

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia saat ini telah memasuki industri era digital atau era 4.0 . Kegiatan yang dikerjakan manusia semuanya telah terdistorsi dengan adanya era 4.0 ditandai dengan adanya internet. Revolusi digital 4.0 adalah digitalisasi yang mengubah jarak produsen dan konsumen yang dulu jauh kini menjadi dekat tanpa adanya sekat transaksi. Bisnis konvensional saat ini juga berubah menjadi suatu bisnis dengan tatanan baru. Salah satu yang memicu konsumen menjadi lebih konsumtif adalah faktor tidak adanya jarak dan hambatan untuk mengakses pasar. Jony wong (2010) dalam Kabul (2019), banyak perusahaan berbasis internet seperti *e-commerce* atau sering disebut *Marketplace* tumbuh secara pesat di Indonesia pada era digital ini.

E-commerce merupakan ruang yang tidak terlihat secara nyata yang didalamnya bisa digunakan untuk pembelian, penjualan, dan memasarkan produk maupun jasa melalui internet atau secara elektronik. *E-commerce* di indonesia seperti Lazada, Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Olx dan *e-commerce* lain yang familiar terlintas di Indonesia. Iprice Insight (2018) dalam Kabul (2019) bahwa Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli menduduki peringkat 5 besar versi App Store, dan versi PlayStore peringkat pertama Shopee, dilanjutkan Lazada, Bukalapak, Tokopedia, dan Blibli. Shopee merupakan *marketplace* yang menyediakan berbagai karakteristik produk, seperti *fashion*, elektronik, *food and beverage*, hobi, pulsa, dan lain sebagainya.

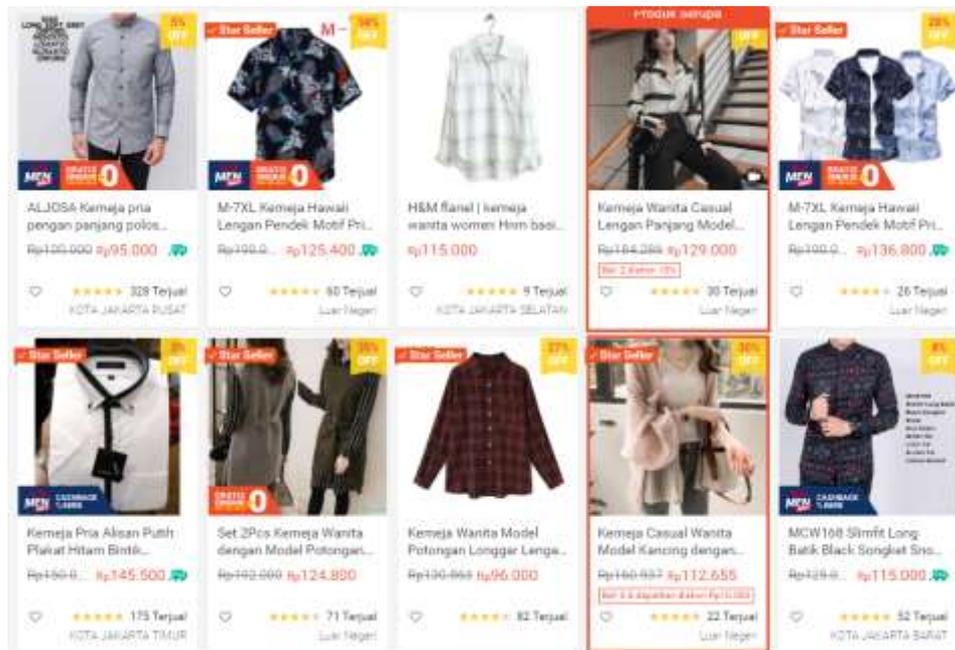
Fitur yang ada di dalam Shopee sangat beragam dari jenis desain website yang menarik sehingga saluran promosi penjualan seperti Flash Sale, Shopee Deal, dan Shopee Harbolnas. Tercatat penjualan Shopee pada Kuartal II 2019 mencapai 246,3 juta barang. Total *gross* penjualan barang mencapai Rp. 54,11 triliun. Tingginya nilai penjualan Shopee tentunya juga dipengaruhi oleh meningkatnya pengunjung yang datang, dan melakukan pembelian. Jenis pembelian setidaknya ada dua jenis, yaitu pembelian yang sudah direncanakan dan pembelian Impulsif atau pembelian yang dilakukan tidak dengan rencana dan mendadak.

Pembelian impulsif menjadi pokok penelitian yang penting untuk diteliti, karena dengan mudahnya akses dan tidak ada hambatan memasuki pasar serta beberapa stimulator yang ada mampu memberikan stimulus konsumen untuk melakukan pembelian produk barang maupun jasa yang tidak direncanakan sebelumnya. Pembelian impulsif yang semakin banyak terjadi maka akan semakin banyak pula nilai penjualan suatu perusahaan. Kabul (2019) menyatakan bahwa dari 192 responden sering melakukan *impulse buying* dengan rentang usia 22-27 tahun sebesar 55%, dengan penghasilan dibawah 1 - 2 juta sebesar 67%, mahasiswa dan pegawai swasta sebesar 65%, dan status lajang sebesar 67%, dengan intensitas membuka aplikasi 1-10 kali per harinya.

