

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas berbelanja. *E-commerce* telah menjadi salah satu platform belanja yang semakin populer di Indonesia. Hal ini didorong oleh kemudahan akses, variasi produk yang ditawarkan, dan kemudahan dalam melakukan transaksi. Salah satu platform *e-commerce* ternama di Indonesia adalah Shopee telah menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen di Indonesia untuk berbelanja online.

Evelyn Wu, *General Manager Genie* Indonesia, mengungkapkan bahwa hampir 8 dari 10 pengguna internet di Indonesia, atau sekitar 150 juta orang, memiliki aplikasi *e-commerce* di ponsel mereka dan aktif melakukan pembelian *online*. Daerah dengan aktivitas belanja *online* tertinggi meliputi Depok, Jakarta Selatan, Sleman, Padang, dan Yogyakarta. Dari jumlah tersebut, sebanyak 92 juta pengguna merupakan generasi Z atau milenial, dengan 75% di antaranya secara rutin berbelanja *online* (Dinisari, 2021).

Pertimbangan generasi Z dalam berbelanja *online* adalah kepercayaan, kredibilitas, kualitas produk, layanan pelanggan yang profesional dan responsif, serta interaksi atau komunikasi dengan pelanggan melalui platform media sosial, dengan preferensi pada konten dan video interaktif. Dalam belanja online, perusahaan *marketplace* perlu memperhatikan dua faktor utama: kepercayaan dan pengalaman berbelanja. Berikut ini adalah data pengguna e-commerce Shopee di Yogyakarta berdasarkan hasil olahan data primer (2020).

Tabel 1.1
Data pengguna e-commerce Shopee di Yogyakarta

Kabupaten	Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Bantul	Laki-laki	56	56
	Perempuan	44	44
Gunung Kidul	Laki-laki	42	42
	Perempuan	58	58
Kulon Progo	Laki-laki	46	46
	Perempuan	54	54
Sleman	Laki-laki	28	28
	Perempuan	72	72
Kota Yogyakarta	Laki-laki	29	29
	Perempuan	71	71

Berdasarkan penelitian dengan teknik *cluster sampling* yang dilakukan masing-masing di Kabupaten Yogyakarta, yang terdiri dari Bantul, Sleman, Gunung Kidul, Kulon Progo, dan Kota Yogyakarta secara keseluruhan memiliki aplikasi *E-commerce* Shopee dan memiliki minat yang sama dengan persentasi sebesar 100%.

Shopee menerapkan berbagai strategi untuk mempertahankan posisinya sebagai pemimpin dalam persaingan *e-commerce* di Indonesia, salah satunya melalui penyelenggaraan festival belanja. Dalam aktivitas belanja online, konsumen dapat dikelompokkan menjadi dua tipe kepribadian: pembeli terencana dan pembeli impulsif. Catriana, (2024) membuktikan bahwa sebanyak 64% pembeli *online* aktif mengidentifikasi diri mereka sebagai pembeli terencana. Namun, sebagian dari mereka berubah menjadi pembeli impulsif, yang ditunjukkan dengan peningkatan proporsi pembeli impulsif hampir dua kali lipat. Kehadiran festival belanja *online* mendorong masyarakat untuk bersaing membeli produk atau jasa dari *e-commerce* tanpa perencanaan sebelumnya, suatu fenomena yang dikenal sebagai perilaku impulsif dalam berbelanja (*impulse buying*).

Shopee aktif menjalankan promosi dan kolaborasi untuk meningkatkan penjualan serta menarik pengguna baru dengan menawarkan berbagai penawaran menarik, seperti gratis ongkir, *cashback*, *flash sale*, *voucher*, dan program promosi lainnya. Namun, meskipun *Shopee* telah menyediakan beragam promosi, keluhan dari pengguna tetap ada, seperti program gratis ongkir yang tidak sepenuhnya gratis dan pembatalan transaksi secara sepihak dalam program *flash sale*. Promosi penjualan ini efektif dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga dapat mendorong konsumen menjadi lebih impulsif.

