

# BAB I

## PENDAHULUAN

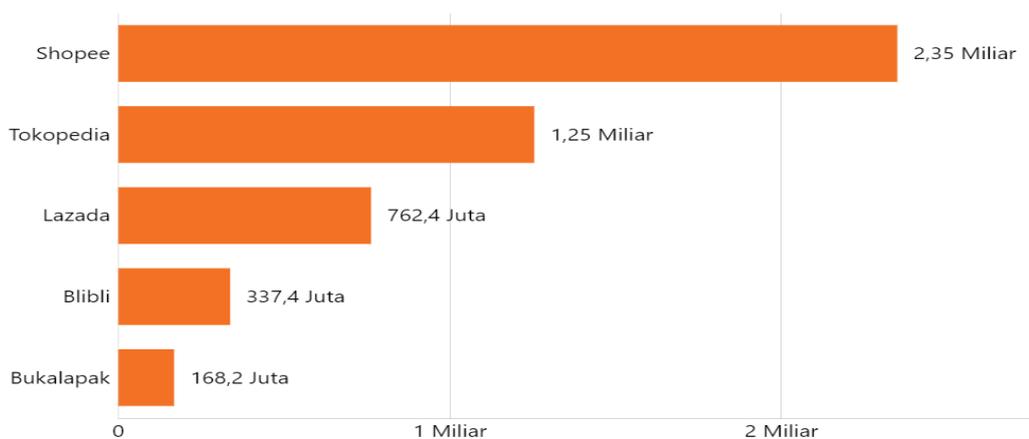
### 1.1. Latar Belakang

Era modern seperti sekarang ini, masyarakat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk membeli atau menjual produk melalui internet (Tuzzahra & Tirtayasa, 2020). Kegiatan jual beli ini lebih dikenal dengan nama *e-commerce*. *E-Commerce* telah merubah tata cara masyarakat dalam transaksi produk yang awalnya hanya terpaku pada satu sistem yaitu sistem transaksi konvensional dimana konsumen dan produsen harus bertemu langsung menjadi sistem transaksi yang tidak mengharuskan konsumen untuk bertemu langsung karena transaksi yang dilakukan cukup melalui perangkat digital yang terhubung dengan jaringan internet (Fauziyyah & Oktafani, 2019).

Peningkatan pengguna *e-commerce* di Indonesia merupakan peluang bagi *marketplace*. Semakin banyak *marketplace* diindustri *e-commerce* akan memungkinkan konsumen lebih selektif dalam menentukan *marketplace* mana yang digunakan dalam aktivitas jual beli *online* (Andik *et al.*, 2020). Oleh karena itu, *marketplace* harus menentukan strategi pemasaran yang tepat karena *marketplace* yang bergerak diindustri *e-commerce* dalam menentukan strategi pemasaran hampir memiliki kesamaan satu sama lain (Renita, 2022).

Shopee merupakan aplikasi *marketplace* untuk jual beli yang menawarkan beragam produk mulai dari kebutuhan sehari-hari sampai produk fashion dengan cepat dan mudah. Shopee merupakan perusahaan *start-up* yang pada Desember 2015 mulai masuk ke Indonesia. Shopee hadir membawa pengalaman berbelanja

dan memudahkan pengguna berbelanja *online* lewat aplikasi *smartphone* tanpa harus ribet membuka website dari komputer. Shopee menyediakan keamanan proses pembayaran dan pengaturan logistik yang terintegrasi dan memudahkan penjual untuk berjualan ([www.shopee.co.id](http://www.shopee.co.id)). Berikut merupakan *marketplace* yang sering dikunjungi masyarakat Indonesia tahun 2023.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>, (2023).

**Gambar 1.1**  
**Marketplace Yang Sering di Kunjungi Masyarakat Indonesia Tahun 2023**

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa *marketplace* Shopee menduduki peringkat pertama *marketplace* yang paling banyak dikunjungi masyarakat Indonesia tahun 2023, diikuti oleh *marketplace* tokopedia yang menduduki peringkat kedua. Untuk dapat memenangkan persaingan antar *marketplace*, Shopee perlu menerapkan aktivitas pemasaran yang mendorong pembelian seketika (*impulse buying*). *Impulse buying* merupakan perilaku dimana konsumen tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja, membeli secara spontan, tiba-tiba, reflek, tanpa memikirkan dan tidak terdaftar dalam daftar belanja (Yulinda *et al.*, 2022). Berikut merupakan pra survey yang dilakukan pada pengguna *marketplace* Shopee di Kabupaten Jepara. Pra survey ini dilakukan

pada 30 orang pengguna Shopee yang berdomisili di Kabupaten Jepara dengan hasil sebagai berikut:

Apakah anda selalu merencanakan pembelian di *marketplace* Shopee?



Sumber: Hasil pra survey yang diolah peneliti, (2023).

