

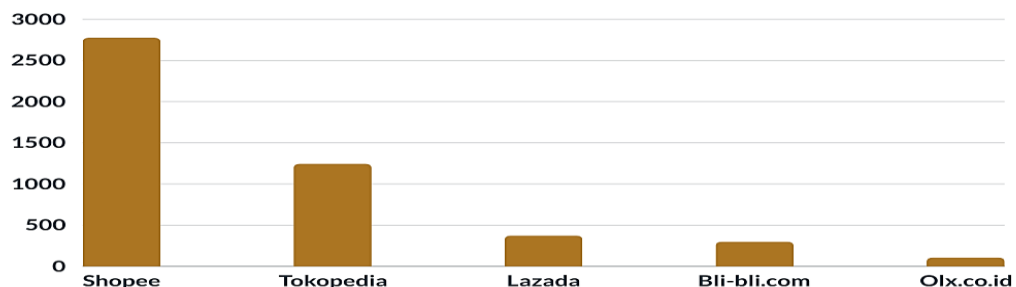
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir, transformasi digital dan kemajuan teknologi yang pesat telah menciptakan berbagai peluang baru bagi masyarakat. Hal ini memerlukan solusi dan fasilitas yang memungkinkan masyarakat memenuhi kebutuhan mereka yang semakin beragam. *E-commerce* menjadi pilihan utama konsumen untuk berbelanja beragam produk, termasuk elektronik dan kesehatan, karena kemudahan aksesibilitas dan kenyamanan. Promo dan diskon di platform *e-commerce* menambah daya tarik, sementara adopsi teknologi yang berkembang membuat pengalaman berbelanja online semakin mudah dan menyenangkan. Meski demikian, kehati-hatian tetap diperlukan dalam bertransaksi online untuk menghindari risiko penipuan atau kebocoran data pribadi (<https://Infobanknews.Com/e-Commerce-Masih-Jadi-Pilihan-Untuk-Belanja-Produk-Elektronik-Hingga-Kesehatan-Ini-Alasannya/>).

PENGUNJUNG E-COMMERCE MAY 2024



Sumber : <https://www.similarweb.com/top-websites/indonesia/e-commerce-and-shopping/marketplace/>

Sumber : similarweb.com, 2024.

Gambar 1.1 Pengunjung E-commerce May 2024

Pada gambar 1.1 diketahui bahwa Shopee menduduki posisi pertama pada bulan Mei 2024 dengan jumlah pengunjung sebesar 277,5 M. Kemudian diikuti oleh Tokopedia dengan jumlah pengunjung sebesar 124,6 M. Lazada dengan jumlah pengunjung sebesar 37,3 M. Bli- bli.com dengan jumlah pengunjung sebesar 30M. Olx.co.id dengan jumlah pengunjung sebesar 10,8M.

Menurut data dari Similarweb.com, Shopee mengalami peningkatan pengunjung sebesar 3,2% dibandingkan bulan sebelumnya, dengan total pengunjung mencapai 268,9 juta pada bulan April 2024. Peningkatan ini mencerminkan daya tarik Shopee tersebut yang mungkin mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal *impulse buying*. Fenomena ini sering terjadi ketika konsumen terpengaruh oleh promosi yang menarik. Faktor – faktor lain seperti gaya hidup belanja yang semakin digital serta kemudahan penggunaan aplikasi dapat menjadi pemicu bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Perilaku pembelian impulsif ini cenderung muncul saat konsumen sedang berbelanja, dan beragam jenis produk yang ditawarkan di Shopee memberikan banyak pilihan bagi konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan (Elondri *et al.*, 2023). Perilaku pembelian impulsif memang sering terjadi saat konsumen berbelanja, terutama di platform *e-commerce* seperti Shopee yang menawarkan beragam produk dengan berbagai penawaran dan promosi menarik. Kemudahan akses, variasi produk, dan adanya diskon atau promosi bisa mendorong konsumen untuk membeli tanpa perencanaan sebelumnya. Dalam pembelian impulsif, tentu saja ada faktor-faktor tertentu yang dapat mendorong

hal tersebut. Promosi, gaya hidup belanja, dan kemudahan penggunaan merupakan faktor yang dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif ini.

