

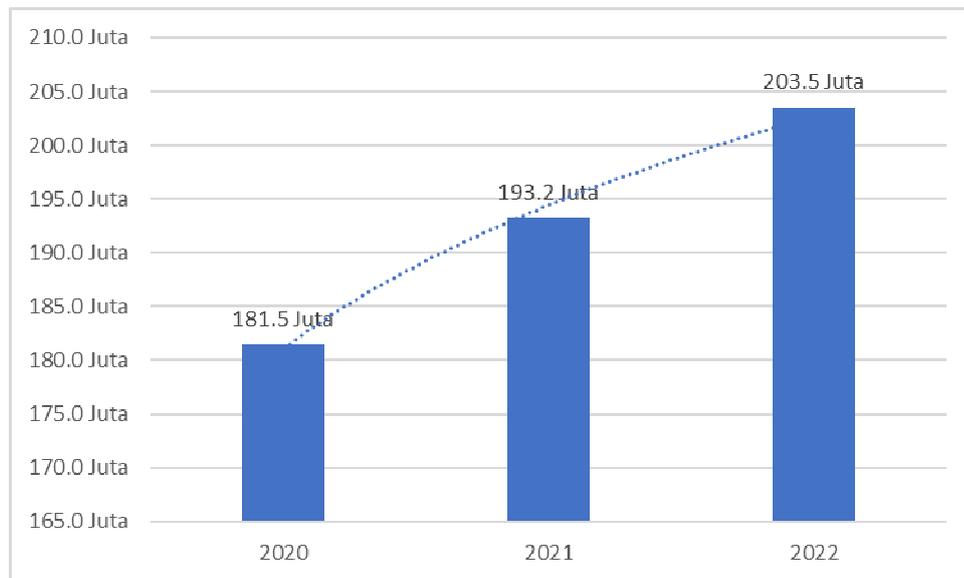
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, para pelaku bisnis berlomba-lomba menarik perhatian konsumen dengan menyediakan beragam produk untuk memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus merencanakan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat calon konsumen. Kemajuan teknologi dan informasi telah memungkinkan akses internet untuk mendapatkan segala jenis informasi. Perusahaan harus memanfaatkan teknologi canggih dan meningkatnya penggunaan internet dengan mengadopsi strategi pemasaran melalui *e-commerce*. Belanja online melalui *e-commerce* telah menjadi pilihan utama konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka, sehingga meningkatkan volume penjualan dan minat konsumen untuk melakukan pembelian secara online.

Perkembangan *e-commerce* semakin meningkat dan terus berkembang baik di negara maju maupun negara berkembang. Industri *e-commerce* menjadi tren bisnis di banyak negara termasuk Indonesia. Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia sebesar 78% (Databoks, 2021). Mengingat prospek bisnis industri *e-commerce* yang sangat potensial, banyak perusahaan yang fokus pada industri *e-commerce*. Karena tingginya potensi industri *e-commerce* menyebabkan persaingan yang semakin ketat, perusahaan yang terlibat dalam industri *e-commerce* perlu memenuhi berbagai persyaratan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkannya. Menjual agar dapat memenangkan persaingan dalam industri *e-commerce*. Berikut ini gambar 1.1 grafik jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia tahun 2020-2022.



