

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berkembangannya teknologi di Indonesia terus mengalami kemajuan, khususnya di internet. Sesuai laporan terbaru yang berasal dari *We Are Social & Hootsuite* perihal *Digital 2022 Global Overview Report*, pengguna internet Indonesia setiap tahun mengalami peningkatan. Jumlah pengguna internet di Indonesia pada Januari tahun 2022 sebanyak 204,7 juta orang atau sekitar 73,7% yang berasal dari total populasi penduduknya. Dibanding pada tahun sebelumnya pengguna internet mengalami peningkatan 1% atau hingga 2,1 juta orang.

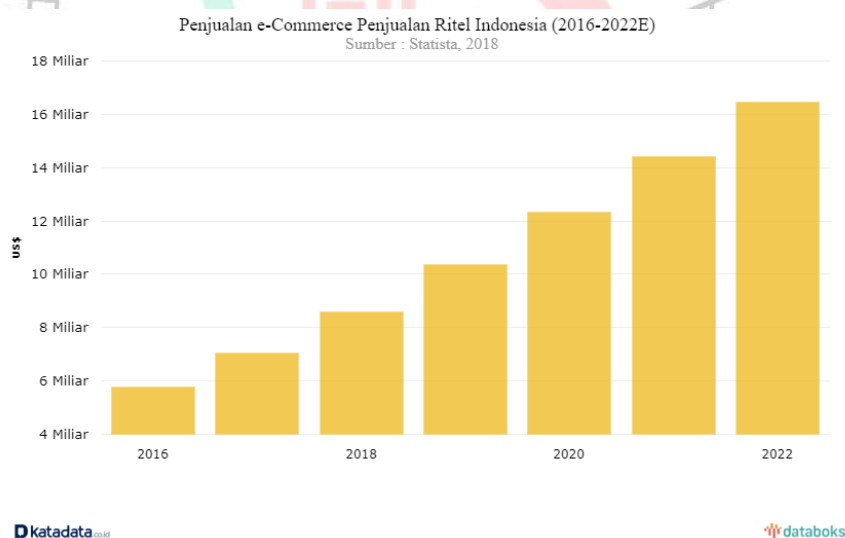


Dengan adanya kemajuan internet membawa dampak positif dan memberikan pengaruh terhadap banyak sekali aspek, misalnya aspek sosial, budaya serta bisnis. Internet muncul untuk memudahkan aktivitas sehari-hari seperti bekerja, berbelanja bahkan dalam berkomunikasi dan mengakses berita dengan cepat sehingga mendukung segala aktivitas sehari-hari.

Internet juga membuka peluang dalam bisnis secara online atau masyarakat lebih mengenal dengan istilah *E-Commerce*. *E-Commerce* singkatan dari *Electronic Commerce*, yang berarti sistem bisnis dengan menggunakan media

elektronik. Menurut (EH boyatzis, Richard; Mckee, 2019) mendefinisikan *E-Commerce* sebagai suatu proses transaksi jual beli secara elektronik yang menghubungkan antara perusahaan dengan konsumen dengan memanfaatkan teknologi dan memiliki keuntungan di antara kedua belah pihak.

Sesuai dengan laporan *State of Mobile 2022* dalam (Pahlevi, Data Stories, 2022), orang-orang di Indonesia menghabiskan waktu 5,56 miliar jam untuk membuka aplikasi belanja online. Total jam tersebut mengalami peningkatan yang drastis sebesar 52% dari tahun sebelumnya yaitu 3,65 miliar jam pada 2020. Kemudian dari data *We Are Social & Hootsuite* dalam (Annur, 2022), negara Indonesia berada di peringkat kelima menjadi negara yang paling sering melakukan belanja secara online. Dengan presentase pengguna internet pelanggan *E-Commerce* sebanyak 36%. Berdasarkan dari beberapa data tersebut bisa dikatakan bahwa orang-orang di Indonesia sangat menyukai belanja online dan menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *E-Commerce* di Indonesia secara cepat.



Diperkuat dengan data yang terdapat pada gambar 1.2 bahwa penjualan e-Commerce yang terjadi di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan. Di tahun 2022 sebesar US\$ 16,5 Miliar atau sekitar Rp 219 triliun. Karena pertumbuhan penjualan e-Commerce di Indonesia yang semakin tinggi, menyebabkan munculnya banyak aplikasi-aplikasi *E-Commerce* lainnya dengan

memiliki keuntungan serta kemudahannya tersendiri. Indonesia merupakan negara yang masuk 10 besar dengan pertumbuhan *E-Commerce* yang paling tertinggi sebesar 78% dan berada di peringkat pertama (SkalaNews, 2019). Di Indonesia sendiri terdapat beberapa aplikasi *E-Commerce* yang tidak asing lagi pada masyarakat, seperti Tokopedia, Shopee, Blibli, Lazada, Bukalapak dan lain sebagainya. Salah satu *E-Commerce* berbasis *marketplace* yang terbesar di Indonesia ialah Shopee.