Shopee dapat mendorong konsumen untuk mengembangkan perilaku belanja yang bersifat hedonis. Salah satu kemudahan yang ditawarkan adalah beragamnya pilihan metode pembayaran, termasuk *Shopee Pay*, *Shopee PayLater*, *transfer bank*, COD, kartu kredit/debit, serta pembayaran melalui Indomaret dan Alfamart. Penggunaan metode pembayaran seperti *Shopee Pay* dan *Shopee PayLater* sering membuat konsumen membeli produk bukan berdasarkan kebutuhan atau manfaatnya, melainkan semata-mata untuk memenuhi keinginan dan kesenangan pribadi. Ustanti (2018) menjelaskan bahwa *Hedonic shopping* dapat memengaruhi perilaku *impulse buying*

karena kemudahan dan kenyamanan yang dirasakan konsumen saat berbelanja. Menurut Pasaribu (2015), *hedonic shopping* mencerminkan nilai yang diperoleh dari aktivitas belanja yang berkaitan dengan tugas serta pengalaman belanja konsumen. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping* adalah aktivitas yang dilakukan semata-mata untuk menikmati kesenangan dan kepuasan dalam berbelanja, yang pada akhirnya dapat memicu pembelian impulsif atau pembelian tanpa perencanaan.

Banyak orang merasakan emosi positif saat berbelanja di Shopee karena kemudahan yang ditawarkan, seperti berbagai layanan dan promosi yang menarik. Fitur-fitur dalam aplikasi Shopee juga memainkan peran penting dalam menjalin komunikasi dengan konsumen online, sehingga mereka tetap tertarik dan tidak merasa bosan, sambil mendapatkan pengalaman baru yang menarik. Sebagian besar pengguna Shopee merasakan kebahagiaan, kenyamanan, dan kepuasan saat berbelanja, yang dipengaruhi oleh promosi, kualitas layanan, dan desain aplikasi yang menarik. *Positive emotion* yang dirasakan konsumen saat berbelanja dapat membuat konsumen membeli suatu produk tanpa direncanakan. Oleh karena itu,

pada penelitian ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Promosi Penjualan Dan *Hedonic Shopping* Terhadap Perilaku Pembelian Melalui *Positive Emotion* Pada Pengguna Shopee Di Yogyakarta.**”

B. Rumusan Masalah

Rumusan Masalah Rumusan masalah yang disimpulkan berdasar pada uraian latar belakang di atas, yakni:

1. Bagaimana pengaruh *Sales promotion terhadap positive emotion* pada pengguna Shopee?
2. Bagaimana pengaruh *Sales promotion terhadap impulse buying behavior* pada pengguna Shopee?
3. Bagaimana pengaruh *Hedonic shopping terhadap positive emotion* pada pengguna Shopee?
4. Bagaimana pengaruh *Hedonic shopping terhadap impulse buying behavior* pada pengguna Shopee?
5. Bagaimana pengaruh *Positive emotion terhadap impulse buying behavior* pada pengguna Shopee

C. Batasan Masalah

1. Variabel dalam penelitian ini adalah *sales promotion, hedonic shopping terhadap impulse buying* melalui *positive emotion*.
2. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Shopee.
3. Penelitian ini dilakukan di bulan November

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Sales promotion* terhadap *positive emotion* pada pengguna Shopee?
2. Untuk menganalisis pengaruh *Sales promotion* terhadap *impulse buying behavior* pada pengguna shopee?
3. Untuk menganalisis pengaruh *Hedonic shopping* terhadap *positive emotion* pada pengguna Shopee?
4. Untuk menganalisis pengaruh *Hedonic shopping* terhadap *impulse buying behavior* pada pengguna Shopee?
5. Untuk menganalisis pengaruh *Positive emotion* terhadap *impulse buying behavior* pada pengguna shopee?
6. Untuk menganalisis pengaruh *Sales promotion* terhadap *impulse buying behavior* melalui *positive emotion* pada pengguna shopee?
7. Untuk menganalisis pengaruh *Hedonic shopping* terhadap *impulse buying behavior* melalui *Positive emtion*

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Hal ini akan memberikan informasi dan pengalaman berharga untuk penelitian mengenai *impulse buying behavior*, *sales promotion*, *hedonic shopping*, dan *positive emotion*.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini akan memberikan wawasan berharga bagi *e-commerce Shopee* mengenai perilaku *impulse buying* serta faktor-faktor yang memengaruhinya, seperti promosi penjualan, *hedonic shopping*, dan emosi positif. Temuan ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi perkembangan bisnis. Dengan memahami informasi tersebut, perusahaan dapat merancang strategi yang efektif untuk memastikan pelanggan merasa nyaman dan puas selama berbelanja.

3. Bagi STIM YKPN Yogyakarta

Penelitian ini dapat memberikan tambahan referensi hasil penelitian tentang pengaruh *sales promotion* dan *hedonic shopping* terhadap *impulse buying behaviour* melalui *positive emotion* pada pengguna *e-commerce Shopee*.