Berkembangnya teknologi telah mendorong masyarakat untuk semakin mengandalkan teknologi finansial dalam melakukan transaksi online. Seiring tren jual-beli online yang meningkat, masyarakat semakin menyadari bahwa teknologi finansial dapat mendukung dan mempermudah kebutuhan pembayaran dan pembelian secara online (Nikmah & Iriani, 2023). Pembelian tanpa perencanaan ini telah menjadi kebiasaan yang dapat dikatakan menyebar luas di kalangan konsumen yang disebabkan oleh kemajuan teknologi pemasaran dan pertumbuhan *e-commerce* yang pesat (Darmawan & Putra, 2022). Fenomena pembelian tanpa perencanaan atau *impulse buying* memang menjadi semakin umum terjadi di era digital ini, terutama seiring dengan pertumbuhan *e-commerce* dan kemudahan akses melalui teknologi. Hal ini bisa menjadi tantangan bagi konsumen dalam mengelola keuangan pribadi dan membuat keputusan belanja yang bijak.

Sebelumnya peneliti sudah melakukan survei awal terkait promosi pada pengguna Shopee di kota Kudus. Survei ini dilakukan dengan membagikan kepada pengguna aplikasi Shopee di kota Kudus. Berikut hasil dari survei awal yang dilakukan peneliti. Berdasarkan dari fenomena di atas, maka penulis melakukan survei awal dengan melakukan pembagian survei awal kepada 20 responden pengguna aplikasi Shopee di Kudus mengenai Promosi.

Tabel 1.1
Hasil Survei Awal Variabel Promosi

NO.	PERTANYAAN	YA	TIDAK
	PROMOSI		
1.	Apakah promo potongan gratis ongkir 0 Rupiah yang diberikan Shopee dapat digunakan setiap transaksi?	6	14
2.	Apakah semua promosi yang diberikan Shopee dapat digunakan dengan baik?	8	12
3.	Apakah anda pernah mendapatkan voucher belanja Shopee yang tidak dapat digunakan saat akan melakukan pembelian?	11	9

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1.1 menyajikan hasil jawaban survei awal tentang promosi pada konsumen Shopee di Kota Kudus, pada pertanyaan nomor 1 diperoleh 14 responden menyatakan bahwa promo potongan gratis ongkir 0 Rupiah tidak dapat digunakan di setiap transaksi. Pada pertanyaan nomor 2 diperoleh 8 responden yang merasa semua promosi Shopee dapat digunakan dengan baik, sedangkan 12 lainnya tidak merasakannya. Pada pertanyaan nomor 3, sebanyak 11 responden pernah mendapatkan voucher belanja yang tidak dapat digunakan saat melakukan pembelian.

Maka penulis menyimpulkan dari data survei di atas, bahwa promosi oleh Shopee masih belum optimal. Konsumen merasa bahwa tawaran promosi pada

Shopee masih kurang memadai, terutama terkait dengan promo gratis ongkir 0 Rupiah yang tidak dapat digunakan. Hal ini berpotensi mengurangi dorongan untuk melakukan pembelian secara impulsif. Selain itu, masalah dengan voucher belanja yang tidak dapat digunakan juga dapat mengurangi keinginan untuk berbelanja secara impulsif. Akibatnya, minat konsumen untuk berbelanja di Shopee menurun dan beralih ke platform *E-commerce* lain.

Kegiatan promosi tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga sebagai cara untuk memengaruhi konsumen dalam proses pembelian atau penggunaan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka (Verawaty & Rustam, 2023). Promosi adalah salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran sebuah produk atau jasa. Promosi melibatkan penggunaan berbagai teknik komunikasi untuk menjangkau konsumen, meningkatkan kesadaran mereka terhadap merek, membangkitkan minat, dan mendorong tindakan pembelian. Shopee tetap konsisten dalam menyajikan penawaran menarik kepada pelanggan, meskipun ada beberapa keluhan mengenai kendala penggunaan voucher digital mereka.

Selain itu, faktor lain yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* adalah gaya hidup berbelanja atau *shopping lifestyle*. Gaya hidup berbelanja mengacu pada kebiasaan individu untuk mengalokasikan sebagian atau seluruh uang mereka untuk berbelanja. Gaya hidup ini sering muncul karena perilaku konsumtif yang didorong oleh emosional individu yang sangat berkaitan dengan belanja impulsif (Liska & Utami, 2023). Bagi sebagian orang, berbelanja adalah cara untuk mengekspresikan diri, merayakan pencapaian, atau sekadar menikmati

prosesnya. Bagi yang lain, itu mungkin menjadi kebutuhan fungsional atau sesuatu yang mereka lakukan secara teratur untuk mengikuti tren atau memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Menurut (Octaviana *et al.*, 2022) perkembangan zaman yang menampilkan berbagai trend mempengaruhi bagaimana masyarakat menyesuaikan keinginan dan kebutuhan mereka untuk memenuhi gaya hidup. Berdasarkan dari fenomena di atas, maka penulis melakukan survei awal dengan melakukan pembagian kepada 20 responden pengguna aplikasi Shopee di Kudus mengenai *Shopping Lifestyle*.

