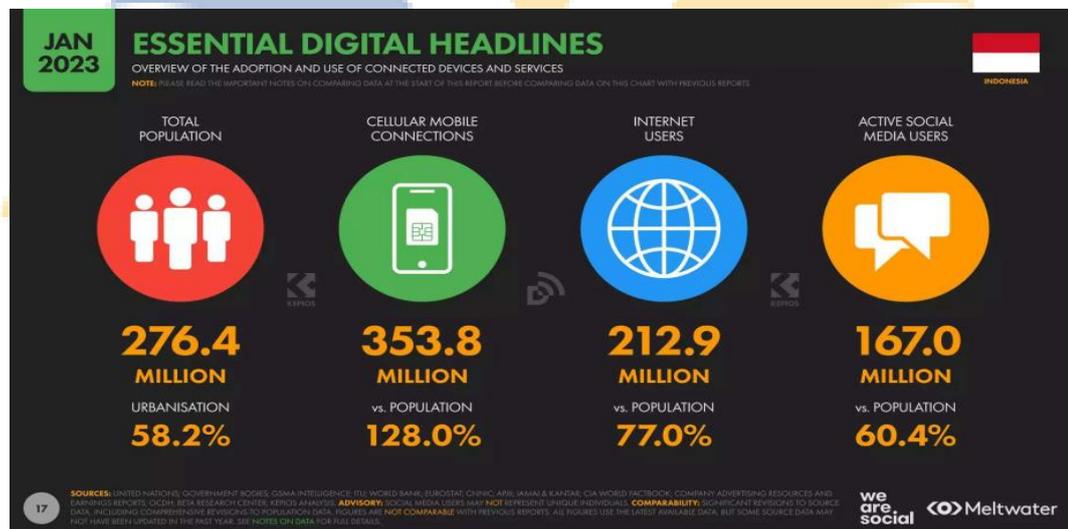


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan zaman modern mendorong berbagai aktivitas dapat dilakukan dengan mudah melalui kehadiran internet (Yusuf et al., 2023). Internet adalah hasil dari perkembangan teknologi informasi di era modern, yang sistemnya memudahkan penyebaran dan penyampaian informasi kepada masyarakat tanpa terikat oleh ruang dan waktu (Kusuma & Nurhadi, 2024).



Sumber : Wearesocial.com (2024)

Gambar 1.1
Data Pengguna Internet di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.1 data dari *We are social* yang bekerja sama dengan Meltwater, banyak pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ketahun. Tahun 2023 di Indonesia, pengguna lebih dari 212.9 juta orang, atau sekitar 77,0% dari total penduduk Indonesia. Banyaknya pengguna menunjukkan

bahwa internet telah menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia.

Tingginya jumlah internet saat ini, telah menciptakan peluang baru dalam dunia bisnis, termasuk munculnya fenomena perdagangan elektronik atau *e-commerce*. *E-commerce* dapat didefinisikan pasar elektronik termasuk penjualan, pembelian, transfer, dan pertukaran barang, layanan, atau data melalui internet (Darwipat et al., 2020).

Transformasi *e-commerce* ini telah merevolusi peta perdagangan secara substansial, di mana konsumen dapat dengan leluasa menjangkau beragam produk dan layanan melalui platform daring, sementara pelaku usaha dapat menjangkau pasar yang lebih luas tanpa hambatan geografis. Bisnis dapat menangani transaksi selama 24 jam, dan pelanggan tidak perlu pergi ke toko untuk mendapatkan barang yang mereka cari (David et al., 2023).

E-commerce saat ini terus berkembang pesat, terdapat fenomena menarik yang terjadi pada tahun 2023, yaitu total nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia tidak mencapai target yang dipatok oleh Bank Indonesia (BI) dan bahkan mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya.

Berdasarkan gambar 1.2 bahwa nilai dari tahun ke tahun, transaksi *e-commerce* di Indonesia terus meningkat. Namun, pada tahun 2023, nilai transaksi *e-commerce* Indonesia tercatat sebesar Rp 453 triliun, mengalami penurunan sebesar 4,73% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang nilainya sebesar Rp 476,3 triliun.. Angka ini tidak mencapai target yang dipatok oleh Bank Indonesia (BI) sebesar Rp 474 triliun untuk tahun 2023.



