

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manajemen menurut Mary Parker Follet (1997) ialah sebuah seni dalam mencapai tujuan melalui orang lain. Definisi ini mengandung arti bahwa mereka yang melakukan praktik manajemen, atau secara sederhana seorang manajer, sebagaimana layaknya seniman, harus bisa melakukan segenap upaya yang diperlukan untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi melalui pengaturan orang-orang lain dan menganggap upaya tersebut sebagai sebuah karya yang harus diselesaikan. Terdapat studi pembahasan yang dimuat oleh ilmu manajemen yaitu *tools of management* (alat manajemen), yang mana didalamnya terdapat unsur *man, money, method, material, machines* dan *market* (Badrudin, 2013). George R Terry (2021) juga mengemukakan bahwa terdapat beberapa fungsi dari manajemen, meliputi *planning, organizing, staffing, motivating, dan control*.

Pembagian fokus dalam pengaplikasian ilmu manajemen terbagi dalam beberapa bidang, salah satunya ialah manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran ialah salah satu strategi perusahaan dalam menjalankan proses bisnis yang meliputi proses persiapan, menentukan keputusan, serta melakukan pendistribusian produk, jasa maupun gagasan yang dibutuhkan oleh pasar (Tjiptono, 2016). Dalam manajemen pemasaran, tentunya segala bentuk transaksi menjadi tujuan akhir dari penerapan strateginya. Salah satu bentuk

transaksi yang banyak diharapkan dan menjadi tujuan perusahaan atau pelaku bisnis ialah *impulsive buying*, karena *impulsive buying* diyakini ampuh untuk menaikkan penjualan sehingga *income* perusahaan pun dapat meningkat.

Impulsive buying adalah tindakan transaksi secara langsung yang tidak direncanakan sebelumnya (AK & MGS, 2016). Seseorang yang melakukan *impulsive buying* akan membeli produk yang ditawarkan dengan motif spontan demi menuruti ketertarikannya (Novitasari et al., 2022). Sedangkan menurut Mowen, Jhon., Michel, (2018) *impulsive buying* didefinisikan sebagai pertimbangan untuk membeli suatu produk yang tercipta sebelum memasuki toko yang kemudian menghasilkan tindakan yang tidak diakui secara sadar.

Berdasarkan paparan pendapat para ahli, dapat ditarik kesimpulan bahwa definisi pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah keadaan dimana seseorang memiliki ketertarikan pada suatu produk dan memutuskan untuk dapat langsung memilikinya secara spontan tanpa ada perencanaan sebelumnya.

Terdapat hal-hal yang mampu mempengaruhi *impulsive buying*, diantaranya adalah faktor budaya, lokasi, serta faktor pribadi. Lebih dalam dari yang disebut faktor pribadi, ada dua macam motivasi yang meliputi *hedonic shopping motivation* juga *utilitarian shopping motivation* (Utami, 2017). Selain itu, ada rangsangan yang dapat mendorong pembelian impulsif yaitu ketidakmampuan seseorang dalam mengontrol motivasi konsumtif yang bermuatan hedonis untuk membelanjakan suatu produk (Lo et al., 2016). Motivasi belanja hedonis yang

timbul melalui pengalaman berbelanja secara online, dapat menjadi faktor pembeli agar segera melaksanakan *impulsive buying* (Widagdo & Roz, 2021).

Hedonic Shopping Motivation adalah motivasi yang dimiliki seseorang untuk menyalurkan rasa kesenangannya melalui berbelanja, dan menganggap kegiatan belanja adalah suatu hal yang menarik (Utami, 2017). Selain itu juga, motivasi belanja hedonik didefinisikan sebagai motivasi yang timbul untuk melakukan kegiatan belanja tanpa memperhitungkan manfaat dari produk yang dibeli, karena konsumen memiliki pemikiran bahwa belanja adalah sebuah kesenangan (Kosyu, Danang A., Kadarisman H., 2014).

Berdasarkan paparan pendapat para ahli, dapat ditarik kesimpulan bahwa definisi *hedonic shopping motivation* ialah sebuah wujud emosional individu yang berupa motivasi diri untuk berbelanja demi menyenangkan dirinya dengan tidak memikirkan kegunaan dari produk yang akan dimilikinya untuk periode yang panjang.