Tabel 1.2

Hasil Survei Awal Variabel *Shopping Lifestyle*

NO.	PERTANYAAN	YA	TIDAK
	<i>SHOPPING LIFESTYLE</i>		
1.	Apakah anda membeli produk di Shopee berdasarkan merek yang terkenal	6	14
2.	Apakah anda menyisihkan sejumlah uang untuk berbelanja di Shopee sesuai dengan keinginan	9	11
3.	Ketika saya berbelanja di Shopee, saya sudah memikirkan untuk membeli produk yang akan saya beli di Shopee	10	10

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 1.2 menunjukkan hasil jawaban survei awal tentang *shopping lifestyle* pada konsumen Shopee di Kota Kudus, pertanyaan

nomor 1 diperoleh sebanyak 14 responden menyatakan bahwa tidak membeli produk di Shopee berdasarkan merek yang terkenal. Pada pertanyaan nomor 2 terdapat 9 responden menyatakan bahwa menyisihkan uang untuk berbelanja sesuai dengan keinginan, sementara 11 lainnya tidak melakukannya. Pada pertanyaan nomor 3 terdapat 10 responden sudah memikirkan produk yang akan dibeli sebelum berbelanja.

Maka penulis menyimpulkan dari data survey di atas, bahwa sebagian besar responden tidak membeli produk berdasarkan merek yang terkenal. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen terbuka terhadap produk lain yang dapat meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif. Selain itu, sejumlah responden tidak menyisihkan uang untuk berbelanja, hal ini berpotensi mendorong *impulse buying* di Shopee yang menunjukkan bahwa konsumen lebih bersedia untuk melakukan pembelian produk secara spontan.

Berbelanja online lebih diminati karena kemudahan berbelanja, efisiensi tenaga dan waktu, kemudahan pembayaran, serta manfaat yang dirasakan, sehingga trend belanja beralih ke online (Nikmah & Iriani, 2023). Kemudahan berbelanja online memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian kapan saja dan di mana saja tanpa harus mengunjungi toko fisik, yang tentunya sangat nyaman bagi banyak orang yang memiliki jadwal padat. Selain itu, belanja online juga menghemat tenaga dan waktu karena konsumen tidak perlu melakukan perjalanan ke toko fisik, mencari parkir, atau mengantri di kasir. Ini membuat proses berbelanja menjadi lebih efisien.

Berdasarkan dari fenomena di atas, maka penulis melakukan survei awal dengan melakukan pembagian kepada 20 responden aplikasi Shopee di kota Kudus mengenai Kemudahan Penggunaan.

Tabel 1.3

Hasil Survei Awal Variabel Kemudahan Penggunaan

NO.	PERTANYAAN	YA	TIDAK
	KEMUDAHAN PENGGUNAAN		
1.	Apakah fitur dalam aplikasi Shopee mudah dijalankan?	9	11
2.	Apakah metode pembayaran pada aplikasi Shopee mudah dimengerti?	10	10
3.	Apakah komplain pada aplikasi Shopee mudah dilakukan?	7	13

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 1.3 menunjukkan hasil jawaban survei awal tentang kemudahan penggunaan pada konsumen Shopee di kota Kudus, pertanyaan nomor 1 diperoleh sebanyak 9 responden menyatakan bahwa fitur dalam aplikasi Shopee mudah dijalankan. Pertanyaan nomor 2 terdapat 10 responden yang menyatakan bahwa metode pembayaran pada aplikasi Shopee mudah dimengerti. Pertanyaan nomor 3 terdapat 7 responden yang menyatakan bahwa komplain pada aplikasi Shopee mudah dilakukan.

Maka penulis menyimpulkan dari data survei di atas, bahwa hanya 9 responden yang merasa fitur dalam aplikasi Shopee mudah dijalankan, ini

menunjukkan bahwa banyak pengguna mengalami kesulitan. Selain itu, sebanyak 7 responden menganggap proses pengaduan mudah dilakukan, sementara 13 responden lainnya merasa tidak demikian. Hal ini menunjukkan bahwa banyak pengguna mungkin mengalami kesulitan dalam menangani masalah.