Upaya dalam meningkatkan penjualan perusahaan biasanya memanfaatkan beberapa strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen membeli secara terencana maupun mendadak. Konsumen yang melakukan pembelian secara mendadak atau impulsif seringkali tidak melibatkan pemikiran

rasional masalah harga, resiko, dan kebutuhan lain yang lebih penting. Konsumen yang seringkali mengalami berbelanja secara impulsif, akan mengaku lebih besar mengeluarkan biaya dari rencana sebelumnya Utami (2016) dalam Ikhsan (2019). Survey oleh AC Nielsen bahwa 85% konsumen sering dan selalu membeli sesuatu yang tidak direncanakan, 15% konsumen melakukan pembelian sesuai rencana Ikhsan (2019). Potongan harga atau diskon merupakan salah satu item dalam strategi pemasaran promosi perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan meminimalkan kerugian. Potongan harga atau diskon juga diyakini mampu memberi stimulus impulsif pada konsumen untuk segera melakukan pembelian, Tolisindo (2017) dalam Ikhsan (2019).

Potongan harga atau diskon sangat menarik jika saat posisi konsumen memiliki ekonomi yang pas dan dengan perbandingan harga produk yang sangat tinggi. Penetapan diskon oleh perusahaan biasanya dalam pemotongan nominal rupiah, persentase, dan kode potongan tertentu. Diskon atau potongan harga juga diberikan dalam kurun waktu yang sangat singkat dengan tujuan konsumen di desak untuk membeli saat itu juga, dan hanya beberapa jenis produk yang sudah disesuaikan dengan segmentasi tertentu. Berikut merupakan tampilan potongan harga pada Shopee yang menarik pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif :



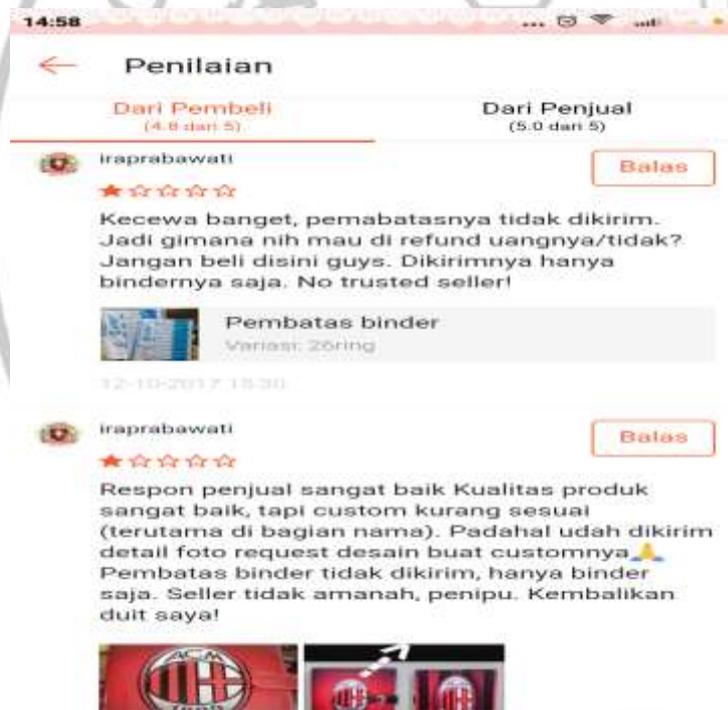
Sumber : Website Shopee

Gambar 1.1
Tampilan Potongan Harga pada aplikasi Shopee

Variabel yang diduga juga mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif adalah motivasi hedonisme atau keinginan untuk bersenang-senang sebagai gaya hidupnya. Chung, Lagu & Lee (2017) di dalam Hamna (2019) emosi dan perasaan konsumen cenderung akan meningkatkan nilai hedonis serta memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif secara online. Melalui kegiatan merancang atau mendesain website yang menarik, dipercaya akan mampu memberikan rangsangan emosi dan perasaan, dan menstimulasi psikologi pelanggan untuk menjadi hedonis.