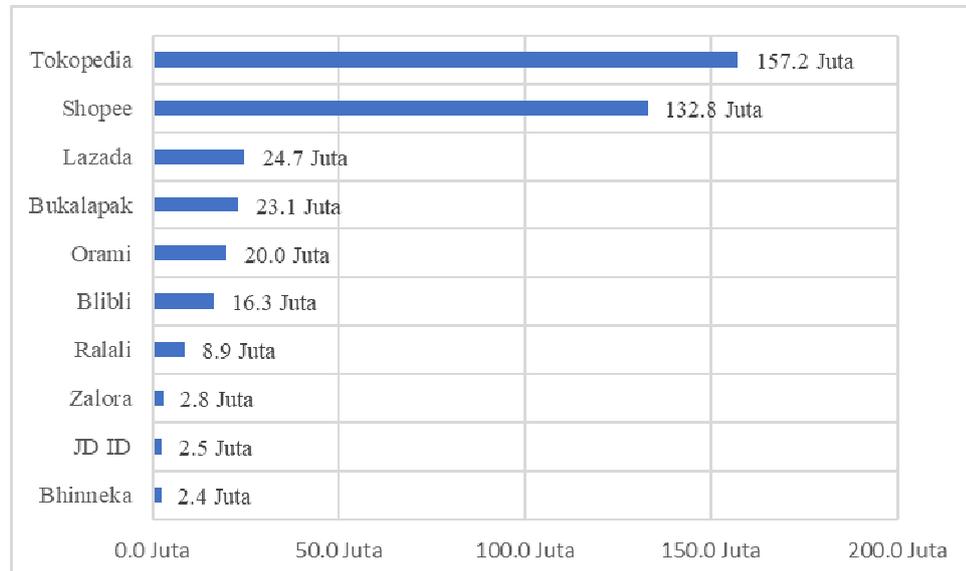
**Gambar 1.1**

**Grafik Jumlah Pengguna *E-Commerce* Di Indonesia Tahun 2020-2022**

Sumber: databoks.katadata.co.id , 2022

Berdasarkan gambar 1.1 tersebut, menjelaskan bahwa di tahun 2020 jumlah pengguna *e-commerce* mencapai 181,5 juta pengguna, kemudian di tahun 2021 mengalami peningkatan jumlah pengguna mencapai 193,1 juta pengguna dan kembali mengalami peningkatan di tahun 2022 mencapai 203,5 juta pengguna. Dengan demikian dapat dikatakan jumlah pengguna *e-commerce* di setiap tahun mengalami peningkatan. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen di Indonesia sangat tertarik melakukan pembelian secara online melalui *e-commerce*. Begitu terariknya konsumen berbelanja melalui *e-commerce* membuka peluang yang sangat besar bagi *marketplace* untuk memperoleh keuntungan. Peluang pada *marketplace* membuat semakin banyak *marketplace* yang menjadi pilihan konsumen dalam berbelanja online, sehingga konsumen akan semakin selektif memilih *marketplace* mana yang digunakan untuk melakukan pembelian secara online. Oleh sebab itu *marketplace* harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan industri *e-commerce* di Indonesia. Adapun situs *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia pada Kuartal I 2022, yaitu

Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Orami, Blibli, Ralalu, Zalora, JD.ID, dan Bhinneka. Jumlah pengunjung dapat dilihat melalui gambar 1.2



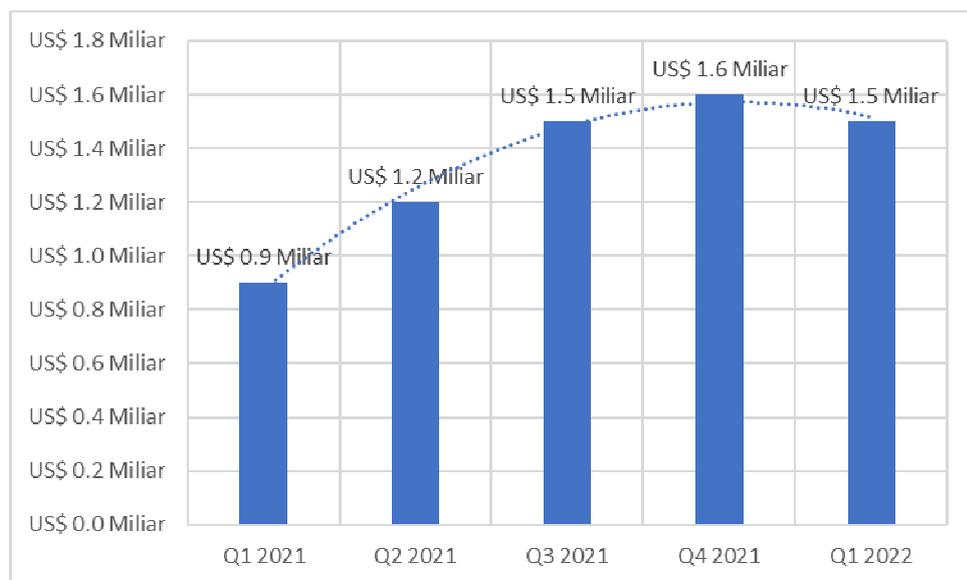
**Gambar 1.2 Situs E-Commerce Dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak Di Indonesia Pada Kuartal I 2022**

Sumber: databoks.katadata.co.id , 2022

Berdasarkan gambar 1.2, menjelaskan bahwa Tokopedia dan Shopee masih memimpin pasar *e-commerce* Indonesia. Persaingan keduanya semakin ketat jika dilihat berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung per bulan. Tokopedia memiliki rata-rata pengunjung sebanyak 157,2 juta, Sementara Shopee di urutan kedua memiliki rata-rata pengunjung sebanyak 132,8 juta, diikuti Lazada 24,7 juta, Bukalapak 23,1 juta, Orami 20,0 juta, Blibli 16,3 juta, Ralali 8,9 juta, Zalora 2,8 juta, JD.ID, 2,5 juta dan yang terakhir Bhinneka 2,4 juta.

