

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi telah mengubah cara masyarakat dalam menjalani kehidupan, termasuk dalam hal berbelanja. Kegiatan belanja yang dulunya hanya dapat dilakukan secara *offline*, kini dapat dilakukan secara *online* melalui *platform marketplace*. *Marketplace* merupakan *platform* yang menjadi perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi secara *online*. *Marketplace* menyediakan berbagai macam produk dan jasa dari berbagai penjual, sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan produk atau jasa yang mereka butuhkan.

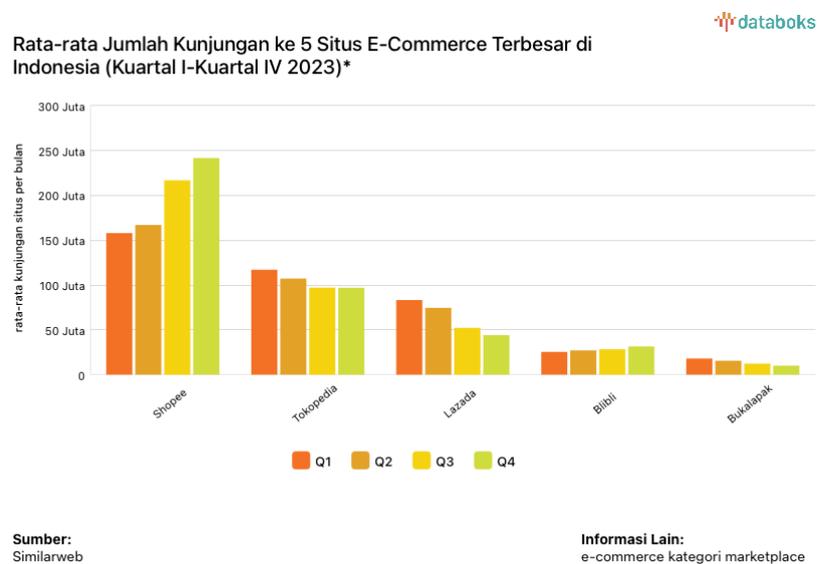
Marketplace hadir sebagai solusi bagi masyarakat yang ingin berbelanja dengan lebih praktis dan efisien. Mereka dapat dengan mudah mencari dan membeli produk atau jasa yang mereka butuhkan hanya dengan menggunakan *smartphone* atau komputer. Di Indonesia, terdapat banyak sekali *marketplace* yang populer, salah satunya adalah Shopee.

Shopee merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan elektronik (*e-commerce*). Shopee didirikan pada tahun 2015 oleh Forrest Li, seorang pengusaha asal Singapura. Shopee merupakan anak perusahaan dari Sea Limited, sebuah perusahaan teknologi yang juga pemilik Garena, sebuah perusahaan game *online* (Shopee.co.id, 2024).

Selain di Indonesia kini Shopee telah menyebar ke berbagai negara tetangga di Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina dan Indonesia (Wardhana, 2024). Shopee dipilih sebagai subjek dalam penelitian ini karena ditemukan adanya keterkaitan terhadap Pengaruh Gaya Hidup, Motivasi Belanja Hedonis Dan Diskon Terhadap *Online Impulse Buying* Pada *Marketplace* Shopee. Shopee merupakan salah satu *marketplace* terbaik di Indonesia, berdasarkan informasi pada (Databoks, 2023) lima situs *e-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada tahun 2023 adalah Shopee, Shopee, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Diantara *marketplace* tersebut, Shopee meraih pertumbuhan kunjungan sepanjang tahunnya. Berdasarkan data statistik, pada kuartal IV tahun 2023 situs Shopee meraih rata-rata 241,6 juta kunjungan perbulan sedangkan pesaingnya cenderung melemah.

Shopee tidak hanya terfokus pada jual beli biasa, tetapi juga sebagai *platform* dan berperan aktif membantu UMKM dan individu untuk mengembangkan usaha mereka serta menjangkau pasar yang lebih luas. Pada *marketplace* Shopee terdapat banyak toko *online* yang menawarkan berbagai macam pilihan produk. Hal ini tentu memudahkan para pembeli untuk menemukan produk yang diinginkan.

Tidak hanya itu, Shopee juga menawarkan promo menarik seperti gratis ongkir, *cashback*, dan diskon. Hal ini tentunya dapat menarik minat pembeli dan meningkatkan penjualan pelaku UMKM dan individu yang berjualan melalui *marketplace* ini. Shopee tak hanya unggul dalam pilihan produk dan promo, tetapi juga menawarkan berbagai metode pembayaran yang memudahkan para pembeli seperti ShopeePay, Transfer Bank (BCA, Mandiri, BRI, BNI, SeaBank dan lainnya), Kartu Kredit/Debit Visa (Visa, Mastercard, JCB), Virtual Account, OneKlik, COD (Bayar ditempat), KlikPayLater, PayLater Danamon, PayLater Kredivo, PayLater Akulaku, PayLater OVO, Indomart, Alfamart, dan SpayLater sehingga meningkatkan peluang terjadinya *Online impulse buying* (Shopee.co.id, 2024).