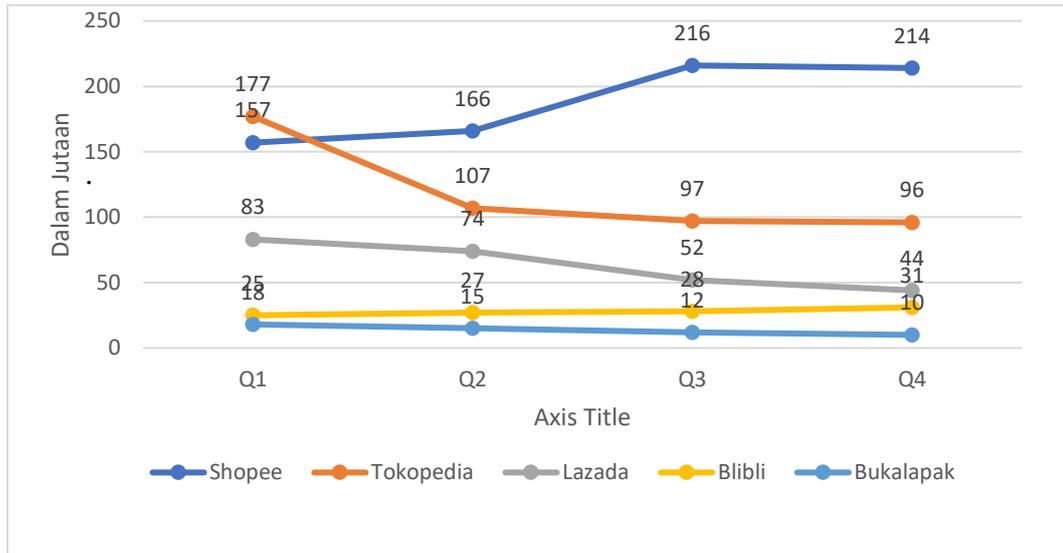
Sumber : <https://www.winpay.id/> (2024)

Gambar 1.2

Data Transaksi *E-Commerce* di Indonesia

Penurunan nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2023 ini dapat dikaitkan dengan alasan yang dikemukakan oleh Deputy Gubernur BI Doni P. Joewono. Menurut Doni, nilai transaksi tidak mencapai target karena adanya pelonggaran pembatasan aktivitas terkait *Covid-19*, yang mendorong masyarakat kembali berbelanja di toko konvensional dilansir Kompas.com pada Kamis, 19 Januari 2023. Pada masa pandemi COVID-19, pemerintah memberlakukan kebijakan yang membatasi kegiatan masyarakat dan membatasi mobilitas secara tatap muka. Oleh karena itu, banyak masyarakat yang awalnya melakukan transaksi secara luring beralih menjadi transaksi secara daring (Ludigdo & Puspita, 2023). Ketika pembatasan aktivitas dilonggarkan, masyarakat cenderung kembali berbelanja secara konvensional di toko-toko fisik.

Fenomena ini membuat beberapa situs *e-commerce* mengalami penurunan kunjungan di tahun 2023. Namun, data pada Gambar 1.3 menunjukkan tren berbeda untuk Shopee, dengan peningkatan jumlah kunjungan yang signifikan dibandingkan Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalac.



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/> (2024)

Gambar 1.3

Rata-Rata Jumlah Kunjungan E-Commerce

Shopee pada kuartal IV, meraih rata-rata 241,6 juta kunjungan per bulan, naik 11,5% dari kuartal sebelumnya. Secara keseluruhan, Shopee menerima sekitar 2,3 miliar kunjungan selama setahun. Peningkatan kunjungan Shopee ini merupakan hasil dari strategi pemasaran Shopee, salah satunya adalah menawarkan berbagai promosi yang menarik bagi pelanggan (Dewi, 2024).

