



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi memungkinkan berbagai jenis pekerjaan dilakukan dengan lebih efisien dan efektif. Ini dibuktikan dengan banyaknya alat komunikasi yang semakin maju dan canggih, seperti adanya *smartphone* dan internet. Perkembangan dunia internet ini memungkinkan bisnis untuk mengubah barang konvensional menjadi transaksi digital. Akibatnya, internet menjadi salah satu media yang tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga untuk berbelanja.

Pesatnya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia mendorong pertumbuhan *e-commerce* atau perdagangan elektronik. Perdagangan ini merupakan proses pemasaran dan jual beli produk serta jasa melalui media *e-commerce*. Konsumen memiliki banyak pilihan tempat untuk berbelanja karena banyaknya pesaing *e-commerce* atau aplikasi pembelian. Semakin banyak persaingan, konsumen akan memiliki lebih banyak pilihan dalam memilih produk, mencari harga yang tepat, dan mencari nilai yang lebih tinggi dari beberapa produk (Kotler, 2005). Semakin banyaknya *e-commerce* yang mudah diakses menjadi pemicu terjadinya perilaku *Impulse Buying*. Oleh karena itu diperlukan *control* diri yang baik pada diri konsumen.

Menurut Ghufroon & Risnawati, 2016 kontrol diri merupakan kemampuan suatu individu dalam memodifikasi perilaku, kemampuan untuk

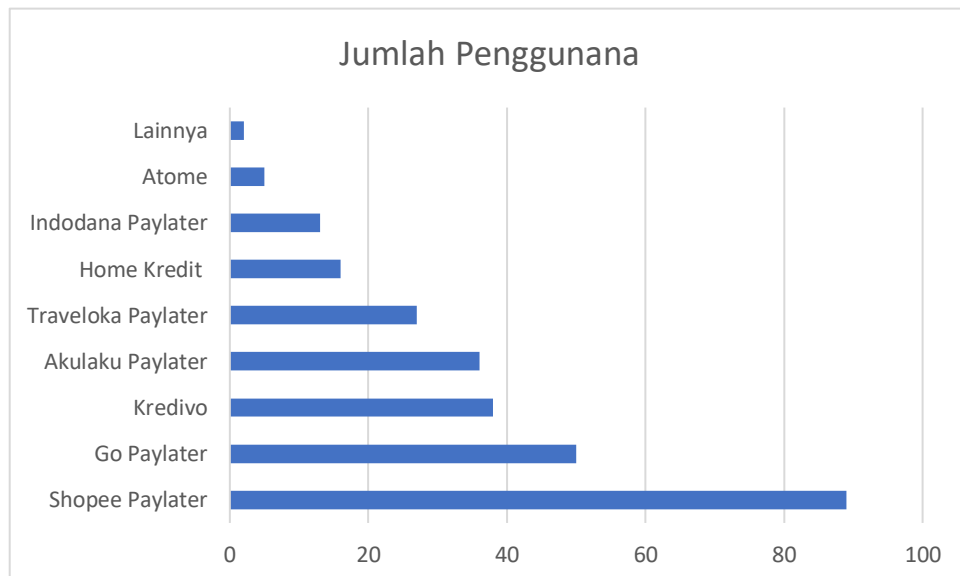


mengelola informasi serta kemampuan individu dalam memilih suatu tindakan. Suatu individu dengan kontrol diri yang rendah sangat impulsive, mudah menanggapi rangsangan lingkungan, cepat mencari kepuasan kerja, lebih memilih tugas-tugas yang sederhana (Kim, Hong, Lee & Hyun, 2017). Secara umum seseorang yang mempunyai kontrol diri yang tinggi mampu mengatur suatu tindakannya agar tidak berperilaku secara konsumtif. Dalam diri konsumen harus memiliki *Self Control* yang baik karena dalam teori Ghufroon & Risnawati (2016) menjelaskan bahwasanya konsumen yang memiliki *Self Control* yang rendah bisa menyebabkan pembelian tidak direncanakan atau yang disebut dengan *Impulse Buying*.