**Gambar 1.2**  
**Hasil Pra Survey Pengguna *Marketplace* Shopee di Kabupaten Jepara**

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa hasil pra survey yang telah dilakukan pada 30 orang pengguna Shopee di Kabupaten Jepara, ditemukan fakta bahwa sebesar 52,5% (19 orang) selalu melakukan perencanaan sebelum melakukan pembelian di Shopee dan sebanyak 47,5% (11 orang) tidak melakukan perencanaan pembelian sebelumnya di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa sebanyak 52,5% pengguna Shopee di Kabupaten Jepara belum melakukan *impulse buying*.

Fenomena *impulse buying* dapat terjadi pada semua kalangan masyarakat yang ingin membeli produk secara *online*. Konsumen yang melakukan pembelian dengan tidak terencana akan berfikir pendek, mencari yang serba instan dan mencari produk yang bisa memberi keuntungan jangka pendek untuk memuaskan keinginan mereka. Perilaku *impulse buying* menjadi tantangan bagi pelaku bisnis *marketplace*, dimana mereka dituntut untuk mampu menciptakan ketertarikan

secara emosional seperti memancing gairah konsumen untuk membeli dan mengonsumsi sebuah produk (Japariato & Sugiharto, 2019).

*Impulse buying* dapat terjadi karena adanya stimulus-stimulus yang diberikan oleh perusahaan *marketplace* melalui pemasaran sensorik atau dengan menyentuh suatu produk, pemberian informasi yang jelas dan memperlihatkan penawaran khusus sehingga membantu konsumen dalam mengingat produk yang mereka butuhkan (Badri *et al.*, 2023). Perilaku *Impulse buying* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *shopping lifestyle*, *hedonic shopping value*, *fashion involvement*, *flashsale* dan subsidi gratis ongkir (Sucidha, 2019).

*Shopping lifestyle* merupakan cara seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang pada berbagai produk, layanan, teknologi, hiburan dan pendidikan (Tuzzahra & Tirtayasa, 2020). Ketersediaan waktu akan memungkinkan konsumen memiliki banyak waktu untuk berbelanja, sedangkan dengan ketersediaan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Semakin tinggi pendapatan konsumen maka akan tinggi pula tingkat konsumsinya, sehingga dapat menyebabkan terjadi *impulse buying* yang berdampak positif bagi perusahaan.

Selain *shopping lifestyle*, *hedonic shopping value* juga dapat mempengaruhi *impulse buying*. *Hedonic shopping value* merupakan keinginan untuk merasakan kesenangan saat berbelanja di toko *online* yang menawarkan berbagai kemudahan. Konsumen akan terus berbelanja tanpa memikirkan harga barang yang dibeli (Umroh *et al.*, 2022). Konsumen dengan *hedonic shopping value* yang tinggi memakai sisa pendapatan guna membeli barang-barang yang diinginkan. *Hedonic shopping value* berkaitan dengan pembelian *impulse*, jika

dipicu keinginan hedonis atau alasan lain selain alasan ekonomi seperti suka terhadap produk, kegembiraan, faktor sosial dan kontrol emosional.

*Fashion involvement* juga dapat mempengaruhi *impulse buying*. *Fashion involvement* merupakan keterlibatan seseorang dengan suatu produk karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut (Andik *et al.*, 2020). Konsumen yang *fashion involvement* tinggi akan cenderung menganggap bahwa konsumsi *fashion* berhubungan erat dengan kepercayaan diri, sehingga mereka yang mengikuti *trend* dan perkembangan *fashion* bisa diakui jati diri sebagai seorang yang *fashionable* atau kekinian karena selalu mengikuti *mode*. Akibatnya konsumen akan cenderung melakukan pembelian *impulse* kapanpun pada saat melihat barang yang disukai atau hanya karena mengikuti kesenangan semata.

*Flashsale* juga dapat mempengaruhi *impulse buying*. *Flashsale* merupakan sistem penjualan dalam dunia *marketplace* yang konsepnya memberikan tawaran harga yang rendah (diskon) akan tetapi penjualan ini hanya berlaku dalam jangka waktu yang sudah ditentukan (Renita, 2022). Shopee telah mengadakan *flashsale* terutama pada hari-hari unik seperti 11.11 dan 12.12 yang hanya dilakukan selama satu hari. *Flashsale* menciptakan urgensi kepada konsumen sehingga konsumen cenderung akan melakukan pembelian produk yang dirasa bahwa penawaran yang diberikan tidak akan terjadi lagi. Hal tersebut yang menyebabkan terjadi *impulse buying* pada konsumen.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi *impulse buying* adalah subsidi gratis ongkir. Gratis ongkir merupakan bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai penawaran untuk mendorong pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan jumlah produk yang dibeli (Shoffi'ul *et al.*, 2019). Shopee selama ini menggunakan tagline “Gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia”. Penawaran gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran utama Shopee yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen untuk melakukan pembelian *impulse*, sehingga konsumen dapat menghemat total biaya yang harus mereka bayarkan. Gratis ongkir dapat berupa voucher yang ditawarkan oleh Shopee seperti potongan ongkos kirim bahkan produk tidak dikenakan ongkos kirim.

