

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Belanja merupakan salah satu kegiatan pembelian barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan primer maupun sekunder. Pembelian barang atau jasa dalam kegiatan belanja ini dapat dilakukan baik secara *online* maupun langsung pada toko konvensional.

Perkembangan Internet yang sangat cepat telah menciptakan *e-commerce* sebagai sebuah tren belanja baru yang mendapatkan perhatian secara luas dari berbagai aspek dan elemen masyarakat. Pusat kekuatan *e-commerce* di dunia dimiliki oleh Amerika Serikat dan negara maju lainnya (Baidu, 2013). Sementara itu, *e-commerce* Indonesia terus tumbuh dan berkembang seiring dengan maraknya *e-commerce* di seluruh penjuru dunia. Data dari Pusat Statistik Indonesia menyatakan bahwa selama tahun 2015 saja 92 juta penduduk Indonesia telah menggunakan internet dan 18 juta diantaranya telah mengadopsi belanja *online*. Pada tahun 2016, angka pengguna *online shop* meningkat menjadi 9,6% dari total jumlah penduduk Indonesia dan pada tahun 2017 pengguna *online shop* mencapai 10,7% dari keseluruhan jumlah penduduk Indonesia. Meningkatnya prosentase jumlah pengguna belanja *online* mengindikasikan bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia masih memiliki peluang yang besar untuk berkembang.

Jumlah populasi penduduk Indonesia yang besar dan terus berkembang tidak hanya menyajikan peluang namun juga tantangan bagi

para pedagang *online shop*. Kompetisi yang sengit dan sangat ketat muncul di antara pedagang *online shop* yang telah begelut dalam pasar *e-commerce*. Hal tersebut menjadi pendorong bagi para pedagang untuk berlomba menjangkau kesempatan dan berinovasi untuk dapat merebut perhatian serta minat belanja para pengguna *online shop*.

Pasar *e-commerce* mempunyai potensi yang luar biasa, terutama pada aspek belanja *online*. Munculnya *online shop* seiring dengan berkembangnya teknologi internet dan perkembangan pasar *e-commerce* mendapatkan perhatian masyarakat luas dan menjadi pola belanja baru bagi masyarakat yang jumlah penggunaannya semakin meningkat dari waktu ke waktu. Penelitian terdahulu oleh Verma (2015) mengenai pemahaman *online shopping* sebagai kegiatan individual yang dipengaruhi oleh tujuan melakukan belanja *online*; Panda (2014) mengenai aspek yang mempengaruhi perilaku belanja individu; Malik (2013) mengenai hubungan antara tujuan dan faktor yang mempengaruhi belanja *online*. Mereka menemukan garis besar bahwa perilaku berbelanja *online* adalah sebuah proses membeli barang atau jasa melalui media internet yang diawali dengan mengidentifikasi kebutuhan barang atau jasa, mencari informasi terkait kebutuhan, mengevaluasi pilihan barang atau jasa yang tersedia, menentukan dan membeli pilihan belanja, dan tanggapan/ reaksi setelah menggunakan barang/ jasa yang telah dibeli. Masyarakat cenderung meluangkan waktu untuk mencari informasi terkait dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan secara *online* daripada berkunjung ke toko secara

langsung sebelum melakukan pembelian. Hal tersebut dipertegas oleh Schiffman (2009) yang mengungkapkan bahwa perilaku konsumen merupakan rangkaian kegiatan yang melibatkan pencarian, pemilihan, penilaian, penyediaan, dan penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. konsumen. Masyarakat modern memiliki kecenderungan meluangkan waktu untuk mencari informasi belanja *online* daripada berkunjung ke toko secara langsung sebelum melakukan pembelian. Perubahan kebiasaan belanja masyarakat dari belanja di pasar tradisional dan pasar modern sekarang ini mulai beralih ke belanja di *online shop*, hal tersebut tidak lepas dari berbagai promosi dan kemudahan yang ditawarkan oleh *online shop* tanpa keterikatan ruang dan waktu.