Selain faktor *hedonic shopping motivation* yang dapat mendorong pembelian impulsif, *sales promotion* juga merupakan salah satu strategi yang dapat membentuk aktivitas pembelian seketika (Duarte et al., 2013). *Sales Promotion* atau promosi penjualan berperan besar dalam memunculkan memori implisit yang mana hal itu dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulsive buying* (Hultén & Vanyushyn, 2014). *Sales Promotion* juga bagian dari rangsangan stimulus yang langsung bisa dirasakan oleh konsumen agar segera melakukan pembelian impulsif (Peter, 2014). Menurut Belch, G., &

Belch, (2015) *sales promotion* merupakan salah satu dari kegiatan pemasaran yang tujuan utamanya adalah untuk mempercepat siklus penjualan. Beberapa bentuk dari *sales promotion* demi meningkatkan aktivitas *impulsive buying* diantaranya adalah adanya sampel gratis, skema beli satu gratis satu, potongan diskon, serta program loyalitas (AK & MGS, 2016).

Berdasarkan paparan pendapat para ahli, dapat ditarik kesimpulan bahwa definisi *sales promotion* merupakan suatu wujud strategi yang mampu merangsang dan mempengaruhi konsumen untuk segera melakukan pembelian seketika dengan tujuan meningkatkan laju penjualan.

Tindakan *impulsive buying* yang dipengaruhi oleh *hedonic shopping motivation* dan *sales promotion* juga kerap terjadi dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, dikarenakan kemajuan infrastruktur secara tidak langsung menuntut teknologi untuk menyeimbangkan kualitasnya ternyata berkesinambungan dengan kebutuhan masyarakat yang semakin beragam. Sifat manusia yang cenderung merasa tidak puas dalam berbagai hal menyebabkan kebutuhan menjadi tidak terbatas (Martini & Kusumaningrum, 2022). Saat ini, pemenuhan tersebut tidak hanya berfokus pada kebutuhan primer saja, namun kebutuhan sekunder dan tersier juga memiliki fokus besar dalam kebutuhan manusia pada masa kini. Sejalan dengan terus berkembangnya teknologi yang didukung oleh ilmu komunikasi, internet berperan penting dalam proses penyediaan kebutuhan tersebut.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memberikan data terkait *Profil Internet Indonesia 2022*, dimana pada informasi yang disajikan diketahui bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia kian mengalami peningkatan. Mulanya berada di angka 175 juta pada saat pandemi, naik menjadi 210 juta di tahun 2022. Ini berarti bahwa 77 persen dari penduduk Indonesia telah memanfaatkan jaringan internet. Melihat dari luasnya ekspansi perkembangan informasi yang didukung oleh tingginya pengguna internet, melahirkan berbagai macam model bisnis baru salah satunya adalah *marketplace*. *Marketplace* adalah sebuah wadah yang berfungsi untuk memfasilitasi transaksi serta infrastruktur demi meningkatkan efisiensi dan efektifitas dalam berbelanja, karena seluruh kegiatan di dalamnya tidak terbatas oleh jarak dan waktu sehingga dapat menyediakan harga lebih rendah, waktu proses singkat serta rasa nyaman bagi penggunanya (Sholihat, 2022).

Di Indonesia sendiri, ada berbagai *marketplace* yang sudah memiliki popularitas dan nama yang cukup besar, diantaranya adalah: Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, JD.ID, Blibli, Zalora, Orami, Ralali, juga Bhinneka. Data berikut menggambarkan ranking pengunjung *marketplace* Indonesia pada kuartal pertama tahun 2022:

Tabel 1.1
10 Marketplace Terlaris dan Paling Banyak di Kunjungi di Indonesia
(Kuartal Pertama 2022)

Nama Marketplace	Total Kunjungan Bulanan	Peringkat
Tokopedia	157.233.300	1
Shopee	132.776.700	2
Lazada	24.686.700	3
Bukalapak	23.096.700	4
Orami	19.953.300	5
Blibli	16.326.700	6
Ralali	8.883.300	7
Zalora	2.776.700	8
JD ID	2.546.700	9
Bhinneka	2.360.000	10

Sumber: <https://www.idxchannel.com/> (2022)

