

BAB I

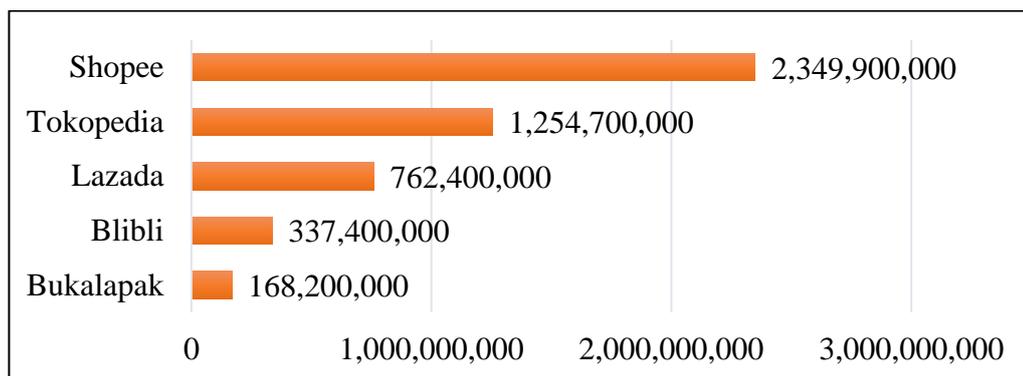
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia digital, khususnya internet, saat ini tengah mengalami pertumbuhan yang luar biasa. Internet tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan pertukaran informasi, tetapi juga sebagai katalisator perubahan transformatif di beberapa sektor ekonomi, termasuk pemasaran. Aktivitas pemasaran yang sedang berlangsung disebut sebagai *marketplace*. *Marketplace* adalah platform daring yang berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli, yang memfasilitasi proses transaksi produk (Kusumaningsih et al., 2021). *Marketplace*, baik fisik maupun daring, menyediakan berbagai kemudahan, termasuk beragam opsi pembayaran, estimasi waktu pengiriman, kategorisasi produk, dan fitur-fitur yang lebih menarik. Hal ini membuat perusahaan *marketplace* lebih menguntungkan dan membuka jalan bagi para pengusaha untuk memperkenalkan beragam kemajuan di bidang teknologi (Umami, 2022).

Perkembangan *marketplace* di Indonesia saat ini semakin pesat, terbukti banyak munculnya berbagai macam aplikasi *marketplace* yang memiliki keunggulan yang signifikan. *Marketplace* yang terdapat di Indonesia antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak dan lain-lain. Maraknya *marketplace* di Indonesia dapat memberikan peluang kepada semua kalangan termasuk masyarakat untuk membuka usaha baru maupun mengembangkan

usahnya. Saat ini setiap orang dapat dengan mudah melakukan aktivitas jual beli karena *marketplace* dapat diakses kapan saja dengan cepat dan tidak dibatasi oleh jarak, ruang dan waktu (Yustiani dan Yunanto, 2017). *Marketplace* sangat diminati oleh para konsumen di Indonesia sehingga dapat dilihat dari banyaknya jumlah pengguna atau pengunjung aplikasi *Marketplace* di Indonesia, berdasarkan survei yang dilakukan oleh SimilarWeb dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. 1 Persentase Pengunjung *Marketplace* di Indonesia Tahun 2023 (Sumber: Data SimilarWeb, 2024)

Menurut statistik SimilarWeb tahun 2024, Shopee merupakan kategori marketplace e-commerce dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia selama tahun 2023. Dari Januari hingga Desember 2023, situs Shopee memiliki total lebih dari 2,3 miliar pengunjung, jauh mengungguli para pesaingnya. Dalam rentang waktu yang sama, situs Tokopedia memiliki sekitar 1,2 miliar pengunjung, sedangkan situs Lazada menerima 762,4 juta kunjungan. Sementara itu, situs BliBli memiliki total 337,4 juta kunjungan, sedangkan situs Bukalapak menerima 168,2 juta kunjungan. Shopee kini menjadi aplikasi marketplace terpopuler dan paling banyak dikunjungi di Indonesia.

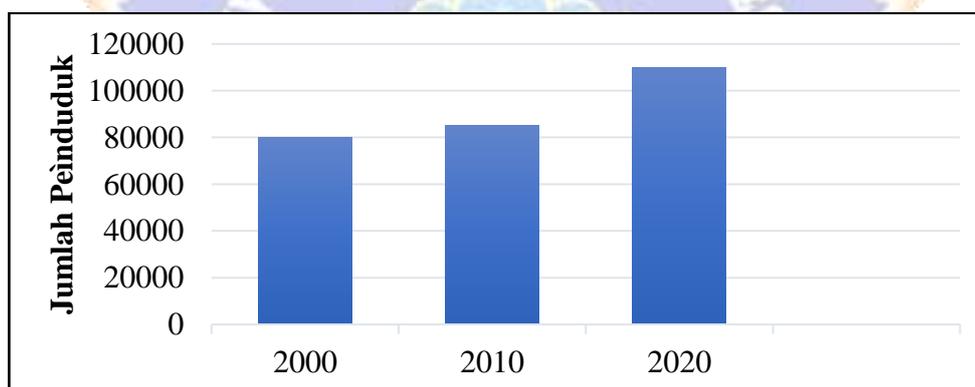
Shopee merupakan pasar belanja *online* yang sedang berkembang dengan cepat, dikenal karena menawarkan harga yang terjangkau untuk berbagai barang sehari-hari (Konigle, 2023). Shopee dirancang memberikan pengalaman belanja