Al Jonet et al., (2024) mengungkapkan bahwa jumlah kunjungan yang tinggi pada *e-commerce* seperti yang terjadi dengan Shopee, semakin banyak orang yang mengakses platform tersebut, semakin besar kemungkinan ada pembelian impulsif. Fenomena ini sesuai dengan temuan penelitian dari Damayanti et al., (2020), yang mengindikasikan intensitas kunjungan berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian tak terencana.

Pembelian impulsif atau tidak terencana menjadi suatu fenomena dalam aktivitas belanja, terutama dalam konteks belanja daring. Menurut Liska dan Utami (2023), semakin sering melakukan aktivitas belanja daring dapat mendorong

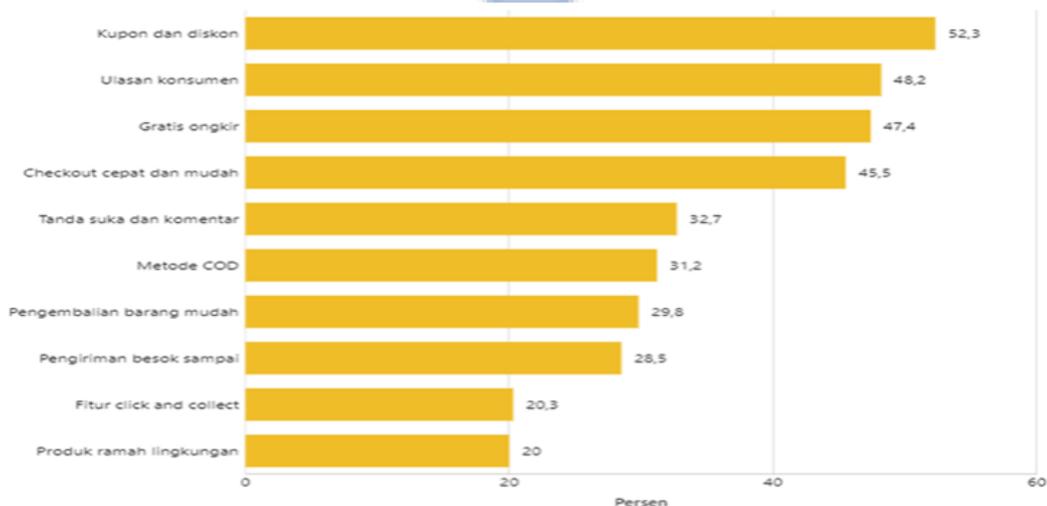
terjadinya pembelian yang tidak direncanakan atau bersifat spontan karena banyak waktu dihabiskan di aplikasi belanja daring. Frekuensi belanja yang tinggi dapat menumbuhkan keinginan untuk terus melakukan pembelian, bahkan hingga memunculkan perilaku konsumtif yang berpotensi memicu pembelian impulsif. Sehingga dapat menyebabkan perilaku konsumtif.

Ummah dan Rahayu (2020) mengungkapkan faktor internal dan eksternal mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Faktor internal termasuk materialisme dan harga diri. Faktor eksternal seperti jenis produk, pemasaran produk, pengaruh lingkungan sosial, tingkat ekonomi, dan demografi mempengaruhi terbentuknya perilaku pembelian impulsif.

Faktor eksternal yang berpengaruh terhadap pembelian impulsif salah satunya yaitu diskon. Diskon merupakan taktik pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha untuk menjual produk yang harganya murah dari harga biasanya dengan tujuan menarik perhatian konsumen terhadap produk tersebut. (Surveyandini, 2021). Diskon sering kali ditawarkan dalam waktu terbatas agar menimbulkan perasaan tergesa-gesa dan mendorong pembelian impulsif supaya tidak melewatkan peluang membeli harga yang lebih murah (Budianto & Kusuma, 2024).