Perilaku impulsif sering terjadi di masyarakat. Pembelian impulsif dapat merugikan diri sendiri dengan konsekuensi seperti sifat boros dan habisnya uang yang disebabkan oleh munculnya kecenderungan konsumtif pada orang yang bersifat impulsif (Liska & Utami, 2023). Berdasarkan fenomena di atas, maka penulis melakukan survei awal dengan melakukan pembagian kepada 20 responden aplikasi Shopee di kota Kudus mengenai *Impulse Buying*.

Tabel 1.4

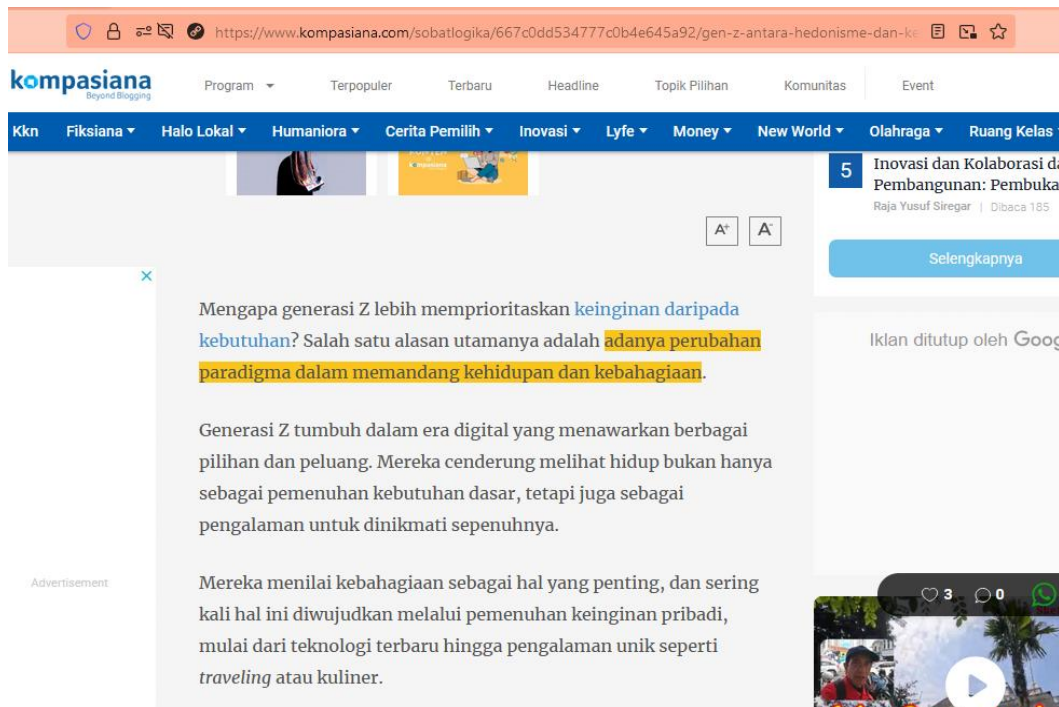
Hasil Survei Awal Variabel *Impulse Buying*

NO.	PERTANYAAN	YA	TIDAK
	<i>IMPULSE BUYING</i>		
1.	Saya sering membeli barang yang ada penawaran khusus seperti gratis ongkir, meskipun terkadang belum dibutuhkan	12	8
2.	Saya sering membeli produk di aplikasi Shopee tanpa ada perencanaan terlebih dahulu	12	8
3.	Saat berbelanja saya tidak melakukan pertimbangan sebelumnya. Saya sering membeli tanpa memikirkan akibat yang akan ditimbulkan	13	7

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 1.4 menunjukkan hasil jawaban survei awal tentang *impulse buying* pada konsumen Shopee di kota Kudus, pertanyaan nomor 1 diperoleh sebanyak 12 responden sering membeli barang yang ada penawaran khusus seperti gratis ongkir, meskipun terkadang belum dibutuhkan. Pertanyaan nomor 2 diperoleh sebanyak 12 responden menyatakan sering membeli produk di aplikasi Shopee tanpa ada perencanaan terlebih dahulu. Pertanyaan nomor 3 terdapat 13 responden yang menyatakan bahwa saat berbelanja tidak melakukan pertimbangan sebelumnya dan sering membeli tanpa memikirkan akibat yang ditimbulkan.

Maka penulis menyimpulkan dari data survei di atas, bahwa sebanyak 12 responden sering membeli barang yang ditawarkan dengan promo seperti gratis ongkir, meskipun barang tersebut belum dibutuhkan. Selain itu, terdapat 12 responden lainnya juga menyatakan sering membeli produk di aplikasi Shopee tanpa adanya perencanaan. Hal ini mengindikasikan bahwa banyak pengguna terpengaruh oleh faktor impulsif dalam berbelanja. Sebanyak 13 responden menyatakan bahwa sering melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang dan tanpa memikirkan konsekuensi yang mengindikasikan kekuatan perilaku impulsif dalam keputusan berbelanja.