online yang mudah, aman, dan cepat baik melalui pembayaran dan dukungan logistik yang kuat kepada pembeli dan penjual. Shopee terkenal dengan berbagai penawaran dan promosi menarik. Dengan beragam pilihan kategori produk mulai dari elektronik, kesehatan & kecantikan, kebutuhan bayi & mainan, pakaian, peralatan kebugaran hingga kebutuhan sehari-hari. Shopee juga sangat terkenal di negara-negara lainnya seperti Filipina, Singapura, Malaysia dan Vietnam. Selain menawarkan berbagai layanan pembayaran kepada pelanggan, Shopee juga menyediakan sistem garansi untuk melindungi kepuasan pelanggan. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile dan situs website untuk memudahkan calon konsumen dalam berbelanja.

Belanja *online* telah menjadi pola hidup baru di masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari pascapandemi. Kepopuleran belanja *online* ini rupanya didorong oleh masyarakat dari kalangan Generasi Z. Generasi Z adalah generasi yang lahir antara tahun 1997-2012 atau dikenal dengan pemuda yang saat ini berusia 11-26 tahun (Kemdikbud, 2021). Menurut hasil riset Populix (2023), intensitas belanja *online* berdasarkan kelompok usia tertinggi diisi oleh kalangan usia 18-21 tahun dengan 35 persen dan 22-28 tahun yang mendapat 33 persen suara. Kelompok usia 29-38 tahun berada di posisi ke tiga dengan perolehan 18 persen. Generasi ini juga menjadi perhatian para pemasar dan perusahaan dengan keunikan pola belanja *online* atau kebiasaan membelanjakan uang sakunya. Hal ini karena Gen-Z akan bersedia mengeluarkan uang lebih banyak untuk memperoleh barang atau jasa premium sekaligus menonjolkan individualitas mereka (Setyowati, 2023).

Masyarakat kota Singaraja kebanyakan melakukan pembelian secara *online* selama pandemi ini. Belanja secara *online* pada saat ini sudah menjadi aktivitas

yang lumrah bagi masyarakat kota Singaraja terutama pada kalangan remaja dan mahasiswa. Hal ini terjadi karena selain berbelanja *online* lebih efisien terhadap waktu, harga yang ditawarkan pun lebih murah dengan kualitas yang sama bagusnya dibandingkan dengan berbelanja *offline* (Widma, 2022). Berdasarkan identifikasi data kependudukan yang berkembang kota Singaraja pada tahun 2000, 2010, dan 2020 terjadi peningkatan jumlah penduduk yang cukup tinggi. Hal yang menarik dari wilayah kota Singaraja yaitu karakteristik kota Singaraja bukan merupakan kawasan ekonomi ataupun aglomerasi industri, melainkan sebagai kota tujuan pendidikan dan pariwisata. Jumlah penduduk kota Singaraja berdasarkan survei yang dilakukan oleh BPS Kabupaten Buleleng dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. 2 Data Kependudukan Kota Singaraja Tahun 2020
(Sumber: BPS Kabupaten Buleleng, 2020)

Namun berkembangnya bisnis *online* di *marketplace*, yang menyebabkan perubahan perilaku masyarakat yang semakin implusif. Penelitian yang dilakukan oleh Boston Consulting Group (2020) menyatakan bahwa adanya perubahan perilaku generasi Z khususnya dalam berbelanja dan menghabiskan uang mereka untuk belanja *online* menggunakan *marketplace* dibandingkan dengan generasi yang lainnya. Sekian banyak pembelian yang dilakukan konsumen dalam sebuah situs belanja *online*, sering kali konsumen tidak menyadari bahwa barang yang

mereka beli bukanlah barang yang mereka butuhkan. Fenomena ini disebut dengan pembelian impulsif atau *impulsive buying* (Sampurno dan Winarso, 2015). Pembelian impulsif terjadi saat kedekatan fisik dengan produk dimana pada diri konsumen muncul keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian. Orang yang melakukan pembelian impulsif akan mengalami kepuasan sesaat karena menanggapi dorongan yang terjadi secara tiba-tiba, bukan membeli untuk memenuhi kebutuhan.

