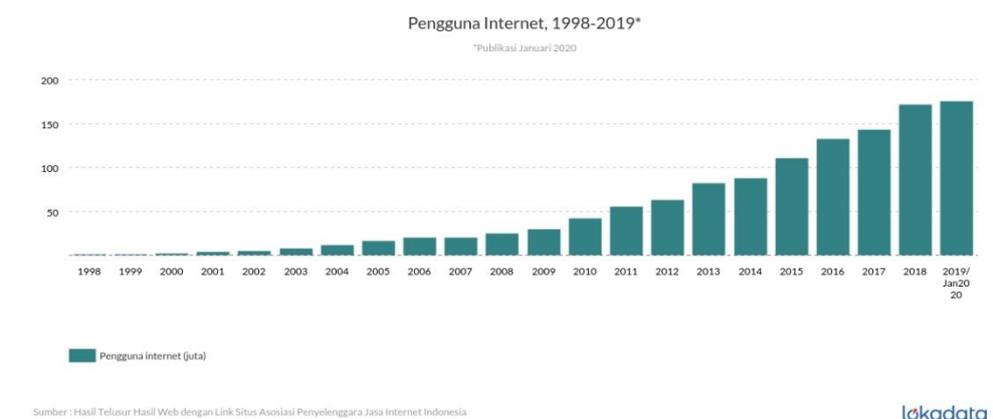


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informatika pada era globalisasi ini memberikan dampak yang positif disegala bidang. Internet menjadi faktor utama dalam keseharian masyarakat yang dapat saling terhubung diseluruh dunia sehingga pertukaran informasi mulai dari proses penyampaian sampai penerimaan informasi dapat terjadi secara global. Berdasarkan riset lokadata, data yang diambil survei terakhir di bulan Januari 2020, negara Indonesia merupakan negara yang produktif dalam menggunakan internet, hal ini ditandai dengan jumlah pengguna internet yang terus meningkat setiap tahunnya. Dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut ini.

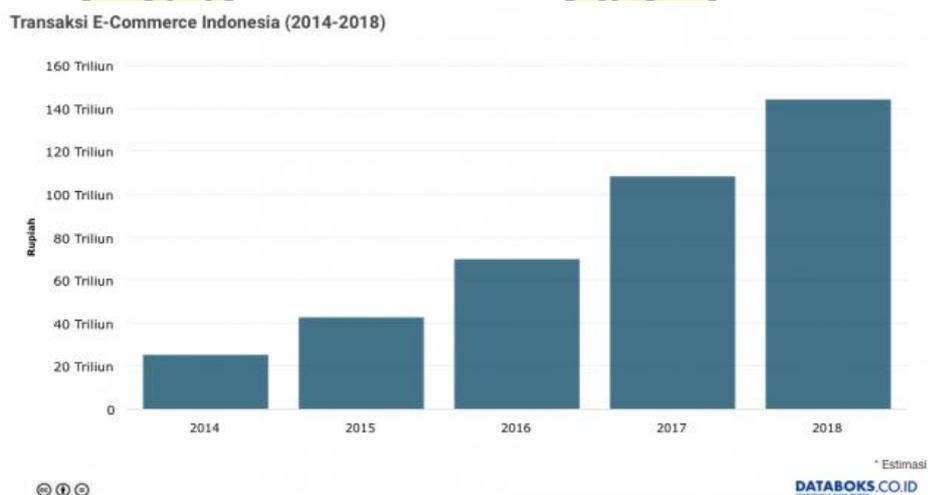


Gambar 1.1 Chart Pengguna Internet 1998-2019

Sumber : lokadata.beritagar.id

Berdasarkan *chart* tersebut pengguna internet di Indonesia sebanyak 175,4 juta. Berdasarkan gambar 1.1 pengguna internet di Indonesia merupakan potensi yang baik untuk kemajuan ekonomi digital Indonesia. Pertumbuhan pengguna internet juga berimbas pada peningkatan bisnis *e-commerce* dan bisnis *online* lainnya.

Perkembangan *e-commerce* di picu oleh beragamnya tawaran produk dan jasa layanan *online* yang inovatif, menarik, mudah, dan tepat. Untuk mendukung hal tersebut, pemerintah telah mengeluarkan peta jalan (*roadmap*) yang menjadi panduan serta arah tujuan industri perdagangan digital. Terdapat 7 insentif yang diberikan untuk mendukung perkembangan *e-commerce*, yakni menyangkut logistik, pendanaan, perlindungan konsumen, infrastruktur komunikasi, pajak, pendidikan dan SDM, serta keamanan.