Berdasarkan gambar 1.4, terlihat bahwa diskon menjadi alasan utama orang berbelanja daring. Sebanyak 52% pengguna internet yang berusia 16-64 tahun yang merespon bahwa mereka tertarik berbelanja di platform marketplace karena adanya penawaran diskon. Menurut buku Kotler dan Armstrong (2016:352), diskon adalah pengurangan langsung pada transaksi pembelian dengan kurun waktu yang

ditentukan atau untuk pembelian dengan jumlah yang banyak. Diskon tidak hanya mendorong pelanggan faktual tetapi lebih dari itu, yakni dapat memberikan pengaruh kepada konsumen potensial untuk membeli produk secara mendadak dan tidak di rencanakan (Isalman et al., 2024).

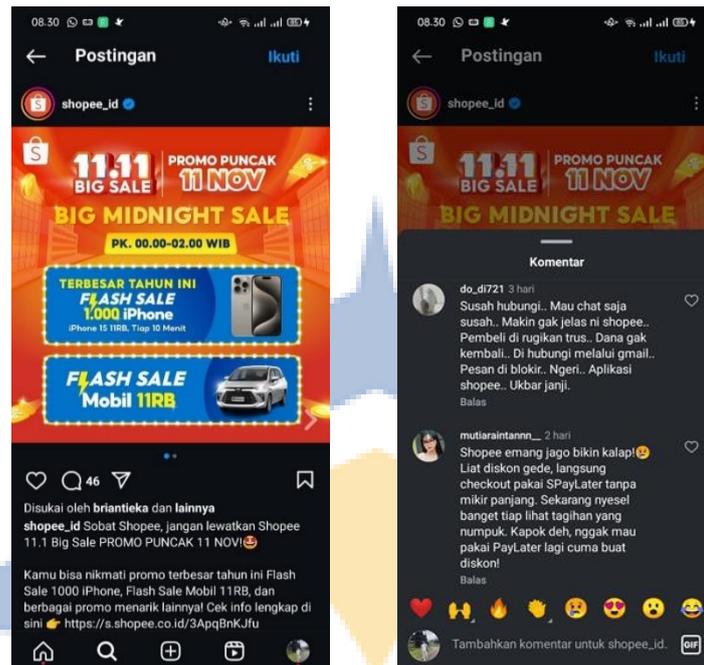


Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/> (2024)

Gambar 1.4

Faktor Utama Pendorong Belanja Online di Indonesia

Fenomena diskon terbukti mampu merangsang minat beli konsumen hingga melakukan *checkout* secara spontan, seperti pada gambar 1.5. komentar pengguna Instagram Shopee bernama mutiaraintannn. Meskipun diskon dipermudah dengan fitur *ShopeePay Later*, hal ini justru membuat konsumen terbebani dengan tagihan yang menumpuk. Sesuai dengan pandangan Handayani dan Nurdin (2024), keputusan membeli barang sering tidak direncanakan dan terjadi secara spontan karena diskon atau stimulus dari toko yang menarik perhatian. Akibatnya, konsumen sering merasa kewalahan dan menyesal karena tergoda membeli impulsif tanpa mempertimbangkan apakah diskon tersebut sebanding dengan kualitas produk.



Sumber : <https://www.instagram.com/> (2024)

Gambar 1.5

Komentar Pengguna Shopee

Pengaruh diskon terhadap pembelian impulsif telah dibuktikan berdasarkan hasil penelitian dari sejumlah peneliti, ditemukan bahwa diskon berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif (Hasim & Lestari, 2022; Rusni & Solihin, 2022). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadania et al., (2022); Ittaqullah et al., (2020) menyatakan bahwa diskon tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Selain diskon pembelian impulsif dapat dipicu oleh faktor internal yang berasal dari diri sendiri, yaitu *Shopping Lifestyle* dan Motivasi Belanja Hedonis (Rizki Octaviana et al., 2022). Menurut Indriawan dan Santoso (2023), beragamnya produk yang ditawarkan oleh Shopee mendorong konsumen untuk mengikuti tren zaman dan akan memunculkan gaya hidup tertentu yang dapat memengaruhi

keinginan dan kebutuhan konsumen. Individu dengan gaya hidup seperti fashion, cenderung menghabiskan waktu untuk mengikuti trend terus (Koranti et al., 2024).