Pembelian impulsif sering dipengaruhi oleh beberapa faktor internal, salah satunya adalah pengalaman yang bersifat hedonis. Sifat hedonis berorientasi pada rekreasi yang mementingkan aspek kesenangan, kenikmatan, dan hiburan saat berbelanja. Sifat ini memiliki dua motif yaitu gaya hidup dan motivasi belanja, keduanya umumnya berfungsi secara serentak didalam keputusan pembelian. Motif gaya hidup ini muncul karena adanya semangat untuk berbelanja seperti melihat model produk yang baru sehingga hal seperti itu yang akan menjadikan konsumen terpenuhi kebutuhan dalam kesehariannya. Motif motivasi belanja hedonis ini memainkan peran penting dalam pembelian impulsif *online*, karena ketika didorong oleh keinginan hedonis atau sebab lain di luar alasan ekonomi, seperti karena rasa suka terhadap suatu produk, senang, sosial dan pengaruh emosional. Adapun faktor eksternalnya, salah satunya yaitu promosi penjualan. Promosi penjualan menjadi salah satu hal yang penting dalam menarik konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan, terkadang konsumen akan tertarik terhadap promosi terlebih dahulu ketimbang melihat barang apa yang dipromosikan sehingga hal ini yang akan menimbulkan pembelian secara impulsif.

Hasil observasi awal, sekitar 20 orang generasi Z dari kalangan pelajar dan

mahasiswa di wilayah kota Singaraja mengatakan bahwa 10 orang melakukan pembelian impulsif karena munculnya kebutuhan terhadap barang yang mendadak atau tiba-tiba dibutuhkan segera, 18 orang ingin membeli barang ketika ada momentum promo/diskon tertentu dari *marketplace* dalam jangka waktu satu hari (sekali dalam satu bulan), 16 orang mencari harga terbaik yang mereka inginkan dan memberikan jaminan uang kembali 100% dan 12 orang merasakan kesenangan dan kegembiraan setelah membeli produk yang dibutuhkan atau diinginkan untuk kepuasan diri sendiri.

Menurut Pasaribu dan Dewi (2015) menyatakan bahwa konsumen yang senang berbelanja, memiliki kecenderungan lebih besar untuk mencari informasi tentang produk tertentu. Jika informasi yang diperoleh mengenai produk yang dapat menarik hati, maka akan memunculkan keinginan untuk memiliki barang tersebut dengan segera, sehingga terjadilah pembelian secara impulsif. Hal ini terjadi karena konsumen yang memiliki motivasi belanja hedonis tidak memikirkan produk yang mereka beli apakah terdapat keuntungan atau manfaat bagi mereka. Menurut Azzahra (2023), dengan promosi penjualan maka suatu perusahaan mampu menarik serta dapat mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru baik itu pelanggan baru ataupun lama, dan mengajak pelanggan untuk membeli lebih banyak, meningkatkan pembelian impulsif atau mengupayakan kerja sama lebih erat.

Berdasarkan uraian pada fenomena dan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada generasi Z, sehingga dipilih judul yaitu **“Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan**

Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen *Marketplace* Shopee Pada Generasi Z di Kota Singaraja”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka dilakukan identifikasi masalah sebagai berikut.

1. Keinginan konsumen sering tiba-tiba muncul untuk melakukan pembelian barang/produk yang secara mendadak dan dibutuhkan segera pada *marketplace* Shopee.
2. *Marketplace* menawarkan banyak promo/diskon yang mampu menarik perhatian konsumen. Konsumen yang sudah tergiur akan tanpa berpikir untuk membeli dan memiliki barang tersebut.
3. Banyaknya pilihan berbagai produk dengan harga yang sangat beragam membuat konsumen dapat mencari harga terbaik yang mereka inginkan dan memberikan jaminan uang kembali 100%.
4. Dalam aktivitas belanja di Shopee, konsumen akan merasakan kesenangan dan kegembiraan setelah membeli produk yang dibutuhkan atau diinginkan untuk kepuasan diri sendiri.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini membatasi permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini supaya lebih fokus dalam permasalahan pengaruh motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif konsumen *marketplace* shopee pada generasi z di kota singaraja, begitu juga dengan data yang hanya mencakup dengan penelitian ini saja.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif Konsumen *Marketplace* Shopee pada Generasi Z di Kota Singaraja?
2. Bagaimana pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif Konsumen *Marketplace* Shopee pada Generasi Z di Kota Singaraja?
3. Bagaimana pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif Konsumen *Marketplace* Shopee pada Generasi Z di Kota Singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui.

1. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee Generasi Z di Kota Singaraja.
2. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee Generasi Z di Kota Singaraja.
3. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee Generasi Z di Kota Singaraja

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap

pengembangan ilmu pengetahuan mengenai konsep motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan yang kaitannya dengan pembelian impulsif.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dan pengetahuan terkait pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen Shopee Generasi Z di kota Singaraja.

2. Bagi Perusahaan *Marketplace*

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan pihak konsumen, khususnya dalam bidang *marketing* yang dapat meningkatkan penjualan.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang pentingnya mengetahui motivasi belanja hedonis, promosi penjualan dan pembelian impulsif. Penelitian ini juga diharapkan untuk menemukan solusi atau kemungkinan terbaik dalam memecahkan masalah sosial.

4. Bagi Universitas Pendidikan Ganesha

Penelitian ini dapat menjadi tambahan sumber pustaka khususnya mengenai pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen Shopee Generasi Z di kota Singaraja.