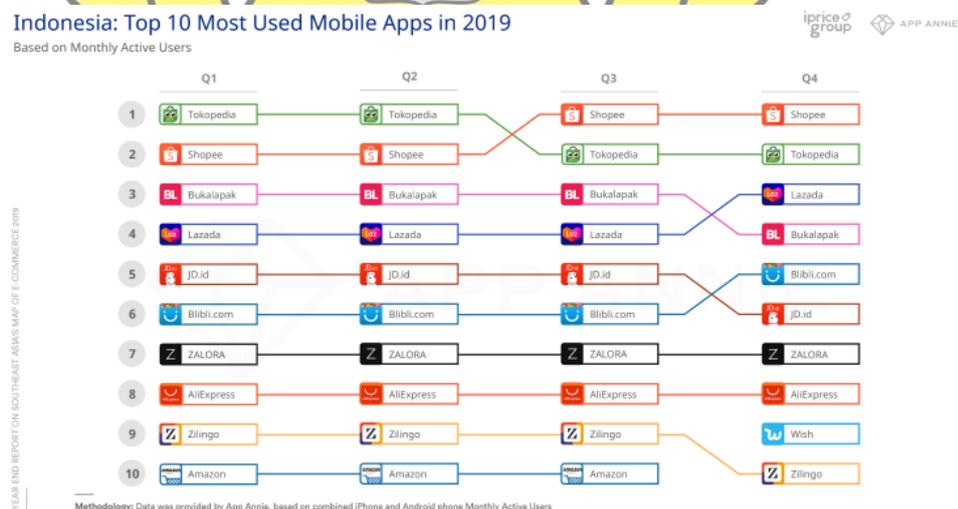


Gambar 1.2 Transaksi *E-Commerce* Indonesia (2014-2018)

Sumber: www.databoks.katadata.co.id

Penjualan *e-commerce* (perdagangan elektronik) ritel di Indonesia tumbuh 133,5% menjadi US\$ 16,5 miliar atau sekitar Rp 219 triliun pada 2022 dari posisi 2017. Pertumbuhan ini ditopang oleh pesatnya kemajuan teknologi yang memberikan kemudahan berbelanja bagi konsumen. Lahirnya Generasi *millennial* yang lahir di era digital juga turut berkontribusi terhadap pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia.

Berbelanja secara *online* juga telah menjadi salah satu aktivitas yang menarik karena memberikan pengalaman baru dalam berbelanja bagi para konsumen. Ini merupakan salah satu alasan konsumen mulai beralih dari sebelumnya harus ke pasar untuk membeli suatu barang (*offline*), dan sekarang mulai beralih secara digital dengan hanya mengunjungi situs belanja. Berikut adalah aplikasi *e-commerce* terpopuler di Indonesia.

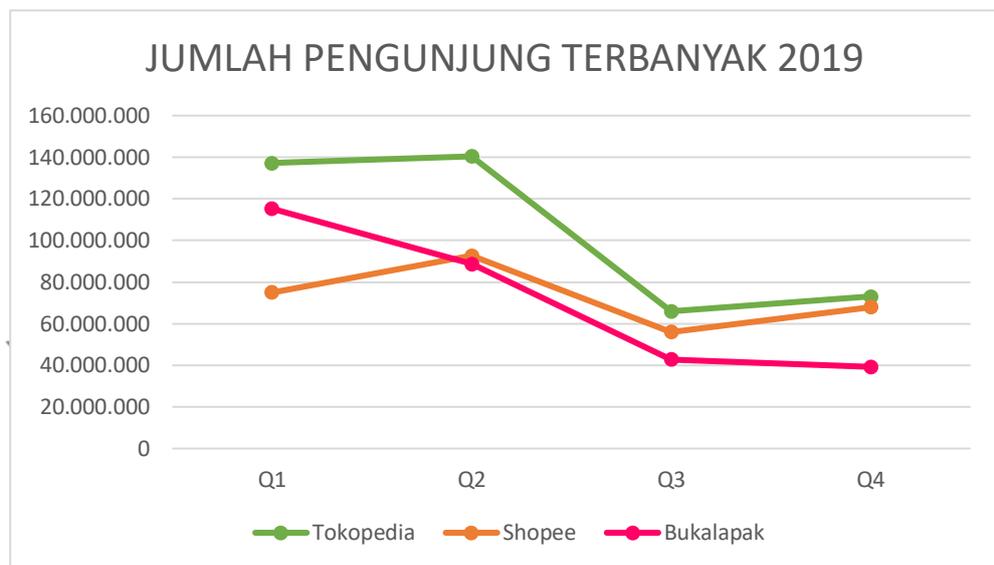


Gambar 1.3 Top 10 Most Used Mobile Apps in 2019

Sumber : iprice.co.id

Berdasarkan gambar 1.3 pada tahun 2019 kuartal I dan II diduduki oleh *e-commerce* Tokopedia, lalu di kuartal III dan IV Shopee lebih unggul

