

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya teknologi di masa sekarang ini, turut meningkatkan perubahan pada gaya hidup hingga berbagai macam kebutuhan pada setiap masyarakat di dunia. Hal ini disebabkan oleh kemudahan dan juga kepraktisan yang ditawarkan dalam kemajuan teknologi yang pesat dimana hal tersebut turut membantu masyarakat ketika ingin memenuhi kebutuhan dan keinginannya masing-masing. Teknologi yang sangat berperan dalam pemenuhan kebutuhan dan gaya hidup tersebut adalah internet. Setiap masyarakat pada saat ini selalu menggunakan internet dimanapun dan kapanpun. -

Karena dengan menggunakan internet, masyarakat sangat dimudahkan dalam memenuhi kebutuhan seperti berkomunikasi, mencari informasi bahkan untuk memenuhi gaya hidupnya. Ditambah lagi dengan adanya perangkat elektronik seperti laptop dan *handphone* yang sangat mudah digunakan di situasi apapun, maka masyarakat dapat menggunakan internet setiap saat. Kemudian dampak positif dari penggunaan internet tersebut adalah dapat mempermudah masyarakat dalam beraktivitas, memudahkan dalam mendapatkan informasi, bahkan juga dapat memenuhi kebutuhan dan gaya hidup.

Tidak lupa, bahwa beberapa masyarakat di Indonesia terutama dalam usia remaja hingga dewasa memiliki sifat dimana mereka harus memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, entah itu dalam kebutuhan sehari-hari atau bahkan dalam memenuhi gaya hidupnya, khususnya dalam berbelanja. Dengan adanya internet ini maka berbelanja pada masa sekarang ini sangatlah mudah dan juga lebih efisien karena selain memangkas waktu, kegiatan berbelanja juga lebih efektif karena semua yang dibutuhkan atau diinginkan dapat ditemukan dalam internet kapanpun dan dimanapun. Tentunya ini sangatlah praktis, hemat, efektif dan efisien bagi masyarakat terutama yang memiliki mobilitas yang tinggi dan memiliki kegiatan yang sibuk.

Masyarakat dapat berbelanja dimanapun dan kapanpun tanpa perlu mendatangi sebuah toko dan memilih barang yang sudah pasti akan mengorbankan lebih banyak waktu dan biaya. Maka dari itu seiring dengan berjalannya waktu maka terbentuk

beberapa perusahaan penyedia layanan berbelanja online atau biasa disebut juga sebagai *e-commerce*. Menurut (Akbar & Alam, 2020) *e-commerce* merupakan sebuah proses transaksi melalui perangkat elektronik, seperti handphone dan laptop dengan menggunakan jaringan internet. *E-Commerce* memainkan peran utama dalam hampir semua hal konteks kehidupan. Itu mengubah pasar dari masyarakat tradisional ke modern. Karena itu, bisnis yang dinamis telah mengembangkan *e-commerce* yang maju dengan mempersingkat proses bisnis. *E-Commerce* dapat mengubah bisnis dari lokal menjadi platform internasional karena memberikan peluang untuk mengekspor barang dan jasa secara luas (Hairuddin et al., 2019).

Di dalam *e-commerce*, juga terdapat *marketplace* yang berfungsi sebagai layaknya pasar atau dapat diartikan sebagai *platform* yang dapat berfungsi sebagai perantara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi. Dengan segala kemudahannya, masyarakat ketika sedang berbelanja online dapat mengalami ketagihan sehingga membuat mereka menjadi konsumtif. Karena ketika sedang melakukan kegiatan berbelanja secara *online*, pembeli pun hanya memilih barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan cukup dari rumah saja tanpa perlu mendatangi sebuah toko sehingga dapat memangkas biaya transportasi, tenaga dan juga menghemat waktu.

-

Perusahaan *e-commerce* yang sudah ada pada masa sekarang ini yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Zalora, Blibli dan lain-lain. Setiap *e-commerce* tersebut memiliki keunikannya masing-masing sehingga konsumen dapat dengan bebas untuk memilih *e-commerce* mana yang sesuai dengan selera mereka. Karena setiap *e-commerce* pasti memiliki beberapa strategi yang bagus untuk menarik konsumennya seperti dengan memberi promo-promo menarik, gratis ongkir dan juga menyediakan berbagai game yang jika konsumennya beruntung maka akan mendapat hadiah dari perusahaan *e-commerce* tersebut. Kemudian karena kemudahan dan juga penawaran penawaran menarik tersebut menyebabkan para konsumen senang sehingga terkadang para konsumen tersebut cenderung membeli sebuah barang yang sebenarnya bukan kebutuhannya atau biasa disebut juga pembelian impulsif.