Shopee merupakan perusahaan asal Singapura berbasis perdagangan atau jual beli online *marketplace consumer to consumer* (C2C) yang pertama kali meluncur di Indonesia pada tahun 2015. Dari laporan *Map of E-Commerce in Indonesia* yg dirilis oleh iPrice di kuartal ketiga tahun 2021, membuktikan bahwa aplikasi Tokopedia dari segi pengunjung web bulanan unggul dan berada di atas Shopee yg menepati posisi kedua.

Tabel 1 1 Pangsa Pasar E-Commerce di Indonesia September, 2021

	Top of Mind (Merek yang Paling Diingat Konsumen)	Jumlah Pengguna Terbanyak	BUMO (Merek yang Paling Sering digunakan)	Rata-rata Nilai Transaksi Bulanan
Shopee	54%	86%	62%	Rp 856.810,-
Tokopedia	25%	57%	24%	Rp 642.060,-
Lazada	6%	35%	10%	Rp 422.630,-
Bukalapak	1%	14%	2%	Rp 278.990,-

Sumber: Kantar

Tetapi hasil riset yang dilakukan oleh Kantar dalam (Azhari, 2021), Shopee masih menjadi *E-Commerce* yang paling unggul menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengguna aktif terbanyak selama 6 bulan terakhir yaitu sebesar 86%. Selaras dengan data tersebut, Shopee menjadi *E-Commerce* yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan presentasi 62% melebihi

Tokopedia yang hanya sebesar 24%. Tidak hanya itu, Shopee menjadi *Top Android Shopping Apps* di Indonesia dengan menduduki peringkat pertama (Hochman, 2022).

Shopee sebagai *platform* jual beli online yang menyediakan dengan berbagai macam produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari yang mencakup, kosmetik, gadget, *lifestyle*, perlengkapan rumah, voucher belanja dan masih banyak lainnya. Shopee sampai saat ini masih menjadi *marketplace* terbesar di Indonesia karena terus melakukan pengamatan terhadap para konsumennya.

Konsumen merupakan bagian yang paling penting dalam suatu perusahaan karena konsumen menentukan kelangsungan bisnis perusahaan itu sendiri dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Oleh karena itu berbagai tindakan dilakukan oleh perusahaan untuk terus meningkatkan niat beli konsumennya. Salah satu cara yang dapat dilakukan ialah melalui strategi promosi. (Shafinazh, 2020) mengatakan bahwa promosi penjualan adalah salah bentuk komunikasi pemasaran yang paling umum digunakan untuk menjangkau masyarakat umum dengan bertujuan untuk menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru serta meningkatkan pembelian tanpa rencana. Cara yang dilakukan Shopee untuk menjalankan promosi penjualan guna meningkatkan niat beli konsumen biasanya memberikan promo gratis ongkir dan diskon berbasis *countdown timer (flash sale)*. Dengan adanya *promotion* tersebut menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk tersebut. Hasil ini juga dibuktikan oleh (Otovianti & Herman, 2020) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh *promotion* terhadap *purchase intention*. Tidak hanya itu menurut (Ramadhan & Simanjuntak, 2018) mengatakan bahwa *promotion* memberikan pengaruh terhadap *buying behavior*, tetapi hasil penelitian dari (Baladini et al., 2021) mengatakan bahwa *promotion* tidak memiliki pengaruh terhadap *buying behavior*.

Ketika konsumen ingin melakukan belanja secara online, pasti akan mencari informasi kepada lingkungan sekitar atau konsumen lainnya sehingga terjadinya proses pengaruh sosial (*Social Influence*). Dengan demikian *social Influence* mempengaruhi penilaian atau pendapat konsumen lain serta akan mempengaruhi

perilaku pembelian konsumen yang berpengaruh terhadap pada perilaku membeli dan niat beli.

Social Influence di Shopee bisa berupa review produk dari konsumen yang sudah terlebih dahulu berbelanja kemudian dituliskan pada fitur penilaian produk. Berdasarkan penelitian (Veronica & Rodhiah, 2021) menyatakan bahwa *Social Influence* mempengaruhi niat beli dan perilaku pelanggan Shopee di Jakarta. Dalam penelitian (Rangkuti & Sulistyawati, 2014) juga mengatakan *social influence* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli. Di dalam penelitian (Sari & Mayasari, 2022) *social influence* tidak memiliki pengaruh terhadap *buying behavior* yang dimana lingkungan atau pengaruh sosial tidak mempengaruhi para konsumen dalam perilaku membeli mereka.