Menurut Aprillia dan Damaiyanti (2022), *fashion* seseorang merupakan sebuah penilaian awal, dengan memakai pakaian bagus dan mengikuti tren membuat mereka lebih percaya diri, selain untuk menunjang penampilan mereka fashion juga berfungsi sebagai simbol yang dapat menunjukkan status sosial mereka dan dapat mempengaruhi pola belanja mereka karena adanya ketertarikan terhadap produk *fashion* (Purnamasari & Tutiasri, 2021).

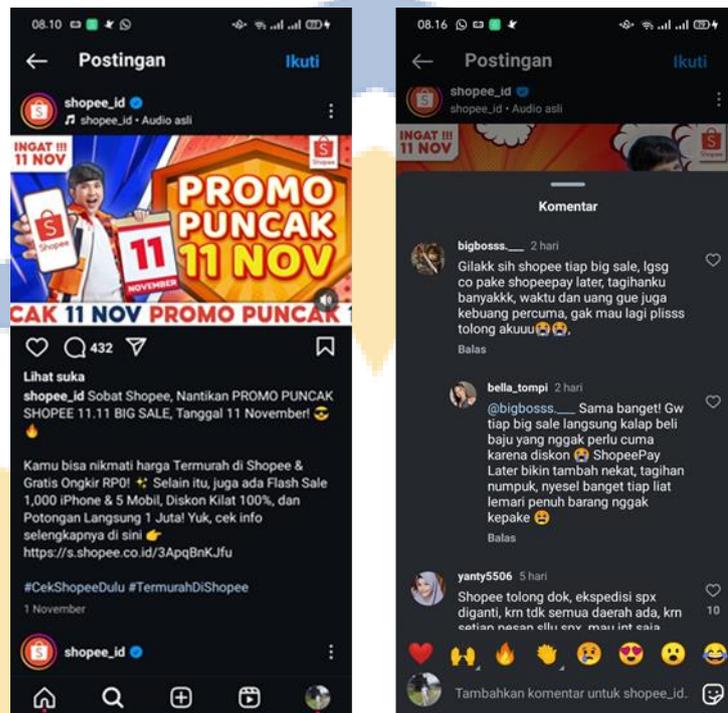


Sumber : <https://info.populix.co/> (2024)

Gambar 1.6
Kategori Produk Yang Dibeli Di Shopee

Riset Populix (2023) pada *E-commerce* Shopee juga mendukung fenomena ini. Kategori produk yang paling banyak dibeli oleh pelanggan adalah fashion dan aksesoris, dengan persentase mencapai 79%, kecantikan, perawatan dan kesehatan sebesar 71 %, perlengkapan rumah sebesar 72%. Dan elektronik 76%. Perlengkapan ibu dan anak 78%. *Fashion* adalah industri yang terus berkembang, menawarkan produk-produk yang selalu mengikuti tren dan mode terbaru.

Keinginan untuk tampil modis dan trendi dapat mendorong hasrat untuk mengikuti perkembangan produk fashion. Gaya hidup ini menggambarkan bagaimana pola pelanggan yang mencerminkan pilihan konsumen dalam menghabiskan waktu serta uang (Astuti et al., 2022).



Sumber : <https://www.instagram.com/> (2024)

Gambar 1.7

Komentar Pengguna Shopee

Fenomena *shopping lifestyle* ini tercermin jelas dalam gambar 1.7. komentar pengguna Instagram Shopee bernama bigboss dan bella_tompi, yang menggambarkan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang secara berlebihan untuk menanggapi setiap tawaran *big sale* Shopee. Perilaku konsumtif ini semakin didorong oleh kemudahan *ShopeePay Later*, yang memungkinkan mereka melakukan *checkout* produk baru, terutama produk *fashion*, tanpa mempertimbangkan kebutuhan. Handayani dan Nurdin (2024), perilaku konsumtif seringkali tidak memprioritaskan kebutuhan, melainkan keinginan semata, yang