Shopee menjadi salah satu *e-commerce* yang terkenal di Indonesia adalah Shopee. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura Pada tahun 2015 sebagai pasar mobile-sentris sosial pertama dimana pengguna dapat menjelajahi, berbelanja, dan menjual kapan saja. Terintegrasi dengan dukungan logistik dan pembayaran yang bertujuan untuk membuat belanja

online mudah dan aman bagi penjual dan pembeli. Model bisnis Shopee pertama kali dimulai sebagai pasar pelanggan untuk pelanggan tetapi telah beralih ke model hibrid dan Bisnis untuk Pelanggan semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan platform toko daring untuk distribusi brand ternama. Shopee bermitra dengan lebih dari 70 penyedia layanan kurir di seluruh pasarnya untuk menyediakan dukungan logistik bagi penggunanya. Shopee berkolaborasi dengan berbagai jasa logistik lokal, serta penyedia jasa transportasi daring. Shopee yang berpusat di Singapura, melakukan ekspansi ke negara ASEAN lain dan membuka Shopee Malaysia, Shopee Thailand, Shopee Taiwan, Shopee Vietnam, Shopee Filipina dan Shopee Indonesia. Berikut ini gambar 1.3 pendapatan Shopee pada kuartal I 2021-Kuartal I 2022



**Gambar 1.3**

**Pendapatan Shopee Pada Kuartal I 2021-Kuartal I 2022**

Sumber: databoks.katadata.co.id , 2022

Berdasarkan gambar 1.3 menjelaskan bahwa Shopee mencatatkan pendapatan sebesar US\$ 1,5 miliar pada kuartal I 2022, jika dibandingkan dengan kuartal sebelumnya Shopee telah mengalami penurunan pendapatan, dan mengalami kerugian sebesar 37,4% atau Us\$ 580,1 juta. Dengan

permasalahan yang terjadi pada Shopee untuk meningkatkan jumlah pendapatan di masa yang akan datang, pihak Shopee harus memperhatikan perilaku konsumen *impulse buying* konsumen dalam berbelanja.

*Impulse buying* merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen dan konsep yang vital bagi perusahaan dalam menjual produknya, dikarenakan tidak dipungkiri pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh konsumen memiliki berkontribusi dalam pencapaian penjualan yang didapat oleh suatu perusahaan. Azmi (2023) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah suatu desakan hati secara tiba-tiba dengan penuh kekuatan, bertahan dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa banyak memperhatikan akibatnya, sedangkan Rahma, dan Septrizola (2019) menyatakan bahwa *impulse buying* adalah suatu tindakan yang dibuat tanpa perencanaan sebelumnya, atau keputusan pembelian terjadi saat berada dalam suatu toko atau *online shop*. Untuk mengetahui perilaku *impulse buying* konsumen, peneliti melakukan pra survei kepada 30 responden. berikut ini tabel 1.1 hasil pra survei perilaku *impulse buying* konsumen

**Tabel 1.1**  
**Hasil Pra Survei Perilaku *Impulse Buying* Konsumen**

No	Pernyataan	Jumlah		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Saya sering berbelanja tanpa direncanakan terlebih dahulu atau berbelanja secara spontan	19	11	63%	37%
2	Saya sering berbelanja tanpa memikirkan manfaat dari produk yang dibeli	14	16	47%	53%
3	Saya tidak dapat menahan diri untuk tidak membeli produk yang terlihat menarik	18	12	60%	40%
4	Saya sering membeli barang yang saya inginkan dibandingkan dengan barang yang dibutuhkan	22	8	73%	27%
Rata Rata		18	12	61%	39%

Sumber: Pra Survei, 2023

Berdasarkan Tabel 1.1 menjelaskan bahwa rata-rata responden memilih jawaban Ya pada pernyataan terkait perilaku *impulse buying* sebanyak 18 atau 61% dan rata-rata responden memilih jawaban Tidak pada pernyataan terkait perilaku *impulse buying* sebanyak 12 atau 39%. Berdasarkan hasil

pra survei tersebut dapat disimpulkan bahwa responden melakukan perilaku *impulse buying*. Oleh karena itu sangat penting bagi Shopee memperhatikan faktor yang dapat mendorong perilaku *impulse buying* yang akan berdampak pada peningkatan pendapatan perusahaan.

