

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

*E-commerce* di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, hal ini menyebabkan peningkatan jumlah pengguna internet. Menurut laporan terbaru *We Are Social*, pada tahun 2025 terdapat sekitar 5,56 miliar pengguna internet dari total populasi dunia sebanyak 8,2 miliar, di mana populasi pengguna internet di Indonesia sekitar 221 juta pengguna atau 79,5% dari total populasinya, menjadikannya salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia komdigi.go.id (2025). Peningkatan jumlah pengguna internet serta kemudahan akses terhadap layanan digital membuat masyarakat yang semakin terbiasa melakukan transaksi secara digital, Indonesia pun tumbuh menjadi salah satu pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara berijalan.co.id (2025), dan antara berbagai *e-commerce* yang tersedia salah satu *e-commerce* yang paling populer di Indonesia adalah Shopee (Gambar 1.1)



**Gambar 1.1 Presentase Pengunjung *E-Commerce* di Indonesia**  
Sumber : goodstats.id (2025)

Shopee merupakan *platform e-commerce* paling sering digunakan di Indonesia, sejak diluncurkan pada 2015 metrotvnews.com (2025). Menurut hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2025 Shopee tercatat sebagai *marketplace* yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan persentase mencapai 53,22%, sehingga lebih dari setengah pengguna internet di Indonesia secara aktif menggunakan *platform* Shopee dalam aktivitas belanja *online* goodstats.id (2025). Pengguna Shopee berasal dari berbagai kalangan yang ingin mendapatkan pengalaman berbelanja yang pastinya lebih praktis, cepat, dan menyenangkan. Mempertimbangkan karakteristik penggunaanya yang beragam dan cenderung menyukai kemudahan serta penawaran yang menarik, Shopee juga menerapkan berbagai strategi pemasaran yang cukup menarik. Salah satunya dengan memberikan *sales promotion* seperti diskon, *cashback*, *flash sale*, hingga gratis ongkir yang membuat konsumen terdorong untuk segera melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan. Fenomena inilah yang seringkali memicu terjadinya *impulse buying* atau pembelian secara spontan khususnya pada produk fashion yaitu pakaian. Pembelian impulsif dapat terjadi pada hampir semua jenis produk, namun cenderung lebih tinggi pada kategori pakaian dan apparel yang menyumbang sekitar 62% dari total pembelian impulsif, karena daya tarik visual, koleksi terbaru, promosi seperti diskon besar, kemudahan menambahkan produk pelengkap seperti aksesoris, serta harga yang terjangkau yang dianggap berisiko rendah, sementara barang mahal biasanya memerlukan pertimbangan lebih matang dan tidak selalu memicu pembelian spontan (MageWorx, 2020).

Seorang pelanggan dikatakan melakukan pembelian impulsif ketika mereka melakukan pembelian tanpa memikirkannya terlebih dahulu. Menurut Utami (2018:81), orang melakukan pembelian impulsif ketika mereka memiliki keinginan yang sangat kuat untuk melakukan pembelian segera. Terdapat hubungan inheren antara tindakan ini dan gagasan perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:166), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana orang dan organisasi mencari, mengevaluasi, dan akhirnya melakukan pembelian produk dan layanan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

Salah satu aspek yang memengaruhi *impulse buying* adalah *sales promotion*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Indriawan dan Santoso (2023); Wahyuni dan Setyawati (2022); serta Tanriady dan Septina (2022) yang menemukan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Adanya *sales promotion* mengakibatkan peningkatan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Gitosudarmo (2010:237) *sales promotion* merupakan upaya perusahaan dalam menampilkan dan menempatkan produk secara menarik agar mudah dilihat serta mampu menarik perhatian konsumen. Sejalan dengan itu, Tjiptono (2008:229) menegaskan bahwa *sales promotion* memiliki peran penting dalam keberhasilan kegiatan pemasaran karena berfungsi untuk menginformasikan dan meyakinkan konsumen mengenai suatu produk yang dapat meningkatkan belanja impulsif konsumen.

Selain *sales promotion*, aspek lain yang memengaruhi *impulse buying* adalah *hedonic shopping value*. Menurut Irani dan Hanzaee (2011:3), *hedonic shopping value* adalah perasaan positif yang timbul ketika seseorang melakukan aktivitas berbelanja, di mana pengalaman tersebut dipandang sebagai kondisi emosional

yang menyenangkan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Levy dan Weitz (2009:99) menjelaskan bahwa kebutuhan hedonis berkaitan dengan upaya individu untuk mendapatkan pengalaman berbelanja yang bersifat menyenangkan, melibatkan emosi, serta memberikan nilai rekreasi. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Aini dan Trifiyanto (2023), Giveline, Japarianto, dan Tandijaya (2024), serta Mansur, Ismail, dan Abdussamad (2023), yang menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa *hedonic shopping value* merupakan nilai yang diperoleh konsumen dari pengalaman berbelanja yang menekankan kesenangan, hiburan, dan kepuasan emosional. Nilai ini tidak hanya berkaitan dengan fungsi produk semata, tetapi lebih pada pengalaman menyenangkan yang dirasakan konsumen selama proses berbelanja.

Sesuai dengan latar belakang yang telah diuraikan maka penulis mengambil penelitian dengan judul : **Pengaruh *Sales promotion* dan *Hedonic shopping value* terhadap *Impulse buying* pada Pengguna Shopee.**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *sales promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee?
2. Apakah *hedonic shopping value* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis signifikansi pengaruh positif *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh positif *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara akademik maupun praktis, sebagai berikut :

#### 1. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan serta memperluas wawasan terkait pengaruh *sales promotion* dan *hedonic shopping value* terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna Shopee. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji pengaruh *sales promotion* dan *hedonic shopping value* terhadap perilaku *impulse buying*.

#### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat praktis bagi pelaku bisnis dan konsumen. Bagi pelaku usaha, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai dasar dalam menyusun strategi promosi serta meningkatkan nilai pengalaman berbelanja, sehingga dapat mendorong meningkatnya pembelian barang impulsif oleh konsumen. Bagi konsumen, penelitian ini dapat membantu konsumen

menyadari pengaruh *sales promotion* dan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying*, sehingga konsumen dapat lebih bijak, rasional, dan terkontrol saat berbelanja di Shopee.

### **1.5 Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penulisan laporan berupa skripsi diuraikan sebagai berikut :

#### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini berisi mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian ini, serta sistematika penulisan skripsi secara keseluruhan.

#### **BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian atau kerangka konseptual.

#### **BAB 3 METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi desain penelitian yang digunakan, identifikasi, definisi operasional dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, dan metode analisis data yang digunakan.

#### **BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, analisis data, dan pembahasan dari analisis data.

#### **BAB 5 KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN**

Bab ini berisi mengenai kesimpulan, keterbatasan dan saran bagi penelitian yang dilakukan.