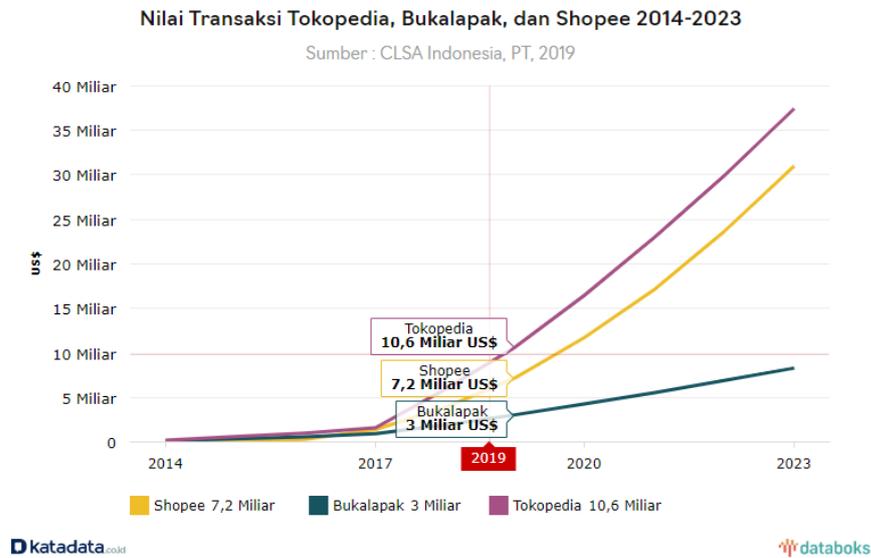
dibandingkan Tokopedia yang menduduki peringkat ke dua. Ini disebabkan karena Shopee menunjukkan performanya sebagai aplikasi *platform* terpopuler dengan memberikan kemudahan penggunaan serta keamanan yang ditawarkan, mulai dari pembelian produk hingga produk sampai ke tangan konsumen.



Gambar 1.2 Top 3 Pengunjung Terbanyak 2019

Sumber: www.iprice.co.id (2019)

Dari Gambar 1.2 dapat diketahui dari 3 *e-commerce* di Indonesia Tokopedia dan Shopee mendominasi dengan jumlah pengunjung terbanyak. *E-commerce* yang memiliki pengunjung terbanyak di kuartal 1 salah satunya adalah Tokopedia dengan 137,2 juta pengunjung, Bukalapak 115,3 juta pengunjung dan Shopee 75 juta pengunjung. Dan pada kuartal 4 Tokopedia masih memimpin dengan 73 juta pengunjung, shopee 67,9 juta pengunjung dan terakhir adalah Bukalapak dengan 39,3 juta pengunjung per tahunnya.



Gambar 1.3 Nilai Transaksi E-Commerce Tahun 2019

Sumber: www.databoks.katadata.co.id/ (2019)

Menurut E-Warungs: *Indonesia's New Digital Battleground* yang dirilis CLSA di akhir tahun 2019, menunjukkan Tokopedia sebagai *e-commerce* dengan nilai transaksi terbesar di Indonesia. Tokopedia memimpin nilai transaksi tertinggi sejak 2014 dan diprediksi masih terus bertahan hingga 2023.

Tercatat pada 2019, nilai transaksi Tokopedia sebesar 10,5 miliar US\$. CLSA memproyeksikan pada 2023 nilai transaksi Tokopedia mencapai US\$ 37,45 miliar. Sementara nilai transaksi Shopee pada 2019 sebesar 7,2 miliar US\$ dan Bukalapak 3 miliar US\$ dan diproyeksikan pada tahun 2023 masing-masing sebesar 31 miliar US\$ dan 8,3 miliar US\$.

Dengan banyaknya *e-commerce* di Indonesia, mereka berkompetisi untuk memenangkan penjualan. Program pemasaran yang efektif pun tentunya sangat dibutuhkan agar dapat mengarahkan konsumen hingga

melakukan pembelian dan menghasilkan penjualan bagi pelaku *e-commerce*.

