



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia terus mengalami peningkatan pertumbuhan *e-commerce* setiap tahun, terlebih lagi pada pandemi ini banyak konsumen yang mencoba memasuki *platform* belanja digital untuk memenuhi kebutuhan dengan mencari dan membeli berbagai produk (Sirlo.com, 2020).

Masuknya berbagai macam *e-commerce* di Indonesia membuat naiknya angka penjualan berbasis *online*. Shopee merupakan sebuah *platform* bisnis *online* yang dapat diakses dengan mudah dan praktis. Pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee dapat berbelanja bermacam produk dari *fashion* sampai kebutuhan sehari-hari (Qoala.id, 2021).

Shopee Indonesia menyediakan berbagai macam produk dengan berbagai kategori seperti perlengkapan rumah, elektronik, tas laki-laki maupun perempuan, sepatu laki-laki maupun perempuan, voucher, makanan maupun minuman, pakaian pria, souvenir dan pesta, buku dan alat tulis, peralatan olahraga, souvenir, kesehatan, *fashion* bayi dan anak, jam tangan, handphone maupun aksesoris, *fashion* muslim, komputer, aksesoris, perawatan, kecantikan, maupun kebutuhan yang lainnya (Shopee.co.id, 2021).



Gambar 1.1 Shopee Indonesia
Sumber: Shopee Indonesia, 2021

E-commerce semakin memperoleh keuntungan dari konsumennya terutama di saat pandemi ini. Sebabnya, kondisi pandemi membuat orang terpaksa menjauhi kerumunan serta mengurangi pertemuan secara langsung. Maka dari itu, tidak bisa dipungkiri bahwa *e-commerce* menjadi ladangnya konsumen untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari.

Dengan kemajuan ekonomi digital, membuat *e-commerce* berkembang menjadi bisnis atau transaksi jual beli *online* dengan memanfaatkan internet yang membuat proses transaksi menjadi lebih mudah dan cepat. Berdasarkan laporan *e-conomy* 2020, konsumen menghabiskan rata-rata 4,7 jam setiap harinya untuk menggunakan internet. Nilai tersebut naik sebesar 30% dari sebelum pandemi yang hanya mencapai 3,6 jam per hari. Dengan adanya pembatasan sosial membuat beberapa kategori seperti makanan maupun minuman meningkat sampai 175% di Tahun 2020 dan pada Tahun 2025 diprediksi bisa mengambil sebanyak 15% dari seluruh total kategori produk *e-commerce* yang dibeli (Dailysocial.com, 2020).

Pada masa pandemi transaksi digital meningkat hampir dua kali lipat yaitu mencapai 140.000.000 transaksi pada Agustus 2020. Agung Purwoko sebagai Ekonom utama Bank Indonesia berpendapat bahwa kondisi yang terjadi dikarenakan adanya perubahan pola berbelanja dan pembayaran yang dilakukan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan (CNNIndonesia, 2020).

Shopee sebagai *e-commerce* pada kuartal II-2020 menunjukkan peningkatan transaksi sampai 130%. Direktur Shopee Indonesia Handhika Jahja merinci jumlah transaksi di *platform* Shopee sepanjang kuartal II-2020 sebanyak 260 juta dengan rata-rata transaksi sebesar 2,8 juta setiap harinya yang dilakukan bagi pengguna aplikasi Shopee. Pada periode tersebut, Shopee juga unggul dari *e-commerce* yang lainnya dalam jumlah unduhan dan pengguna bulanan. Pengguna Shopee pada periode Januari-Juli Tahun 2021 mencapai 141.570.000. Nilai angka itu naik dari Juni Tahun 2021 mencapai 125,5 juta pengunjung dengan tingkat pengguna yang mengakses mencapai 96,16% di Indonesia sedangkan di negara lain seperti Singapura (0,65%), Amerika Serikat (0,72%), China (0,47%) dan Malaysia (0,21%) juga mengalami kenaikan (Finance.detik.com, 2021).

Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia

Filter berdasarkan Marketplace Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q4 2020

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	129,320,800	#1	#1	541,700	7,100,000	19,908,390	9,066
2 Tokopedia	114,655,600	#2	#4	710,400	2,400,000	6,372,160	4,521
3 Bukalapak	38,583,100	#7	#7	199,600	1,363,070	2,514,260	2,446
4 Lazada	36,260,600	#3	#3	411,400	2,600,000	30,461,740	4,500
5 Blibli	22,413,100	#6	#5	514,800	1,389,780	8,539,020	2,106
6 Orami	6,186,200	#27	#22	5,960	530	352,140	205
7 Bhinneka	4,442,600	#20	#20	68,900	41,910	1,048,380	603
8 Ralali	4,331,400	#26	n/a	2,940	412,000	91,950	179

Gambar 1.2 Market Share *E-commerce* di Indonesia
Sumber: Iprice.co.id, 2020

Sesuai dengan gambar di atas, dapat dikatakan bahwa pada kuartal IV-2020, Shopee berada di peringkat pertama dengan jumlah market share yang cukup tinggi mencapai 129,320,800 pengunjung *website* bulanan dibandingkan dengan yang lainnya. Hal ini tentunya dapat dipengaruhi oleh kepercayaan dari konsumen dengan berbagai promosi yang ditawarkan oleh Shopee.

Persaingan antar *e-commerce* yang semakin kompetitif setiap tahunnya, membuat Shopee dan *platform* belanja *online* lainnya berlomba-lomba menciptakan keunggulan perusahaan untuk menjaga dan mempertahankan konsumen. Shopee menambah peluang dengan memberikan berbagai voucher khusus mulai dari voucher gratis ongkir, voucher hemat *shopeefood*, voucher *shopeepay*, voucher spesial *cashback*, voucher pulsa dan tagihan, voucher toko dan flash voucher.

Dalam laporan yang dicatat oleh perusahaan *Momentum Works* bertema '*Momentum Works Blooming E-commerce in Indonesia*', besarnya transaksi bruto *e-commerce* tahun lalu di Indonesia mencapai 91%. Mayoritas pasar *e-commerce* ini dikuasai oleh Shopee dengan nilai transaksi bruto sebesar US\$ 14,2 Miliar atau pangsa pasar mencapai 37%. Posisi kedua didapat Tokopedia dengan pangsa pasar mencapai 35% dan nilai transaksi bruto sebesar US\$ 14 Miliar. Ketiga, posisi *e-commerce* diraih oleh Lazada dengan 11% pangsa pasar dan nilai transaksi bruto sebesar US\$ 4,5 miliar.

Terakhir, posisi *e-commerce* diraih oleh Bukalapak dengan pangsa pasar 7% dan nilai transaksi bruto US\$3 miliar (Katadata.co.id, 2021).

Survei lain yang dilakukan Katadata Insight Center (KIC) yaitu sebanyak 86% responden berpendapat pernah menggunakan Shopee, selanjutnya sebesar 53% pernah menggunakan Lazada dan sebesar 50% pernah menggunakan Tokopedia. Shopee menempati peringkat paling atas aplikasi yang digunakan oleh generasi Z, Terdapat tiga alasan generasi Z menggunakan aplikasi Shopee yaitu: promosi penjualan melalui diskon sebesar 65%, kemudahan aplikasi mencapai 61% dan harga murah mencapai 54% (Industri.kontan.co.id, 2021).

Pusat Data dan Analisa Tempo (PDAT) mengeluarkan data situs layanan *e-commerce* yang cukup mempengaruhi masyarakat Indonesia sepanjang Tahun 2019. Menurut Kepala riset dan Analisa data PDAT Ai Mulyani, jika dilihat dari sisi gender rupanya memperlihatkan hasil yang berbeda dimana peringkat teratas pengguna aplikasi Shopee adalah perempuan. Aplikasi lain seperti Tokopedia dan Bukalapak lebih condong kepada pengguna yang berjenis kelamin pria.

