Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Impulse Buying* di *Marketplace Shopee* pada Mahasiswa Yogyakarta?

## **C. Batasan masalah**

1. Variabel

Variabel dari penelitian ini adalah Diskon, Adiksi Internet, Motivasi Belanja Hedonis dan *Online Impulse Buying*.

## 2. Responden

Responden dari penelitian ini adalah mahasiswa Perguruan Tinggi di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian *online* di *marketplace* Shopee.

## 3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta

### **D. Tujuan penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh Diskon terhadap *Online Impulse Buying* pada pengguna aplikasi Shopee di Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh Adiksi Internet terhadap *Online Impulse Buying* pada pengguna aplikasi Shopee di Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap *Online Impulse Buying* pada pengguna aplikasi Shopee di Yogyakarta.

### **E. Manfaat penelitian**

#### 1. Bagi peneliti

Sebagai sarana peneliti untuk menerapkan teori dan mengembangkan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan, terutama pada mata kuliah manajemen pemasaran.

#### 2. Bagi STIM YKPN

Sebagai sumber referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *Online Impulse Buying*, selain itu sebagai sumber bacaan sehingga menambah wawasan bagi pembaca di perpustakaan STIM YKPN Yogyakarta.



### 3. Bagi Perusahaan

sebagai sumber masukan dan evaluasi bagi perusahaan Shopee dan seller sehingga mengetahui faktor-faktor mana yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan *Online Impulse Buying* terhadap produk yang ditawarkan, sehingga perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran di masa akan datang.