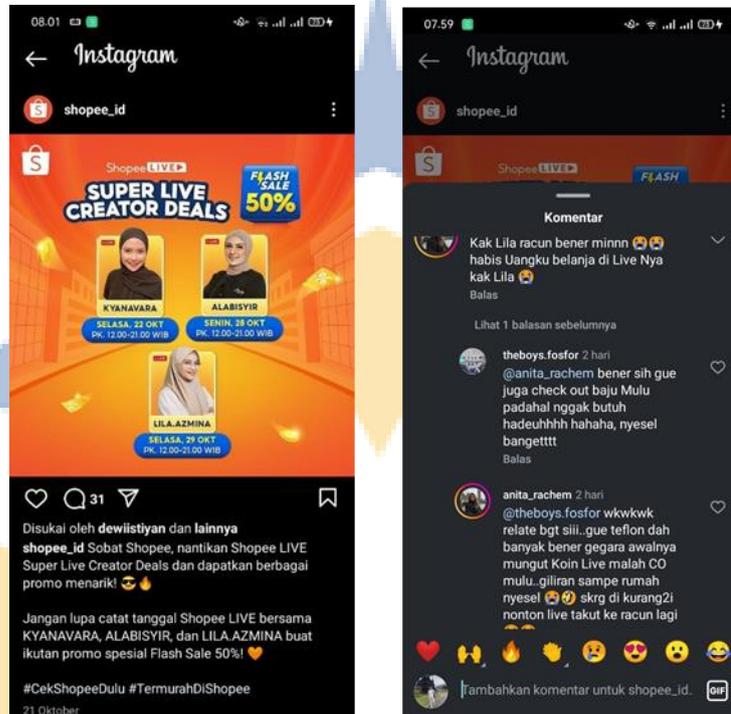
berujung pada kebiasaan membeli produk tanpa pertimbangan manfaat. Akibatnya, tagihan menumpuk dan lemari penuh dengan barang yang tidak terpakai. Komentar-komentar ini menunjukkan bagaimana konsumen terdorong untuk berbelanja saat melihat promosi, mencerminkan gaya hidup yang responsif.

Hasil penelitian oleh Liska dan Utami (2023); Mifta dan Ali (2023), menunjukkan *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho et al., (2024) menunjukkan *shopping lifestyle* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Hal ini masih menunjukkan inkonsistensi dari hasil penelitian.

Faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu Motivasi Belanja Hedonis (Hasim & Lestari, 2022). Menurut Rusni dan Solihin (2022), motivasi belanja hedonis mendorong berbelanja hanya mencari kesenangan dan kepuasan emosional, bukan hanya kebutuhan fungsional. Konsumen yang termotivasi secara hedonis cenderung lebih bersemangat untuk belanja yang sejalan dengan tujuan mencari kesenangan (Hikmat et al., 2024).

Fenomena motivasi belanja hedonis ini tercermin pada gambar 1.8. komentar pengguna Shopee di Instagram, di mana Kak Lila sebagai kreator konten berhasil memotivasi pengikutnya untuk berbelanja melalui fitur Shopee *Live*. Komentar dari pengguna theboys.fosfor dan anita_rachem menunjukkan perilaku pembelian yang tidak didasari kebutuhan, melainkan dorongan kesenangan sesaat. Handayani dan Nurdin (2024), mengungkapkan bahwa kegiatan mengonsumsi sesuatu secara berlebihan seringkali hanya berfokus pada keinginan atau kepuasan untuk mendapatkan kesenangan atau kebahagiaan. *Live streaming* yang dilakukan oleh

Kak Lila ini berhasil menciptakan pengalaman berbelanja yang menghibur dan mendorong perilaku konsumtif, sampai-sampai pengikutnya merasa perlu mengurangi menonton *live* untuk menghindari godaan berbelanja berlebihan.