Peneliti menduga variabel lain yang dapat mempengaruhi adalah E-WOM, penelitian dengan objek pada pelanggan Hyderabad Pakistan menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth* atau secara teori pemasaran konvensional dikenal dengan pemasaran mulut ke mulut. E-WOM sesungguhnya familiar dan

sering kita temui pada kolom komentar, posting, maupun *like* ataupun *dislike* pada media sosial pelanggan, maupun *official* media sosial perusahaan, yang menyebarluaskan informasi kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen terhadap produk maupun jasa online. Semakin pesatnya teknologi, kolom komentar, *post*, dan *like* maupun *dislike* saat ini juga kita temui di dalam kolom *review* di aplikasi *e-commerce*. Komentar positif akan memudahkan pengusaha dalam hal promosi dari mulut ke mulut melalui elektronik. Komentar yang lebih banyak ke hal yang kurang memuaskan konsumen, atau ujaran negatif akan menyulitkan pengusaha, berikut adalah kolom review dalam *e-commerce* Shopee:



Sumber : Website Shopee

Gambar 1.2
Kolom Review di aplikasi Shopee

Hasil penelitian dari Kabul (2019) bahwa dari 192 responden lebih banyak yang melakukan *impulse buying* pada mahasiswa dan pegawai swasta sebesar 65%, dan status lajang sebesar 67% dengan intensitas membuka aplikasi 1-10 kali per harinya. Peneliti menduga bahwa mahasiswa merupakan objek yang tepat, melihat hasil penelitian sebelumnya tingkat pembelian impulsif yang dilakukan mahasiswa sangat tinggi. Penelitian dilakukan pada Mahasiswa atau Pelajar yang berada di wilayah Surabaya. Generasi millennial yang lahir telah mengenal internet. Survei terbaru yang dilakukan oleh lembaga riset Snapcart tahun 2018 bahwa generasi millennial atau saat ini yang berusia (15-24 tahun) mereka menduduki posisi teratas dengan angka mencapai 80% dalam hal berbelanja di *e-commerce*. Penelitian tersebut dilakukan dengan menggunakan OCR teknologi (*Optical Character Recognition*), dengan 6.123 responden. Kategori individu yang umur 15-24 tahun diyakini peneliti bahwa masih dalam rentang berstatus Mahasiswa atau Pelajar di Surabaya dan termasuk kedalam generasi millennial yang lahir telah mengenal internet.

1.2 **Rumusan Masalah**

Melihat latar belakang yang diuraikan peneliti diatas, maka rumusan masalah peneliti adalah sebagai berikut :

1. Apakah Potongan Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada Pengguna *E-commerce* Shopee di Jawa Timur ?
2. Apakah *E-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada Pengguna *E-commerce* Shopee di Jawa Timur ?

3. Apakah Motivasi Hedonisme berpengaruh positif signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada Pengguna *E-commerce* Shopee di Jawa Timur ?

1.3 Tujuan Penelitian

Melihat rumusan masalah diatas, maka output tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji positif signifikan pengaruh Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif pada Pengguna *E-commerce* Shopee di Jawa Timur
2. Untuk menguji positif signifikan pengaruh *E-WOM* terhadap Pembelian Impulsif pada Pengguna *E-commerce* Shopee di Jawa Timur
3. Untuk menguji positif signifikan pengaruh motivasi hedonisme terhadap Pembelian Impulsif pada Pengguna *E-commerce* Shopee di Jawa Timur

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat dirasakan oleh tiga pihak yaitu *owner* PT Shopee Indonesia, peneliti, dan studi literatur atau pembaca.

- 1) Manfaat bagi PT Shopee Indonesia
Harapan peneliti dapat memberikan masukan yang optimal untuk strategi pemasaran PT Shopee Indonesia dalam mempertahankan eksistensinya.
- 2) Manfaat bagi Peneliti
Memberikan ilmu baru terhadap peneliti akan pengaruh Potongan Harga, *E-WOM*, dan Motivasi Hedonisme terhadap Pembelian *Impulsive*, serta mengimplementasikan teori pemasaran yang diajarkan di dalam kelas.
- 3) Manfaat bagi pembaca

Sebagai sumber wacana atau ilmu pengetahuan baru, serta landasan pengembangan penelitian bagi peneliti lain kedepannya yang akan meneliti tentang variabel yang sama.

1.5 Sistematika Penulisan

Gambaran proposal penelitian ini adalah deskripsi singkat tentang alur proposal penelitian yang dibuat penulis, yang dibagi menjadi 3 bagian yaitu sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan akan menjelaskan hal mengenai Latar Belakang masalah yang diangkat peneliti, Rumusan Masalah, Tujuan dari Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka, peneliti menguraikan tentang penelitian terdahulu yang masih relevan dan sebagai bahan acuan, landasan teori dari variabel penelitian, hubungan antara variabel, hipotesis penelitian, dan kerangka pemikiran penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian ini peneliti menguraikan tentang desain penelitian, batasan penelitian, identifikasi penelitian, operasionalisasi variabel, sampel, populasi, dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini akan diuraikan tentang tanggapan responden berdasarkan karakteristik usia, jenis kelamin, pendidikan, asal kota dan penggunaan aplikasi serta pembelian mendadak pada item. Bab ini menjelaskan hasil analisis masing-masing variabel dan menjelaskan hasil analisis hipotesis.

BAB V : PENUTUP

Bab ini akan diuraikan tentang kesimpulan, hasil penelitian, saran, dan keterbatasan dalam penelitian.