Shopee menjadi salah satu *e-commerce* yang memiliki banyak pengguna di Indonesia. Pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura, Shopee pun akhirnya

**Jimmy Ferdian Kurnia, 2021**

**PENGARUH PROMOSI FLASH SALE, DAYA TARIK IKLAN, DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPLUSIF**

**(STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE DI JAKARTA TIMUR)**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

memperluas cakupannya ke banyak negara seperti Vietnam, Filipina, Indonesia, Taiwan, dan Thailand. Saat ini Shopee pun banyak digunakan di berbagai kalangan masyarakat karena masyarakat ingin berbelanja secara lebih mudah, praktis, menghemat waktu, menghemat tenaga, dapat memilih berbagai macam barang dan juga dengan harga yang lebih murah.



Gambar 1. Logo Shopee

Sumber: Shopee, 2021

Jumlah pengunjung Shopee pada kuartal I-2021 tercatat mencapai 127,4 juta. Shopee memiliki platform *e-commerce* dengan berbagai macam jenis produk seperti *fashion*, perkakas, *gadget*, buku, kosmetik, *skincare*, *make up*, furnitur, peralatan hobi, otomotif, dan lain sebagainya. Shopee menyajikan barang kebutuhan yang sangat lengkap dengan harga yang diberikan biasanya lebih terjangkau daripada barang yang terdapat di toko fisik atau toko *offline*. Lalu, ada beberapa fitur yang dimiliki Shopee yaitu seperti Shopee Game, Layanan COD, Shopee Pay, Cashback, Voucher, dan gratis ongkir. Fitur-fitur ini dibuat bertujuan untuk memudahkan penjual dan pembeli dalam bertransaksi. Kemudian Shopee juga dapat diakses melalui smartphone dengan mengunduh aplikasinya dan dapat juga melalui web resmi Shopee.

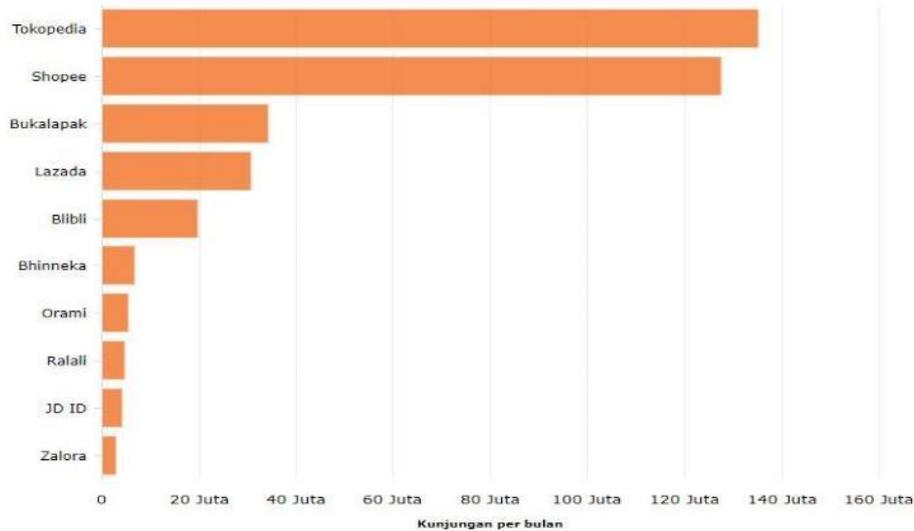
**Jimmy Ferdian Kurnia, 2021**

**PENGARUH PROMOSI FLASH SALE, DAYA TARIK IKLAN, DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPLUSIF**

**(STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE DI JAKARTA TIMUR)**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen

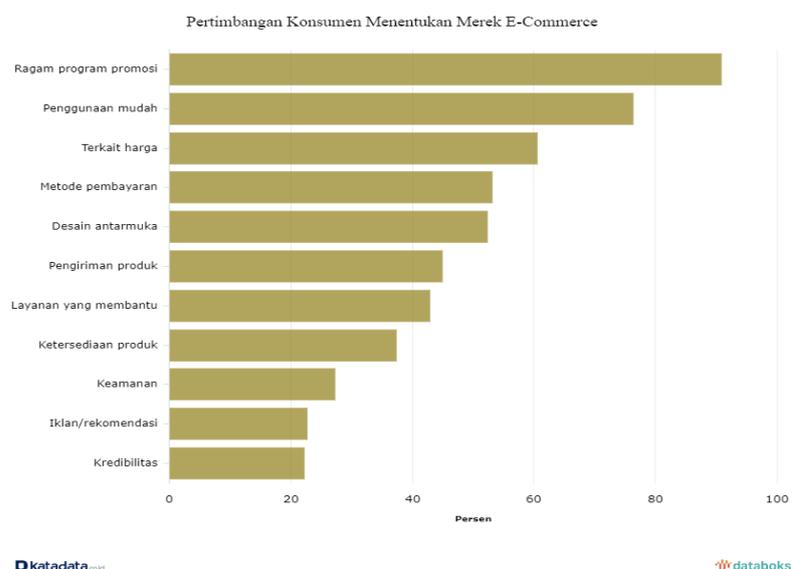
[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id) – [www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id) – [www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]