Pada kuartal awal tahun 2022, Tokopedia menduduki peringkat pertama untuk kategori *marketplace* yang paling laris dan paling banyak mendapatkan kunjungan masyarakat Indonesia dengan total angka mencapai 157.233.300 pengunjung bulanan. Di bawah Tokopedia, ada *marketplace* Shopee yang

memperoleh hingga 132.776.700 kunjungan yang menjadikan Shopee berada pada urutan kedua *marketplace* yang paling laris dan sering dikunjungi. Kemudian, disusul oleh Lazada yang mendapatkan kunjungan sebanyak 24.686.700 pengunjung bulanan. Selain itu, terdapat 23.096.700 kunjungan pada Bukalapak, dan 19.953.300 kunjungan menuju Orami. Pada urutan ke enam ada *marketplace* Blibli yang mendapatkan 16.326.700 pengunjung, sedangkan untuk *marketplace* Ralali, Zalora, JD ID, dan Bhinneka memperoleh angka dibawah 10 juta pengunjung bulanan pada periode yang sama.

Diantara banyak nya *marketplace*, Shopee diketahui sebagai salah satu *marketplace* yang mampu memikat kepercayaan tinggi masyarakat Indonesia. Berkantor pusat di Singapura, Shopee merupakan situs elektronik komersial yang dimiliki SEA Limited yang dibandung oleh Forrest Li tahun 2009. Dilansir dari idxchannel.com (2022), Shopee berhasil menduduki posisi sebagai raksasa *marketplace* kedua yang paling laris di Indonesia. Strategi *sales promotion* yang diterapkan oleh Shopee antara lain adalah program Gratis Ongkir Xtra, *flash sale*, *cashback Xtra*, produk murah lebay, promosi tanggal cantik bulanan seperti 12.12, *bundling event*, *voucher brand*, *special campaign* seperti #ShopeeHaul, dan yang paling banyak digunakan oleh pengguna Shopee saat ini adalah Shopee Pay Later.

Seiring dengan meluasnya masyarakat yang memanfaatkan akses internet dan model bisnis *marketplace* yang berlomba – lomba mengembangkan

fiturnya, ternyata memberi dampak pada peningkatan pelaku belanja online. Sebanyak 37,7 persen responden yang berada di 20 provinsi di Indonesia menyatakan bahwa mereka memiliki frekuensi lebih tinggi untuk berbelanja online saat ini (DataIndonesia.id, 2022). Konsumen Indonesia memiliki beberapa karakter unik yang diantaranya adalah tidak terlalu berpikir panjang, mudah tertarik pada merek asing, dan lebih berorientasi pada konteks (Irawan, 2012). Jika berpacu dengan karakteristik tersebut, maka pembelian secara tiba-tiba dan tidak terencana cenderung memiliki peluang yang lebih besar untuk dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Pada kenyataannya, konsumen kerap kali bertindak tidak logis dan irasional saat melakukan pembelian online (Yiğit, 2020). Dengan kondisi yang tidak stabil tersebut mampu memicu seseorang untuk bertransaksi secara impulsif.

Berdasarkan pendapat dan teori tentang adanya keterkaitan antara *sales promotion* maupun *hedonic shopping motivation* yang mampu mendorong konsumen untuk melakukan *impulsive buying*, nyatanya berbanding terbalik dengan hasil riset yang dihasilkan oleh Budiarto & Saputri (2022) yang menyimpulkan bahwa *sales promotion* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*. Begitupun hasil riset Kurniawati & Restuti (2014) yang menyatakan kesimpulan yang sama. Selain itu, riset dari Nurudin et al. (2021) yang menjadikan *hedonic shopping motivation* sebagai faktor penelitian menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* menghasilkan pengaruh negatif yang signifikan terhadap *impulsive buying*. Dari D. O. Irawan et al. (2020) pun menyatakan hasil riset yang sama.

Adanya kesenjangan hasil akhir riset oleh beberapa peneliti terdahulu, maka untuk melihat apakah *hedonic shopping motivation* dan *sales promotion* dapat menjadi acuan untuk melakukan *impulsive buying*, peneliti memutuskan untuk mengadakan survei tahap awal dengan metode wawancara sebagai metodenya yang dilaksanakan kepada 25 orang pengguna *marketplace* Shopee di kecamatan Cibiru kota Bandung.

Menurut Tambuwun (2016) ada beberapa indikator pada perilaku *impulsive buying* antara lain seperti penawaran khusus, model/tren terbaru, tidak berfikir terlebih dahulu, memilih toko yang dicari dan langsung membeli sesuatu, memiliki obsesi untuk menghabiskan uang pada suatu toko, membeli yang bukan kebutuhannya.