Sumber : <https://www.instagram.com/> (2024)

Gambar 1.8 Komentar Pengguna Shopee

Penelitian yang dilakukan oleh Hasim dan Lestari (2022); Rusni dan Solihin (2022). menemukan bahwa motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Canio dan Blasco (2021) ditemukan bahwa motivasi belanja hedonis tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **PENGARUH DISKON, SHOPPING LIFESTYLE, DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP**

PEMBELIAN IMPULSIF (STUDI PADA PENGGUNA SHOPEE DI KUDUS).

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah:

- a. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Diskon, *Shopping Lifestyle* dan Motivasi Belanja Hedonis. Variable dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pembelian Impulsif
- b. Objek penelitian ini adalah pembelian impulsif yang terjadi pada aplikasi Shopee.
- c. Subjek penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee yang berdomisili di Kabupaten Kudus.
- d. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kabupaten Kudus, Jawa Tengah
- e. Waktu penelitian dilakukan satu bulan yaitu bulan oktober 2024 sampai desember 2024.
- f. Batasan penelitian ini berfokus pada Pengaruh Diskon, *Shopping Lifestyle*, dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif pengguna Shopee di Kabupaten Kudus. Hasil penelitian terbatas pada konteks lokal dan tidak mencakup faktor-faktor lain di luar ketiga variabel independen yang diteliti. Temuan tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh pengguna Shopee di Indonesia.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah pada ini adalah sebagai berikut :

- a. Masalah pembelian impulsif terlihat pada gambar 1.3 yaitu meningkatnya kunjungan di Shopee, terutama saat adanya diskon besar. Kemudahan berbelanja online mendorong konsumen untuk membeli barang secara spontan tanpa perencanaan, sehingga perilaku konsumtif semakin meluas di masyarakat.
- b. Masalah diskon terlihat pada gambar 1.5 yaitu banyaknya pengguna Shopee yang memanfaatkan fitur ShopeePay Later untuk mendapatkan potongan harga tambahan. Penggunaan diskon yang sering kali disertai batas waktu singkat memicu konsumen untuk melakukan pembelian impulsif agar tidak melewatkan kesempatan diskon tersebut.
- c. Masalah *shopping lifestyle* terlihat pada gambar 1.7 yaitu kecenderungan konsumen menghabiskan waktu dan uang untuk berbelanja di Shopee. Fenomena ini diperkuat oleh kemudahan fitur pembayaran seperti ShopeePay Later, yang mendorong konsumen untuk terus membeli berbagai barang demi memenuhi keinginan, tidak kebutuhan, sehingga gaya hidup konsumtif pun terbentuk.
- d. Masalah motivasi belanja hedonis terlihat pada gambar 1.8 yaitu perilaku konsumen yang membeli barang di Shopee demi kesenangan semata, meskipun barang tersebut tidak dibutuhkan. Fenomena ini menunjukkan perilaku belanja yang didorong emosi, dimana konsumen mencari kepuasan sesaat tanpa memikirkan manfaat barang.

Berdasarkan rumusan masalah diatas pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh diskon terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee di Kudus?.
- b. Bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee di Kudus?.
- c. Bagaimana pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee di Kudus?.
- d. Bagaimana pengaruh diskon, *shopping lifestyle*, dan motivasi belanja hedonis secara bersama-sama terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna Shopee di Kudus?.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh Diskon terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna Shopee di Kudus.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna Shopee di Kudus.
- c. Untuk menganalisis pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna Shopee di Kudus.
- d. Untuk menganalisis pengaruh Diskon, *Shopping Lifestyle*, dan Motivasi Belanja Hedonis secara bersama-sama terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna Shopee di Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat diharapkan dapat memberikan manfaat-manfaat sebagai

berikut :

a. Manfaat Teoritis

Temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh para akademisi dan peneliti lain sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait topik serupa, sehingga dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan dan mendorong kemajuan IPTEK.

b. Manfaat Praktis

bagi perusahaan, temuan penelitian ini dapat memberikan masukan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk mendorong pembelian, terutama dalam hal penerapan Diskon, memahami *Shopping Lifestyle* konsumen, dan memanfaatkan Motivasi Belanja Hedonis secara tepat.