Gambar 2. Grafik Kunjungan Web E-Commerce 2021

Sumber: Iprice Kuartal I 2021

Berdasarkan grafik kunjungan web *e-commerce* kuartal I/2021, Shopee memiliki menempati posisi kedua dan terkalahkan oleh Tokopedia yang memiliki kedudukan tertinggi dengan kunjungan situs yang terbesar yaitu sebesar 135,1 juta. Sedangkan Shopee sekarang dengan persentase 127,4 juta jumlah tersebut turun dari yang sebelumnya di angka 129,3 juta. Baru kali ini, Shopee terkalahkan oleh *e-commerce* lain yang mana sejak kuartal IV/2019 Shopee selalu menjadi *e-commerce* yang mempunyai kunjungan situs terbesar terutama di Negara Indonesia.



Gambar 3. Grafik Pertimbangan Konsumen

Jimmy Ferdian Kurnia, 2021

**PENGARUH PROMOSI FLASH SALE, DAYA TARIK IKLAN, DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPLUSIF**

(STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE DI JAKARTA TIMUR)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Sumber: Katadata.co.id

Berdasarkan survei dari Katadata, penawaran diskon maupun promo pada *e-commerce* berada pada urutan pertama dalam menarik konsumen untuk berbelanja. Ada ragam program pada promo ini yang menjadi pilihan penting pada kebanyakan konsumen yaitu 90,9% untuk berbelanja melalui *e-commerce*. Selanjutnya, pada urutan kedua yaitu adanya kemudahan ketika menggunakan suatu *platform* yang turut menjadi faktor utama kedua para konsumen dalam berbelanja di sebuah *e-commerce*, dengan persentase 76,4% responden. Pada urutan selanjutnya, ada pada harga serta metode pembayaran yang berpengaruh juga terhadap mempertimbangkan sebuah *e-commerce*, yaitu pada persentase 60,5% dan 53,2% secara berurutan.

Dengan adanya data yang menunjukkan bahwa pentingnya adanya program promosi dari *e-commerce*, tetapi hal ini tidak seiring dengan peningkatan kunjungan terhadap *e-commerce* Shopee karena promosi yang dilakukan Shopee seperti *flash sale* belum tentu meningkatkan jumlah pengunjung Shopee. Seperti *review* dari Winner Wijaya pada aplikasi Quora mengatakan “Biasanya dalam 1 menit sudah habis. Bagaimana saya mau membeli barang melalui flash sale ini?!”, lalu Halim juga mengungkapkan hal yang menyerupai, mengatakan bahwa “Kalau memang sistem Shopee Indonesia belum siap, jangan mengadakan program *flash sale* sehingga tidak merugikan konsumen. Terimakasih.” dan *review-review* mengenai promosi flash sale Shopee yang tidak sesuai ekspektasi karena barang yang dikirim berkualitas jelek bahkan barang yang tidak dikirim.

Shopee dalam promosinya menerapkan diskon *flash sale* secara berkala. *Flash sale* jika didefinisikan yaitu merupakan metode promosi dari *e-commerce* yang biasa digunakan perusahaan untuk menjual produk dan layanan dengan harga semurah mungkin pada jangka waktu dan jumlah produk yang terbatas sebelum periode penjualan normal (Zhang et al., 2018). *Flash sale* pada *e-commerce* ini muncul disebabkan oleh stok produk yang berlebih, belum mencapai target penjualan dan juga kemunculan produk baru yang lebih diminati oleh para konsumen (Zhang et al., 2018). Sehingga, pembelian konsumen akan dilakukan dengan waktu yang terbatas sehingga sangat berpengaruh terhadap pembelian yang bersifat impulsif. Pada penelitian sebelumnya oleh Syafitri Rosyida dan Anik Lestari Anjarwati pada tahun 2016 menyatakan bahwa promosi

**Jimmy Ferdian Kurnia, 2021**

**PENGARUH PROMOSI FLASH SALE, DAYA TARIK IKLAN, DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPLUSIF**  
(STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE DI JAKARTA TIMUR)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Namun pada penelitian sebelumnya oleh Wulan Nabila Ardin pada tahun 2020 menyatakan bahwa promosi flash sale memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.