Gambar 1. 1. Jumlah Kunjungan e-commerce diIndonesia 2023

Sumber:<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/trenecommerce-2023-kunjungan-ke-shopee-dan-blibli-meningkat>

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni & Rachmawati (2018) bahwa *impulse buying online* timbul karena dorongan pengguna *marketplace* yang menyukai strategi promosi dalam festival belanja *online*. *Online impulse buying* menurut (Zhang et al., 2021) adalah sebuah tindakan pembelian yang dilakukan secara spontan terhadap suatu produk di toko *online* tanpa didasari pertimbangan yang matang. Dalam penelitian di atas menemukan temuan bahwa Gaya hidup membentuk pola perilaku konsumen yang lebih rentan terhadap stimulus eksternal seperti penawaran menarik, dan Motivasi belanja hedonis memicu dorongan emosional untuk berbelanja demi kesenangan, membuat konsumen lebih mudah terpengaruh oleh penawaran *impulsive*, serta diskon menyediakan stimulus langsung yang memicu tindakan pembelian impulsif melalui penawaran harga yang menggiurkan.

Dengan demikian, gaya hidup yang konsumtif, motivasi belanja hedonis yang tinggi, serta diskon yang menarik secara bersama-sama menciptakan kondisi yang mendukung *online impulse buying* di Shopee. Sesuai penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni & Rachmawati (2018) dan Zhang et al (2021) menunjukkan bahwa dorongan emosional dan strategi promosi yang efektif berperan penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif.

Online impulse buying didorong oleh beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian secara *impulsive*. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari (2021) menemukan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* sedangkan pada penelitian (Hikmawati et al., 2019) menemukan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Menurut pendapat (Kotler & Keller, 2018) mendefinisikan gaya hidup (*lifestyle*) sebagai pola hidup seseorang yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan suatu pendapat. Gaya hidup ini menggambarkan interaksi individu dengan lingkungannya secara keseluruhan. Selain itu, keterbatasan finansial dan waktu juga dapat mempengaruhi gaya hidup dan *online impulse buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh Themba et al., (2021) menemukan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh (Purnamasari, 2021) menyatakan *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Menurut penelitian yang dilakukan penelitian terdahulu, motivasi hedonis merujuk pada dorongan konsumen untuk berbelanja dengan maksud mengurangi kesepian, mengatasi kebosanan, melihat berbelanja sebagai kegiatan rekreasi, mencari penawaran terbaik, memenuhi imajinasi, serta mengurangi perasaan depresi.

Hasil penelitian dari (Mulyasari et al., 2021) Menemukan bahwa diskon memiliki efek positif dan signifikan terhadap *online impulse buying*. Sedangkan pada penelitian, (Ittaqullah et al., 2020) menemukan bahwa diskon memiliki efek positif, namun tidak signifikan, terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan uraian di atas, terlihat adanya perbedaan antara hasil penelitian terdahulu, sehingga mendorong peneliti untuk melanjutkan penelitian lebih lanjut mengenai “Pengaruh Gaya Hidup, Motivasi Belanja Hedonis Dan Diskon Terhadap *Online Impulse Buying* pada *Marketplace* Shopee”. Harapannya, temuan dari penelitian ini bisa memberikan tambahan informasi yang diperlukan untuk melengkapi penelitian sebelumnya mengenai *Impulse buying* secara *online*.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang dan fenomena di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap *Online Impulse Buying* pada *Marketplace* Shopee ?
2. Apakah Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh terhadap *Online Impulse Buying* pada *Marketplace* Shopee ?
3. Apakah Diskon berpengaruh terhadap *Online Impulse Buying* terhadap *Marketplace* Shopee ?

C. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini, adalah:

1. Variabel

a) Analisis ini menggunakan gaya hidup, motivasi belanja hedonis dan diskon sebagai variabel independen.

b) Analisis ini menggunakan *Online impulse buying* sebagai variabel dependen.

2. Responden

Responden dari penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang pernah berbelanja atau transaksi menggunakan aplikasi Shopee, dengan minimal 1 kali pembelian.

3. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan juni 2024.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap *Online impulse buying* pada *marketplace* Shopee di Yogyakarta.

2. Untuk menganalisis pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap *Online impulse buying* pada *marketplace* Shopee di Yogyakarta.

3. Untuk menganalisis pengaruh diskon terhadap *Online impulse buying* pada *marketplace* Shopee di Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Diharapkan dapat menambah wawasan mengenai “Pengaruh Gaya Hidup, Motivasi Belanja Hedonis dan Diskon terhadap *Online impulse buying* Pada *Marketplace* Shopee”.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya untuk menyempurnakan penelitian terkait *Online impulse buying* dan sebagai panduan dalam menentukan faktor-faktor yang potensial memengaruhi terjadinya *Online impulse buying*.

3. Bagi perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi Shopee dalam menyusun strategi yang efektif untuk mencapai pertumbuhan dan keunggulan kompetitif dalam industri *marketplace* .

4. Bagi STIM YKPN

Dengan selesainya penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan dan memperkaya literatur di bidang manajemen pemasaran, sehingga dapat menjadi referensi dan inspirasi bagi mahasiswa untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam dan bermanfaat.