Dalam pencarian secara *online*, konsumen akan disugahi berbagai macam iklan dan promosi terkait barang atau jasa yang mereka inginkan melalui *pop up advertising*. Hal tersebut juga mempengaruhi *purchasing decision*, konsumen akan digiring menuju *online shop* yang menyediakan barang atau jasa yang dibutuhkan. Selanjutnya, *online shop* akan menawarkan berbagai macam event promosi yang secara tidak langsung mengikat dan membujuk konsumen untuk berbelanja di *online shop* dan mengurungkan niat berbelanja di toko konvensional.

Secara tidak langsung, promosi telah menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku belanja konsumen dan menjadi salah satu strategi untuk menarik pelanggan dan meningkatkan tingkat penjualan. Nugeraha (2013) menyatakan bahwa promosi adalah salah satu siasat untuk

menghadapi ketatnya persaingan dalam pemasaran. Selain itu, promosi juga menjadi sarana untuk mendapatkan pelanggan baru, meningkatkan pembelian jangka pendek dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang (Koetler dan Armstrong 2008 : 205).

Pada akhir tahun 2018, hampir seluruh *online shop* di penjuru dunia meluncurkan berbagai promosi dan meraup keuntungan yang sangat besar. Hal tersebut juga terjadi Indonesia, salah satunya promo 11:11 yang dilakukan oleh seluruh *online shop*, antara lain Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak. Promosi tersebut menawarkan berbagai potongan harga, undian berhadiah, games berhadiah, kupon belanja, dll, hingga gratis ongkos kirim dari belanja di *online shop* tersebut.

Berbagai insentif pada promosi tersebut telah menarik banyak konsumen dan memunculkan belanja dengan gaya hidup hedonik pada konsumen *online shop* sesuai dengan pernyataan Aprillia (2017) yang menyebutkan bahwa hadirnya *online shop* di Indonesia sangat memfasilitasi konsumen dengan gaya hidup hedonik; yaitu memunculkan belanja untuk mendapatkan kesenangan tersendiri. Selain itu nilai belanja mulai beralih dari mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan menjadi suatu kegiatan yang lebih termotivasi oleh keinginan hedonik yaitu untuk mendapatkan kesenangan, fantasi, sosial, dan kepuasan emosional (Pasaribu dan Dewi, 2015:160). Gagasan tersebut didukung oleh penelitian Novak et al (2003), Hoffman dan Novak (1996) dan Novak et al (1998) dalam Kim et al (2004: 30) yang menggambarkan bahwa dimensi hedonik berperan dalam proses

pencarian informasi secara *online*. Konsumen *online shopping* merasa terpicat pada aktivitas belanja mereka dan sangat gembira berada dalam lingkungan interaktif tersebut. Pengguna internet akan mencari informasi secara *online* ketika mereka merasa mendapatkan nilai yang diinginkan melalui internet (Kim et al, 2004: 31). Saat konsumen merasa bisa menyalurkan keinginan hedoniknya melalui pencarian dan belanja secara *online*, maka ia akan kembali melakukannya, bahkan ia akan merekomendasikan kepada orang terdekatnya untuk melakukan pencarian *online* dan melakukan pembelian secara *online* pula. Korelasi antara peningkatan konsumen dan nilai hedonik telah dibuktikan dalam hasil penelitian Rohman (2009) yang menyatakan bahwa seiring dengan banyak orang yang ikut berbelanja semakin tinggi nilai hedonik konsumsi.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Promosi mempengaruhi *Hedonic Shopping Motivation* konsumen *Online shop*?
2. Apakah Promosi mempengaruhi *impulsive buying* konsumen *Online shop*?
3. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* mempengaruhi *impulsive buying* konsumen *Online shop*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Promosi* terhadap *Hedonic Shopping Motivation* konsumen *Online shop*
2. Untuk mengetahui pengaruh *Promosi* terhadap *impulsive buying* konsumen pengguna *Online shop*
3. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *impulsive buying* konsumen pengguna *Online shop*

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan ini diharapkan hal tersebut dapat menjadi suatu masukan yang bermanfaat bagi penelitian lain yang ingin meneliti kualitas produk dan kualitas layanan untuk kepuasan konsumen dimana diharapkan untuk memperkaya kajian bagi penelitian yang akan mendatang.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian tersebut diharapkan bermanfaat atau memberikan masukan yang penting bagi *online shop* guna menentukan cara-cara promosi yang tepat.