Gambar 4. Flash Sale Shopee

Sumber: Shopee, 2021

Shopee juga menyediakan metode pembayaran yang berbagai macam seperti melalui OVO, *Shopee Pay*, transfer antar bank, *e-money*, *Cash On Delivery*, hingga pembayaran melalui toko ritel terdekat seperti Indomaret dan Alfamart. Hal ini dapat membuat konsumen menjadi bersikap konsumtif dan impulsif karena konsumen tersebut akan melakukan pembelian hanya demi sebuah produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan utamanya.

Daya tarik iklan juga turut berpengaruh dalam pembelian yang bersifat impulsif. Daya tarik iklan juga merupakan bentuk visualisasi yang bersifat komersial di internet yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai suatu produk atau jasa. Sehingga dengan adanya daya tarik dari konsumen terhadap iklan yang beredar di internet akan semakin meningkatkan minat untuk melakukan pembelian secara spontan dan impulsif. Pada penelitian sebelumnya oleh Velintan Dyah Pitaloka tahun 2021 menyatakan bahwa daya tarik iklan tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Namun berbeda dengan Maria Fernanda dalam penelitiannya pada tahun 2019 yang menyatakan, bahwa daya tarik iklan internet berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Motivasi hedonis merupakan motivasi berbelanja dari dalam diri konsumen yang mengutamakan kebutuhan emosional yang didasari oleh rasa senang dan kenyamanan bukan berdasarkan kebutuhan (Saeed & Paracha, 2019). Dalam melakukan pembelian prosesnya dibagi menjadi rasional dan emosional. Pembelian yang sifatnya rasional, konsumen sebelum melakukan pembelian mereka biasanya melakukan pembelian dengan melihat fungsional dari produk dan pembelian tersebut. Sedangkan pembelian yang didasari faktor emosional, merupakan pembelian yang dilakukan hanya untuk memuaskan emosi dan pembelian ini dapat dikatakan sebagai pembelian hedonik karena obyek yang dibeli dilihat secara simbolis dan berhubungan dengan respon emosi. Pada penelitian sebelumnya oleh Fatiah Karina Zahra pada tahun 2018 menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Berbeda dengan penelitian sebelumnya oleh Rudi Salim, Faris Faruqi dan Syahrul Effendi pada tahun 2020, dimana pada penelitian tersebut motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Pembelian impulsif merupakan suatu bentuk pembelian yang dilakukan tanpa adanya rencana yang dibuat atau keputusan pembelian yang langsung dilakukan secara langsung dan cepat (Engel et al., 2015). Pembelian impulsif juga merupakan kebiasaan yang dilakukan oleh konsumen untuk sebuah pembelian yang dilakukan secara spontan, tidak terefleksi, cepat, dan terburu-buru yang diakibatkan oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu barang (Hatane Semuel, 2007).

- Berdasarkan fenomena dan permasalahan diatas peneliti tertarik untuk mengangkat masalah ini pada penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi Flash Sale, Daya Tarik Iklan dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Pada Pengguna Shopee di Jakarta Timur)”**

## **I.2 Perumusan Masalah**

Setelah mengetahui latar belakang masalah, maka dapat diketahui rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah promosi *flash sale* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif?
2. Apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif?

**Jimmy Ferdian Kurnia, 2021**

**PENGARUH PROMOSI FLASH SALE, DAYA TARIK IKLAN, DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPLUSIF**  
**(STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE DI JAKARTA TIMUR)**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

### **I.3 Tujuan Penelitian** adap perilaku pembelian impulsif?

#### 3. Apakah motivasi belanja hedonis berpengaruh

Kemudian setelah mengetahui rumusan masalah pada penelitian ini, Langkah selanjutnya adalah merumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan promosi *flash sale* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.
2. Untuk membuktikan daya tarik iklan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.
3. Untuk membuktikan motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

### **I.4 Manfaat Hasil Penelitian**

Dalam penelitian ini diharapkan memiliki manfaat yang positif untuk semua pihak seperti berikut ini:

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini tentunya memiliki pengalaman dan pengetahuan yang dapat meningkatkan wawasan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan pada bidang manajemen pemasaran terutama terhadap pengaruh promosi flash sale, daya tarik iklan, dan motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan perbandingan untuk para peneliti selanjutnya supaya bisa dikembangkan mengenai perilaku pembelian impulsif di masa depan. Lalu diharapkan dapat memperluas pengetahuan teman-teman mahasiswa/mahasiswi lainnya.

#### 2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi bahan pertimbangan dan pedoman untuk pelaku model bisnis e-commerce perihal merancang strategi untuk meningkatkan kinerja bisnis pada promosi penjualan dan daya tarik iklan agar mampu mendapatkan keuntungan dan meningkatkan jumlah kunjungan dari *impulse buyers* yang memiliki motivasi belanja hedonis.