*Research gap* yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Yulinda *et al* (2022) menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Tuzzahra & Tirtayasa (2020) menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh Sucidha (2019) menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Umroh *et al* (2022) menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh Japariato & Sugiharto (2019) menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauziyyah & Oktafani (2019) menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh Renita (2022) menunjukkan bahwa *flashsale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Umroh *et al* (2022) menunjukkan bahwa *flashsale* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh Shoffi'ul *et al* (2019) menunjukkan bahwa subsidi gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Renita (2022) menunjukkan bahwa subsidi gratis ongkir berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil tersebut perlu dibuktikan dalam penelitian ini sehingga penelitian ini mendukung atau tidaknya dari penelitian terdahulu.

Berdasarkan latar belakang masalah dan hasil penelitian terdahulu, maka penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh *Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Value, Fashion Involvement, Flashsale* dan Subsidi Gratis Ongkir terhadap *Impulse Buying* pada *Marketplace* Shopee (Studi di Kabupaten Jepara)”**.

## 1.2. Ruang Lingkup

Ruang lingkup pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini yaitu pengguna *marketplace* Shopee di Kabupaten Jepara.
2. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *shopping lifestyle, hedonic shopping value, fashion involvement, flashsale* dan subsidi gratis ongkir serta variabel dependen yaitu *impulse buying*.
3. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *marketplace* Shopee di Kabupaten Jepara yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti.
4. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 96 responden.
5. Waktu penelitian selama 1 bulan mulai tanggal 7 April sampai 7 Mei 2024.

## 1.3. Perumusan Masalah

Hasil pra survey yang telah dilakukan pada 30 orang pengguna Shopee di Kabupaten Jepara, ditemukan fakta bahwa sebesar 52,5% (19 orang) selalu melakukan perencanaan sebelum melakukan pembelian di Shopee dan sebanyak 47,5% (11 orang) tidak melakukan perencanaan pembelian sebelumnya di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa sebanyak 52,5% pengguna Shopee di Kabupaten Jepara belum melakukan *impulse buying*.

Fenomena *impulse buying* dapat terjadi pada semua kalangan masyarakat yang ingin membeli produk secara *online*. Konsumen yang melakukan pembelian dengan tidak terencana (*impulse buying*) akan berfikir pendek, mencari yang serba instan dan mencari produk yang bisa memberi keuntungan jangka pendek untuk

memuaskan keinginan mereka. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pengguna *marketplace* Shopee di Kabupaten Jepara?
2. Bagaimana *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying* pengguna *marketplace* Shopee di Kabupaten Jepara?
3. Bagaimana *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying* pengguna *marketplace* Shopee di Kabupaten Jepara?
4. Bagaimana *flashsale* berpengaruh terhadap *impulse buying* pengguna *marketplace* Shopee di Kabupaten Jepara?
5. Bagaimana subsidi gratis ongkir berpengaruh terhadap *impulse buying* pengguna *marketplace* Shopee di Kabupaten Jepara?
6. Bagaimana *shopping lifestyle*, *hedonic shopping value*, *fashion involvement*, *flashsale* dan subsidi gratis ongkir secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* pengguna *marketplace* Shopee di Kabupaten Jepara?

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pengguna *marketplace* Shopee di Kabupaten Jepara.
2. Menganalisis pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* pengguna *marketplace* Shopee di Kabupaten Jepara.

3. Menganalisis pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pengguna *marketplace* Shopee di Kabupaten Jepara.
4. Menganalisis pengaruh *flashsale* terhadap *impulse buying* pengguna *marketplace* Shopee di Kabupaten Jepara.
5. Menganalisis pengaruh subsidi gratis ongkir terhadap *impulse buying* pengguna *marketplace* Shopee di Kabupaten Jepara.
6. Menganalisis pengaruh *shopping lifestyle*, *hedonic shopping value*, *fashion involvement*, *flashsale* dan subsidi gratis ongkir secara simultan terhadap *impulse buying* pengguna *marketplace* Shopee di Kabupaten Jepara.

### 1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan terkait bidang yang sedang dipelajari dalam melakukan analisis tentang manajemen pemasaran *online* yang berkaitan dengan *shopping lifestyle*, *hedonic shopping value*, *fashion involvement*, *flashsale* dan subsidi gratis ongkir terhadap *impulse buying* pada *marketplace* Shopee.

#### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan gambaran yang bermanfaat bagi *marketplace* Shopee untuk meningkatkan *impulse buying* konsumen melalui *shopping lifestyle*, *hedonic shopping value*, *fashion involvement*, *flashsale* dan subsidi gratis ongkir.