Shopee menjadi salah satu dari sekian banyaknya pilihan *platform* jual beli belanja online (E-Commerce) yang terus berkembang semakin mudah, efisien dengan berbagai macam penawaran yang menarik dan memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat dalam mendorong niat beli. Ada banyak fitur berbeda yang dapat mudah digunakan dalam aplikasi Shopee, serta menawarkan berbagai macam penawaran mengakibatkan konsumen melakukan kegiatan belanja hanya untuk mendapatkan kesenangannya sendiri. Kebanyakan dari mereka ketika melakukan belanja memang hanya karena dorongan keinginan hedonik seperti kesenangan, fantasi dan kepuasan emosional.

Menurut (Zagreb, 2015) tentang motivasi manusia, bahwa setiap manusia dimotivasi oleh peran yang dirasakan atau artinya orang akan mencari peningkatan ego untuk konsep dirinya melalui peran yang dapat memuaskan. Hedonic atau hedonisme termasuk ke dalam salah satu perilaku pembelian konsumen. Hedonik itu sendiri merupakan perilaku hidup seseorang yang hanya memikirkan kebahagiaan atau kesenangan sesaat di dunia sebagai tujuan utama hidupnya. Dalam penelitian (Gan & all, 2017) menunjukkan bahwa *hedonic value* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Berbeda dengan penelitian dari (Purwianti & Suryani, 2022) menghasilkan bahwa *hedonic value* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* sejalan dengan penelitian dari (Cahyono, 2019) menghasilkan bahwa *hedonic value* tidak memiliki pengaruh terhadap *buying behavior*.

Berasal dari latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Promotion, Social Influence* dan *Hedonic Value* terhadap *Buying Behavior* melalui *Purchase Intention* di Shopee.**”

1.2 Rumusah Masalah

1. Apakah *promotion* berimbas pada *purchase intention* di aplikasi Shopee?
2. Apakah *social influence* berimbas pada *purchase intention* di aplikasi Shopee?
3. Apakah *hedonic value* berimbas pada *purchase intention* di aplikasi Shopee?
4. Apakah *purchase intention* pengguna Shopee mempengaruhi *buying behavior* mereka?
5. Apakah *promotion* berimbas secara tidak langsung pada *buying behavior* di aplikasi Shopee?
6. Apakah *social influence* berimbas secara tidak langsung pada *buying behavior* di aplikasi Shopee?
7. Apakah *hedonic value* berimbas secara tidak langsung pada *buying behavior* di aplikasi Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Guna mengetahui hasil pengaruh *promotion* terhadap *purchase intention* di aplikasi Shopee.
2. Guna mengetahui hasil pengaruh *social influence* terhadap *purchase intention* di aplikasi Shopee.
3. Guna mengetahui hasil pengaruh *hedonic value* terhadap *purchase intention* di aplikasi Shopee.
4. Guna menganalisa hasil pengaruh *purchase intention* terhadap *buying behavior* di aplikasi Shopee.
5. Guna mengetahui hasil pengaruh *promotion* terhadap *buying behavior* secara tidak langsung di aplikasi Shopee.

6. Guna mengetahui hasil pengaruh *social influence* terhadap *buying behavior* secara tidak langsung di aplikasi Shopee.
7. Guna mengetahui hasil pengaruh *hedonic value* terhadap *buying behavior* secara tidak langsung di aplikasi Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Memberikan kesempatan untuk penulis dalam mengaplikasikan teori-teori yang didapatkan selama menempuh kuliah serta memperluas dan menambah pengetahuan di lapangan mengenai hal-hal yang mempengaruhi niat dan perilaku pembelian.

b. Bagi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk Program Studi Manajemen Fakultas Humaniora dan Bisnis Universitas Pembangunan Jaya serta dapat membagikan data yang berguna bagi mahasiswa/mahasiswi dalam melaksanakan penelitian dengan objek dan masalah yang sama kemudian mahasiswa/mahasiswi dapat mengembangkan penelitiannya.

c. Bagi Praktisi

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menjadi masukan serta saran pada perusahaan Shopee dalam faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *promotion*, *social influence* dan *hedonic value* terhadap *buying behavior* melalui *purchase intention* untuk mengembangkan strategi *marketing* yang baik dalam meningkatkan *purchase intention* dan *buying behaviour*.