Hal tersebut relevan dengan produk yang dijual oleh Shopee yang lebih banyak menjual produk kecantikan dan *fashion* sedangkan untuk Tokopedia dan Bukalapak lebih spesifik dengan jual-beli barang digital, elektronik dan perlengkapan hobi yang menjadi daya tarik sendiri bagi kebanyakan pria (Merdeka.com, 2019).

Hasil survei yang dilakukan *Mark-Plus* terhadap 500 responden selama pandemi pada bulan Juli-September hampir rata-rata memilih Shopee dan Tokopedia sebagai tujuan berbelanja dikarenakan kedua perusahaan besar tersebut sama-sama menawarkan sejumlah promosi. Inc Resha Dwi Prabowo sebagai *Head of Hi-Tech, Property, and Consumer Goods Industry Mark-Plus* sependapat bahwa alasan konsumen tertarik untuk mengunjungi *platform e-commerce* dan melakukan transaksi adalah promosi. Faktor diluar promosi yang menjadi nilai tambah bagi konsumen yaitu keamanan dan kenyamanan saat menggunakan (Katadata.co.id, 2020).

Berdasarkan Jurnal Wahyuni dan Rachmawati (2018) Aktivitas berbelanja *online* telah mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen memiliki persepsi jika

harga pembelian secara *online* lebih murah yang mana juga menghemat waktu. Mereka dapat juga melakukan perbandingan harga produk dan hal ini menjadi salah satu faktor pendorong dari perilaku *Impulse buying*. Definisi *Impulse buying* sendiri adalah kegiatan berbelanja yang didasari dengan emosi untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan dikarenakan adanya faktor keinginan dan ketertarikan secara spontan ketika melihat suatu produk (Anggraeni, 2016).

Dikutip dari Tribunnews.com, fenomena kisah pasutri yang melakukan belanja menghabiskan hingga ratusan juta rupiah yang viral di media sosial terungkap pada unggahan akun TikTok @tokotimurtengah pada bulan Juni 2021. Video yang ditonton hingga 3,3 juta kali itu memperlihatkan saat pasangan tersebut berada di bagian kasir. Saat proses penghitungan, terlihat jumlah uang yang mereka keluarkan mencapai lebih dari Rp 113 Juta pada layar komputer. Abdurahman selaku suami mengaku tak menyangka dengan jumlah total belanjanya yang mencapai ratusan juta rupiah sedangkan mereka hanya membeli sembako dan kebutuhan lainnya. Hal ini dapat dijadikan contoh perilaku *Impulse buying* dalam kehidupan nyata dimana pasangan tersebut terdorong untuk membeli barang tanpa ada rencana dan secara spontan membeli saat melihat produk (Tribunnews.com, 2021).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Haq (2014) bentuk program dari indikator *Sales promotion* yang paling berpengaruh yaitu diskon (potongan harga) yang cenderung membuat konsumen terdorong melakukan *Impulse buying* (pembelian tanpa perencanaan). Dapat dikatakan bahwa *Sales promotion* merupakan bagian dari komunikasi persuasif dalam bentuk promosi atau sebagai usaha dalam membangun informasi yang persuasif dengan tujuan meningkatkan penjualan baik barang, jasa, maupun ide (Belch & Belch, 2017, p. 16).

Penelitian Sumrahadi, dkk. (2016) menyimpulkan hasil menjelaskan bahwa terdapat faktor lain yang mempengaruhi *Impulse buying* yaitu *Hedonic shopping motivations*. Motivasi belanja hedonis membuat konsumen secara langsung memperoleh manfaat dan pengalaman saat melakukan pembelian seperti merasakan kesenangan melihat hal-hal baru dengan adanya perasaan emosional konsumen dan menjadikan kegiatan belanja sebagai hiburan tertentu.

Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa *Hedonic shopping motivation* sudah dapat membentuk *Impulse buying* konsumen pada *online store* Mataharimall. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *Impulse buying* merupakan suatu kegiatan berbelanja konsumen tanpa terencana yang didorong oleh keinginan yang kuat untuk memenuhi kebutuhan mereka pada saat itu juga.

Data penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Sales promotion* dan *Hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh atas *Impulse buying*. Hal tersebut dapat mempengaruhi bagaimana proses kita dalam melakukan tindakan yang berdampak pada *Impulse buying* sendiri. Dengan begitu, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Sales promotion* dan *Hedonic shopping motivations* terhadap *Impulse buying* Generasi Z Perempuan Pengguna Aplikasi Shopee”.

1.2 umusan Masalah

Bertolak dari latar belakang penelitian di atas, dengan pesatnya perkembangan teknologi memunculkan berbagai macam *e-commerce* salah satunya yakni Shopee. Shopee memanfaatkan pengguna internet dengan memberikan pelayanan terbaik mereka baik dari segi kemudahan dalam menggunakan aplikasi maupun dari segi promosi berupa promo-promo menarik yang selalu menjadi daya tarik sendiri di kalangan konsumen. Berdasarkan penelitian sebelumnya dapat dikatakan bahwa perubahan gaya hidup konsumen mengarah pada *Hedonic shopping motivations* dimana menjadi faktor utama munculnya *Impulse buying* yang dipengaruhi oleh adanya *Sales promotion*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka dapat disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Seberapa besar pengaruh *Sales promotion* secara parsial terhadap *Impulse buying* generasi Z perempuan pengguna aplikasi Shopee?
2. Seberapa besar pengaruh *Hedonic shopping motivations* secara parsial terhadap

Impulse buying generasi Z perempuan pengguna aplikasi Shopee?

3. Seberapa besar pengaruh *Sales promotion* dan *Hedonic shopping motivations* secara simultan terhadap *Impulse buying* generasi Z perempuan pengguna aplikasi Shopee?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan di atas dapat dirumuskan tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis besarnya pengaruh Sales Promotion secara parsial terhadap *Impulse buying* generasi Z perempuan pengguna aplikasi Shopee.
2. Menganalisis besarnya pengaruh *Hedonic shopping motivations* secara parsial terhadap *Impulse buying* generasi Z perempuan pengguna aplikasi Shopee.
3. Menganalisis besarnya pengaruh *Sales promotion* dan *Hedonic shopping motivations* secara simultan terhadap *Impulse buying* generasi Z perempuan pengguna aplikasi Shopee.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Dilihat dari penelitian sebelumnya yang lebih memfokuskan pada pengaruh *Sales promotion* terhadap *Impulse buying*, *Hedonic shopping motivation* terhadap *Impulse buying*, maka kegunaan akademis ini yaitu memberikan sumbangan pemikiran pembelajaran sebagai tambahan referensi bagi mahasiswa jurusan Strategic Communication untuk melihat penelitian yang meneliti pengaruh *Sales promotion* dan *Hedonic shopping motivation* terhadap *Impulse buying*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Kontribusi yang dapat diberikan penelitian ini adalah memberikan sumbangan pemikiran untuk perusahaan Shopee agar bisnisnya lebih berkembang dengan memberikan strategi promosi serta informasi baik mengenai keunggulan maupun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen.

1.6 Batasan Penelitian

Peneliti membuat beberapa batasan agar penelitian ini hanya berfokus dengan apa yang didasari dari rumusan masalah, yaitu: 1. Penelitian ini terbatas pada variabel sales promotion, hedonic shopping motivation, dan *Impulse buying*. 2. Kriteria sampel yang digunakan: (1) Generasi Z (2) Perempuan (3) Berusia 11-26 Tahun (4) Pengguna aplikasi Shopee yang telah melakukan pembelian.

