

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi yang terjadi di seluruh dunia saat ini menyebabkan perkembangan di berbagai aspek, salah satunya yang terdampak globalisasi ini adalah teknologi informasi. Teknologi informasi saat ini berkembang dengan sangat pesat. Informasi dari seluruh dunia dapat di akses oleh semua masyarakat dengan memanfaatkan internet. Perkembangan internet ini didukung dengan semakin banyaknya pengguna internet di berbagai negara terutama Indonesia. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019 menyatakan bahwa sebanyak 196,71 juta penduduk Indonesia merupakan pengguna internet aktif. Total pengguna internet ini meningkat sebanyak 8,9% dari tahun 2018 yang mencatatkan sebanyak 171,17 juta penduduk Indonesia yang menjadi pengguna internet aktif (APJII, 2020). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2016 persentase masyarakat Indonesia berusia 5 tahun keatas yang mengakses internet sebanyak 25,37% dan pada tahun 2020 meningkat sebanyak 53,73% (BPS, 2020).

Saat ini internet bukan hanya sebagai media informasi dan komunikasi. Internet mampu memenuhi keinginan masyarakat dalam berbelanja secara praktis dan cepat yaitu dengan belanja *online* yang sangat digemari oleh berbagai kalangan masyarakat mulai dari kalangan muda sampai kalangan tua (Indarsih dkk, 2019). Salah satu sektor bisnis yang memanfaatkan internet adalah *e-commerce*. Salah satu *e-commerce* yang berkembang di Indonesia

adalah *marketplace*. Menurut Effendi dkk (2020) *marketplace* merupakan tempat di mana penjual dapat menjual berbagai barang dengan cara membuat akun pada *marketplace* tersebut. Di Indonesia sudah banyak *marketplace* yang berkembang dan dikenal masyarakat. Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang digemari di Indonesia. Shopee memiliki beberapa program yang menarik minat konsumen dalam berbelanja *online* seperti program *flash sale*, *shopee games*, voucher gratis ongkir, dan berbagai program lainnya.

Dengan perkembangan teknologi yang pesat saat ini, kebutuhan akan produk elektronik dan aksesorisnya seperti aksesoris *handphone* menjadi semakin meningkat. Hasil riset yang dilakukan oleh KIC (2021) menunjukkan bahwa produk elektronik dan aksesorisnya menempati urutan ke 4 tertinggi yang dicari dan dibeli konsumen saat belanja online. Sebesar 34,2% produk elektronik dan aksesorisnya di cari konsumen saat berbelanja online dan sebesar 29,3% produk elektronik dan aksesorisnya di beli konsumen saat berbelanja online. Saat ini konsumen sudah tidak ragu lagi untuk berbelanja online bahkan untuk produk elektronik dan aksesorisnya yang biasanya merupakan kategori produk yang riskan untuk di beli secara online karena konsumen tidak dapat melakukan analisis secara menyeluruh terhadap produk tersebut (Azmi dan Patrikha, 2022).

Indonesia masuk dalam peringkat ke-5 dalam negara yang paling sering berbelanja *online*. Hal ini membuktikan bahwa perkembangan teknologi informasi mulai membuat perubahan gaya hidup manusia. Perkembangan *marketplace* di Indonesia ini berdampak pada semakin mudahnya masyarakat

dalam berbelanja *online*. Dengan berbagai kemudahan dan program yang ada di aplikasi, menyebabkan perilaku *impulse buying* semakin meningkat.

Impulse buying merupakan perilaku pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya karena terdapat dorongan untuk membeli suatu barang (Baladini dkk, 2021). *Impulse buying* terjadi pada saat orang membeli suatu produk tanpa pertimbangan yang bijaksana dan tanpa alasan tentang manfaat membeli produk tersebut (Wibowo & Sari, 2021). Perilaku *impulse buying* merupakan fenomena bisnis yang berkembang pesat di Indonesia (Indarsih dkk, 2019). Perilaku khas masyarakat di Indonesia saat ini masih sering melakukan pembelian secara tidak terencana.

Perilaku pembelian impulsif sangat erat hubungannya dengan tingkat pendapatan seseorang. Sangat wajar jika orang yang memiliki pendapatan tinggi memiliki perilaku pembelian impulsif yang tinggi. Hal ini didukung dengan banyaknya uang yang dimiliki. Dengan ketersediaan uang yang lebih, maka seseorang dapat membeli produk yang diinginkan tanpa memikirkan manfaat dari produk tersebut (Mulyono, 2012). Di lain sisi dalam penelitian yang dilakukan oleh Jannah (2018), membuktikan bahwa pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil yang sama didapatkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Mulyono (2012). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulyono (2012) membuktikan bahwa perilaku pembelian impulsif telah menjadi fenomena yang terjadi di berbagai kalangan dari yang berpendapatan rendah sampai tinggi.

Dengan perkembangan *marketplace* yang pesat di Indonesia dengan berbagai kemudahannya, maka perilaku pembelian impulsif ini tidak dapat di hindari dan akan terus berkembang. Hal ini menyebabkan Shopee membuat berbagai strategi dalam meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja di Shopee. Menurut Miranda (2016) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *impulse buying*. Beberapa faktor yang mempengaruhi *impulse buying* adalah *hedonic shopping motivation*, promosi penjualan, dan daya tarik iklan.

Menurut Pramesti (2020), *hedonic shopping* merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Di era modern ini, perkembangan tren sangat pesat. Perkembangan tren yang sangat pesat ini menyebabkan orang-orang tidak mau ketinggalan tren. Gairah berbelanja seseorang sangat mudah terpengaruh oleh model-model baru yang muncul. Terkadang seseorang berbelanja bukan karena keinginan memperoleh barang, tetapi juga karena keinginan untuk memperoleh kesenangan saat berbelanja (Pramesti, 2020).