*Flash sale* adalah kegiatan promosi yang bertujuan untuk mempertahankan konsumen yang ada serta meningkatkan penjualan. Program *flash sale* yang memberikan penawaran yang menarik yang memiliki waktu terbatas sehingga dapat memungkinkan terjadinya perilaku *impulse buying* pada konsumen pada saat berbelanja. Yustanti, Ariska, dan Ervina (2022) menyatakan bahwa *flash sale* merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh produsen atau penjual kepada pihak pelanggan atau konsumen dengan cara menawarkan harga produk atau jasa ada potongan harga atau diskondengan waktu yang dibatasi. penelitian yang dilakukan oleh Souisa (2022) menyatakan bahwa *flash sale* berpengaruh terhadap *impulse buying*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Kusumasari (2022) menyatakan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Shopee memiliki program *flash sale* yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, mengundang *traffic* ke toko online, dan meningkatkan *brand awareness* agar semakin dikenal oleh publik. Adanya program *flash sale* diharapkan dapat mendorong perilaku *impulse buying*. Namun *flash sale* shopee, memiliki beberapa kekurangan seperti konsumen mengikuti *flash sale* tidak bisa melakukan transaksi dan seringkali konsumen mengalami kegagalan dalam transaksi dan yang menjadi masalah, serta diskon yang ditawarkan shopee tidak dapat digunakan meskipun masa berlakunya belum habis.

Konsumen yang mempunyai sifat hedonis akan melakukan pembelian secara berlebihan sebagai hasrat kepuasaannya, karena jika seseorang memiliki sifat yang hedonis dapat melakukan pembelian tanpa memikirkan

kebutuhan yang diprioritaskan dan akan terjadi *impulse buying*. Ariani, Susandy, dan Apriandi (2019) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* adalah dorongan berbelanja hasil dari pandangan subjektif yang dipengaruhi emosi untuk mencari kesenangan semata. penelitian yang dilakukan oleh Pramesti, dan Dwiridotjahjono (2022) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari, Somantri, dan Agustiani (2021) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*

Badan Pusat Statistik mencatat, konsumsi rumah tangga pada kuartal ketiga tahun ini tumbuh mencapai 5,39% secara tahunan, melambat dibandingkan kuartal sebelumnya yang mencapai 5,51%. Meski demikian, BPS mencatat kelompok menengah atas mulai meningkatkan aktivitas belanja, terutama untuk kebutuhan barang mewah (katadata.co.id, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat memiliki dorongan melakukan pembelian berdasarkan kesenangan pribadi dibandingkan membeli produk seseui kebutuhan, dengan demikian perilaku tersebut dapat mendorong *impulse buying*. Oleh karena itu sangat penitng bagi Shopee untuk memperhatikan perilaku tersebut, agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam berbelanja.

Berdasarkan pembahasan di atas, maka penelitian ini mencoba mengkaji mengenai variabel yang berpengaruh terhadap *impulse buying*, dengan menguji dengan variabel *flash sale* dan *hedonic shopping motivation* melihat fenomena yang terjadi di atas maka penting untuk meneliti lebih jauh mengenai **“Pengaruh *Flash Sale* Dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Pada Aplikasi Shopee Di Bandar Lampung”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada aplikasi Shopee di Bandar Lampung ?
2. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada aplikasi Shopee di Bandar Lampung ?
3. Apakah *flash sale* dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada aplikasi Shopee di Bandar Lampung ?

## 1.3 Ruang Lingkup Penelitian

### 1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen aplikasi Shopee di Bandar Lampung

### 1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah *flash sale*, *hedonic shopping motivation* dan *impulse buying*

### 1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang Lingkup Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bandar Lampung

### 1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada Maret 2023 sampai selesai

### 1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah Manajemen Pemasaran yang meliputi teori, *flash sale*, *hedonic shopping motivation* dan *impulse buying*.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yaitu.

1. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying* pada aplikasi Shopee di Bandar Lampung
2. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada aplikasi Shopee di Bandar Lampung
3. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada aplikasi Shopee di Bandar Lampung

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1.5.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan terutama dibidang Manajemen Pemasaran khususnya mengenai *flash sale*, *hedonic shopping motivation* dan *impulse buying*

### 1.5.2 Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

### 1.5.3 Bagi Perusahaan

Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan pertimbangan dalam meningkatkan perilaku *impulse buying* pada aplikasi Shopee di Bandar Lampung

## **1.6 Sistem Penulisan**

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **Bab I Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan dalam perumusan masalah, ruang lingkup dari penelitian, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian dan sistematika dari penelitian.

### **Bab II Landasan Teori**

Bab ini menguraikan landasan teori dan tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang diteliti berdasarkan kerangka pikir dan hipotesis.

### **Bab III Metode Penelitian**

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian, operasional variable, teknik analisis data, uji persyaratan instrument, metode analisis data, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

### **Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan III.

### **Bab V Simpulan dan Saran**

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

## **Daftar Pustaka**

## **Lampiran**