Dari survei awal tersebut, ditemukan beberapa permasalahan pada beberapa indikator *impulsive buying* yang dialami pengguna *marketplace* Shopee di kecamatan Cibiru kota Bandung antara lain seperti konsumen yang melakukan *impulsive buying* demi mengikuti tren, kerap mendapatkan rasa kecewa karena produk yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi toko. Penawaran khusus yang ditawarkan konsumen saat ini dianggap kurang menguntungkan, karena ditetapkannya syarat minimal transaksi yang cukup tinggi. Selain itu, semakin tidak terkontrolnya konsumen dalam membatasi motivasi hedonik yang timbul dalam diri mereka, sehingga konsumen kerap merasa menyesal karena telah berbelanja atau membeli yang bukan kebutuhannya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulsive Buying* pada Pengguna *Marketplace* Shopee di Kecamatan Cibiru Kota Bandung).

B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang masalah, peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Konsumen yang melakukan *impulsive buying* demi mengikuti tren, kerap mendapatkan rasa kecewa karena produk yang diterima tidak sesuai dengan deskripsi toko.
- b. Penawaran khusus yang ditawarkan konsumen saat ini dianggap kurang menguntungkan, karena ditetapkannya syarat minimal transaksi yang cukup tinggi sehingga menimbulkan indikasi konsumen kurang tertarik untuk melakukan *impulsive buying*.
- c. Semakin tidak terkontrolnya konsumen dalam membatasi motivasi hedonik yang timbul dalam diri mereka, sehingga konsumen kerap merasa menyesal karena telah berbelanja atau membeli yang bukan kebutuhannya.

2. Perumusan Masalah

Berdasarkan paparan identifikasi masalah, peneliti membuat beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada pengguna *marketplace* Shopee di kecamatan Cibiru kota Bandung?
- b. Apakah *sales promotion* memiliki pengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada pengguna *marketplace* Shopee di kecamatan Cibiru kota Bandung?
- c. Apakah *hedonic shopping motivation* dan *sales promotion* memiliki pengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada pengguna *marketplace* Shopee di kecamatan Cibiru kota Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini berdasar pada rumusan masalah yang telah dipaparkan, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk memahami apakah *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada pengguna *marketplace* Shopee di kecamatan Cibiru kota Bandung.
2. Untuk memahami apakah *sales promotion* memiliki pengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada pengguna *marketplace* Shopee di kecamatan Cibiru kota Bandung.
3. Untuk memahami apakah *hedonic shopping motivation* dan *sales promotion* memiliki pengaruh positif terhadap *impulsive buying* pada pengguna *marketplace* Shopee di kecamatan Cibiru kota Bandung.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan peneliti dalam penelitian ini secara akademik maupun praktis yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

- a. Diekspetasiannya melalui penelitian ini dapat menjadi bahan acuan dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan *hedonic shopping motivation*, *sales promotion*, dan *impulsive buying*.
- b. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi juga acuan bagi peneliti selanjutnya dan khususnya bagi pelaku pemasaran agar lebih memahami berbagai motivasi konsumen yang dapat dirangsang oleh stimulus sampai akhirnya dapat memutuskan suatu pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Segala proses dan hasil dalam penelitian ini diekspetasikan dapat memperluas sekaligus meningkatkan pengetahuan juga wawasan tentang segala tahapan aktivitas penelitian, serta dapat dijadikan pengalaman dalam menyusun suatu penelitian ilmiah.

b. Bagi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi sumber media referensi bagi peneliti selanjutnya maupun menjadi tambahan

sumber pustaka di lingkungan jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Islam.

c. Bagi Perusahaan

Berbagai sudut pandang yang dicantumkan dan ditelaah pada penelitian ini diekspetasikan mampu menjadi sebagai bahan perhitungan atau pertimbangan bagi pelaku bisnis pada umumnya dan bagi pihak Shopee pada khususnya dalam memahami perilaku konsumen yang berkaitan dengan motivasi belanja hedonis (*hedonic shopping motivation*) sebelum melanjutkan ke tahap penyusunan strategi promosi penjualan (*sales promotion*) yang mampu mendorong calon konsumen maupun konsumen tetap agar segera memproses tindakan pembelian impulsif (*impulsive buying*).