Menurut Fernanda (2019), promosi penjualan merupakan faktor yang berpengaruh signifikan dalam terjadinya pembelian impulsif. Promosi penjualan yang menarik dan menimbulkan manfaat bagi konsumen, menjadikan konsumen lebih aktif dalam berbelanja dan meningkatkan sifat impulsif konsumen. Program promosi penjualan yang dilakukan oleh Shopee bermacam-macam seperti program *flash sale*, program gratis ongkir, dan berbagai program promosi lainnya. Program promosi yang menguntungkan konsumen ini akan sangat berdampak pada tingkat pembelian impulsif.

Menurut Fernanda (2019), daya tarik iklan juga merupakan faktor yang berpengaruh dalam terjadinya pembelian impulsif. Saat ini Shopee aktif dalam melakukan iklan di berbagai media sosial seperti Instagram, Youtube, maupun televisi. Sifat orang Indonesia yang selalu setia pada idolanya berhasil di manfaatkan oleh Shopee. Shopee selalu menggandeng beberapa bintang ternama untuk menjadi bintang iklannya. Iklan Shopee sangat menarik dan membekas di benak konsumen Indonesia. Seperti populernya “Goyang Shopee” yang di peragakan oleh Cristiano Ronaldo saat menjadi bintang iklan Shopee, lagu “Shopee COD” yang dinyanyikan oleh Tukul Arwana, sampai terakhir ini Shopee menggandeng Arya Saloka dan Amanda Manopo yang merupakan bintang sinetron terkenal saat ini. Dalam iklannya Shopee selalu menginformasikan program-program yang akan menarik konsumen untuk berbelanja di Shopee tanpa direncanakan oleh konsumen tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Pramesti (2020) menemukan bahwa belanja hedonis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online impulse buying* pada pengguna Shopee. Di lain sisi penelitian yang dilakukan oleh Zayusman & Septrizola (2019) menemukan bahwa *hedonic shopping value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Tokopedia di Kota Padang.

Penelitian yang dilakukan oleh Fernanda (2019) menemukan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *online impulse buying* pada masyarakat Jakarta. Hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Baladini dkk. (2021) ditemukan bahwa promosi

penjualan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *online impulse buying* pada pengguna Gopay di Bekasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Fernanda (2019) menemukan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *online impulse buying* pada masyarakat Jakarta. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Asbar dkk (2021) menemukan bahwa daya tarik iklan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *online impulse buying* pada konsumen yang melakukan pembelian produk fashion di *online shop*.

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat saat ini telah membawa budaya baru pada masyarakat yaitu belanja *online*. Banyaknya *marketplace* yang berkembang di Indonesia turut mendukung budaya belanja *online* semakin marak di Indonesia. Kemudahan dalam berbelanja *online* sangat berpengaruh pada perilaku pembelian impulsif di masyarakat, baik yang berpenghasilan rendah ataupun tinggi.

Fenomena *impulse buying* ini dimanfaatkan dengan baik oleh *marketplace* dengan memanfaatkan sifat hedonis konsumen dan memberikan promosi penjualan serta membuat iklan yang sangat menarik bagi konsumen untuk meningkatkan perilaku pembelian impulsif konsumen. Berdasarkan uraian fenomena dan kesenjangan penelitian diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, Promosi Penjualan, dan Daya Tarik Iklan terhadap *Online Impulse Buying* pada Masyarakat Berpenghasilan Rendah di Yogyakarta.

B. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Terdapat 3 variabel independen dalam penelitian ini yaitu variabel *hedonic shopping motivation*, promosi penjualan, dan daya tarik iklan.
2. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *online impulse buying*.
3. Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat berpenghasilan rendah di Yogyakarta yang pernah membeli produk aksesoris *handphone* di Shopee.

C. Rumusan Masalah

Sesuai latar belakang yang telah diuraikan, maka didapatkan rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *online impulse buying* pada masyarakat berpenghasilan rendah di Yogyakarta yang membeli produk aksesoris *handphone* di aplikasi Shopee?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap *online impulse buying* pada masyarakat berpenghasilan rendah di Yogyakarta yang membeli produk aksesoris *handphone* di aplikasi Shopee?
3. Apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap *online impulse buying* pada masyarakat berpenghasilan rendah di Yogyakarta yang membeli produk aksesoris *handphone* di aplikasi Shopee?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *online impulse buying* pada masyarakat berpenghasilan rendah di Yogyakarta yang membeli produk aksesoris *handphone* di aplikasi Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap *online impulse buying* pada masyarakat berpenghasilan rendah di Yogyakarta yang membeli produk aksesoris *handphone* di aplikasi Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap *online impulse buying* pada masyarakat berpenghasilan rendah di Yogyakarta yang membeli produk aksesoris *handphone* di aplikasi Shopee.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak antara lain:

1. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang pengaruh *hedonic shopping motivation*, promosi penjualan, dan daya tarik iklan terhadap *online impulse buying*.

2. Bagi Pembaca

- a. Sebagai sarana dan referensi untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya tentang pengaruh *hedonic shopping motivation*, promosi penjualan, dan daya tarik iklan terhadap *online impulse buying*.

- b. Hasil penelitian dapat menjadi referensi tentang bagaimana pengaruh *hedonic shopping motivation*, promosi penjualan, dan daya tarik iklan terhadap *online impulse buying*.
3. Bagi STIM YKPN
Sebagai literatur penelitian tentang pengaruh *hedonic shopping motivation*, promosi penjualan, dan daya tarik iklan terhadap *online impulse buying*.