Seiring dengan hal tersebut, beberapa tahun terakhir di tahun 2019 popularitas *e-commerce* telah meningkat khususnya di kalangan anak muda. Survei MarkPlus *Insight* yang bertajuk *Youth Monitoring* mendapatkan, di mana motif terkuat anak muda untuk belanja *online* adalah karena model yang bagus dengan porsi 29,3%, model yang trendi dengan porsi 25,2%, dan karena kebutuhan dengan porsi 20,6%.

Hedonic shopping motivation adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Kosyu *et.a.*, 2014). Di sisi lain, motif membeli secara hedonis berhubungan dengan kebutuhan emosional individu untuk pengalaman belanja yang menyenangkan dan menarik. Selain itu juga konsumsi hedonis telah didefinisikan sebagai aspek perilaku yang berhubungan dengan aspek emosi konsumsi.

Salah satu *e-commerce* yang peneliti ambil sebagai objek adalah Shopee, di mana Shopee merupakan salah satu *e-commerce internasional* yang telah hadir di Indonesia pada awal tahun 2016 sebagai *e-commerce* berjenis C2C atau *Customer to Customer* di Indonesia, membuat masyarakat sering berbelanja *online*. Hal ini juga terjadi pada *e-commerce*

Shopee yang saat ini sering memberikan promo seperti *cashback* dan gratis ongkir terhadap produk yang ada di Shopee.



Gambar 1.4 Contoh Penawaran Shopee

Sumber: www.shopee.co.id (2019).

Promo-promo menarik yang ditawarkan oleh Shopee ini dapat menumbuhkan sifat belanja hedonis tanpa melihat produk yang dibeli, dibutuhkan atau tidak dan tanpa perencanaan waktu belanja atau *impulse buying*. Hal ini terjadi saat konsumen melakukan *window shopping* atau hanya sekedar berkeliling, mereka menjelajah tempat-tempat yang belum pernah maupun yang sering dikunjungi (Kosyu *et.a.*, 2014). Hal tersebut terjadi karena Shopee memiliki fitur yang banyak dan tersusun rapi sehingga saat melihat produk yang menarik contohnya produk yang diskon saat itu atau pemberian *cashback* membuat konsumen membeli produk tanpa di rencanakan atau *impulse buying*. Selain itu juga menurut Verhagen dan Dolen (2011:320) pada Paramitha *et al* (2014), konsumen sering bertindak secara impulsif ketika membuat keputusan pembelian

online yang dipicu dengan kemudahan akses ke produk, kemudahan pembelian, kurangnya tekanan sosial, dan ketiadaan usaha pengiriman.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP EMOSI POSITIF DAN DAMPAKNYA TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN SHOPEE (STUDI PADA KONSUMEN JAKARTA TIMUR)”**

1.2 **Identifikasi, Pembatasan, dan Rumusan Masalah**

1.2.1 **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini yaitu tingginya nilai belanja hedonis di kalangan masyarakat, selain itu beberapa konsumen Shopee cenderung tidak memiliki perencanaan sehingga hal tersebut dapat menimbulkan terjadinya pembelian secara impulsif.

Salah satu kegiatan pembelian yang dilakukan konsumen adalah *impulse buying* atau pembelian tak terencana. Di mana *impulse buying* didorong oleh adanya emosi positif, dan *hedonic shopping motivation*.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, dan untuk menghindari meluasnya permasalahan, maka peneliti ini dibatasi pada *hedonic shopping motivation*, emosi positif dan *impulse buying*.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian adalah :

1. Bagaimana pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap emosi positif pada konsumen Shopee?
2. Bagaimana pengaruh emosi positif terhadap *impulse buying*?
3. Bagaimana pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee?
4. Bagaimana pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* melalui emosi positif pada konsumen Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian maka tujuan dari penelitian yang ingin diketahui adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap emosi positif pada konsumen Shopee.

2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh emosi positif terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* melalui emosi positif pada konsumen Shopee.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sambungan pemikiran bagi dunia pendidikan mengenai *hedonic shopping motivation*, emosi positif, dan *impulse buying*. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sambungan pemikiran bagi pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan solusi terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan *hedonic shopping motivation*, emosi positif, dan *impulse buying* dan sebagai

bahan masukan bagi pengambilan keputusan guna menentukan kebijaksanaan perusahaan.