Sumber : Kompasiana, 2024

Gambar 1.2 Gen Z, antara Hedonisme dan Kebutuhan Esensial

Dikutip dari berita online kompasiana.com yang diakses pada tanggal 25 Juli 2024 yang menjelaskan bahwa generasi Z dihadapkan pada tantangan antara gaya hidup hedonis dan kebutuhan esensial. Sebagian dari mereka cenderung mengejar kesenangan instan dan pengalaman seru dengan menghabiskan uang untuk barang mewah, teknologi terbaru atau hiburan. Meskipun demikian, tidak semua generasi ini memiliki pola konsumsi yang sama. Ada yang sadar akan pentingnya pendidikan, kesehatan, dan persiapan finansial untuk masa depan dengan menabung dan berinvestasi sebagai bagian dari keberlanjutan hidup mereka. Generasi Z diharapkan menemukan keseimbangan antara hedonisme dan pemenuhan kebutuhan esensial, dengan fokus pada pengembangan diri dan perencanaan masa depan yang lebih bijak.

Research gap dalam penelitian ini yaitu mengacu pada hasil penelitian yang dilakukan Verawaty & Rustam (2023) menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Mediantin *et al* (2023) menyatakan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Dalimunthe (2023) menyatakan bahwa promosi online berpengaruh positif dan signifikan pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Yunus (2021) menyatakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan variabel Promosi terhadap *Impulse Buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Gardi & Darmawan (2022) menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Liska & Utami (2023) menyatakan bahwa *Shopping lifestyle* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Elondri *et al* (2023) yang menyatakan bahwa *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Sihombing & Sukati (2022) menyatakan bahwa *Lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Octaviana *et al* (2022) menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Pratminingsih *et al* (2021) yang menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nikmah & Iriani (2023) menyatakan bahwa Kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *impulse*

buying. Penelitian yang dilakukan oleh Ramadany & Artadita (2022) menyatakan bahwa Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel persepsi kemudahan penggunaan dengan perilaku pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Darmawan & Putra (2022) menyatakan bahwa Kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Adhiyani & Indriyanti (2021) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap *Impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Mirahanda & Parmariza (2024) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, *Shopping lifestyle* dan Kemudahan Penggunaan Terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Shopee di Kudus”**.

1.2 Ruang Lingkup

Berikut adalah ruang lingkup dalam penelitian ini.

- a. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Promosi (X1), *Shopping Lifestyle* (X2) dan Kemudahan Penggunaan (X3).
- b. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Impulse Buying* (Y).
- c. Objek dalam penelitian ini adalah Shopee.
- d. Responden akan diteliti adalah pengguna Shopee di Kudus.
- e. Penelitian dilakukan selama 2 bulan setelah proposal disetujui.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, dapat dilihat beberapa permasalahan yang menjadi fokus penelitian ini sebagai berikut:

- a. Voucher belanja Shopee yang tidak dapat digunakan saat akan melakukan pembelian (Tabel 1.1).
- b. Sebagian konsumen Shopee di Kota Kudus menunjukkan kurangnya perencanaan keuangan, yang terlihat dari fakta bahwa mereka tidak menyisihkan uang untuk berbelanja sesuai dengan keinginan (Tabel 1.2).
- c. Sebagian konsumen Shopee di Kota Kudus mengalami kesulitan dalam melakukan komplain pada aplikasi Shopee (Tabel 1.3).
- d. Sebagian konsumen Shopee di Kudus menunjukkan kurangnya perencanaan dan pertimbangan matang dalam berbelanja, sehingga mereka cenderung membeli barang secara impulsif (Tabel 1.4).

Berdasarkan uraian diatas, selanjutnya pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee di Kudus?
2. Bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee di Kudus?
3. Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee di Kudus?

4. Bagaimana pengaruh promosi, *shopping lifestyle* dan kemudahan penggunaan terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee di Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang sudah disampaikan, adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee di Kudus.
2. Untuk menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee di Kudus.
3. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee di Kudus.
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi, *shopping lifestyle* dan kemudahan penggunaan terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee di Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan terkait faktor – faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying* konsumen.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dan dapat memberikan masukan terciptanya strategi pemasaran dalam pengembangan kemajuan Shopee.