Rock & Gardner (1993) mendefinisikan *Impulse Buying* adalah perilaku yang tidak direncanakan sebelumnya yang melibatkan pengambilan keputusan yang cepat dan cenderung untuk segera mendapatkan suatu produk. *Impulse Buying* terjadi pada segala jenis produk seperti produk make up, parfum, fashion dan lainnya. *Impulse Buying* dapat terjadi ketika seseorang memiliki keterlibatan dalam berbasis fashion (Kinara & Jatra, 2018). *Impulse Buying* ini menimbulkan beberapa dampak negatif diantaranya pembengkakan pengeluaran, rasa penyesalan yang dikaitkan dengan suatu masalah keuangan, hasrat belanja yang memanjakan rencana (non keuangan) dan rasa kecewa karena membeli produk yang berlebihan (Tinarbuko, n.d.)



Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu terdapat beberapa faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan *Impulse Buying* diantaranya adalah faktor internal dan faktor external. Faktor internal merupakan faktor yang ada di dalam diri seseorang yaitu pada suasana hati dan kebiasaan mereka belanja seperti perilaku belanja hedonis. Menurut Rook & Fisher (Dharmmesta, 2003) *Impulse Buying* adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli produk secara spontan sesuai dengan suasana hati mereka. Faktor eksternal yang mempengaruhi *Impulse Buying* termasuk lingkungan toko dan promosi yang ditawarkan oleh toko. Misalnya pada e-commerce banyak promosi yang ditawarkan seperti promosi gratis ongkir, promosi penggunaan Shopee *Paylater*. Berikut adalah data pengguna Shopee *Paylater* tahun 2023



Gambar 1 1 Pengguna Shopee *Paylater* Tahun 2023



Pada data diatas Shopee *Paylater* memiliki pengguna 89%, urutan kedua Go *Paylater* sebanyak 50%, urutan ketiga ada Kredivo sebanyak 30%, urutan ke empat ada Akulaku *Paylater* sebanyak 36%, urutan kelima ada Traveloka *Paylater* sebanyak 27%, urutan keenam ada *Home Kredit* sebanyak 16%, di urutan ketujuh ada Indodana *Paylater* sebanyak 13%, Selanjutnya di urutan kedelapan ada Atome sebanyak 5%, dan diurutan terakhir ada penggunan lainnya sebanyak 2%. Dari sini dapat diambil kesimpulan bahwa Shopee *Paylater* lah yang paling banyak di ketahui oleh responden. Hal ini merupakan salah satu alasan yang diambil oleh peneliti mengapa mengambil Shopee *Paylater* sebagai topik penelitian.

Menurut Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020) Promosi gratis ongkos kirim membantu para konsumen yang merasa keberatan dengan total harga yang dibebankan melalui potongan biaya pengiriman. Seorang konsumen dapat memperoleh gratis ongkos kirim hingga 50.000 secara otomatis apabila jumlah transaksi telah melebihi ketentuan yang berlaku. Promo gratis ongkos kirim adalah strategi pemasaran unggulan Shopee e-commerce yang bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, dan memengaruhi pelanggan selama proses pembelian barang atau jasa. Akibatnya, pelanggan dapat menghemat total biaya. Generasi Z yang tinggal di daerah pedesaan dan melakukan transaksi e-commerce menemukan bahwa promosi gratis ongkos kirim memiliki efek positif dan berkontribusi sebesar 19,3 persen terhadap keputusan pembelian Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). Selain promosi gratis ongkos kirim suatu hal yang



bisa menyebabkan konsumen melakukan *Impulse Buying* yakni penggunaan Shopee *Paylater* yang ada di *e-commerce* Shopee.

Menurut (Rahwanto et al., 2020), perusahaan fintech menyediakan layanan pembayaran digital atau pembayaran *Online*. Mereka juga mengembangkan metode pembayaran seperti *Paylater*, atau *buy now pay later*. Alat pembayaran ini dapat digunakan di berbagai aplikasi yang menjual barang atau jasa, seperti toko *Online*, e-wallet, dan aplikasi pembelian tiket. Begitu juga dengan Shopee, yang merilis fitur Shopee *Paylater*, membuat konsumen dari marketplace Shopee semakin tertarik untuk membeli produk yang sedang dicari atau hanya untuk mengikuti tren.

Untuk menggunakan fitur Shopee *Paylater*, pengguna harus memenuhi beberapa persyaratan. Mereka harus melakukan transaksi di Shopee, mengupdate aplikasi Shopee di App Store atau Play Store secara teratur, dan tidak menggunakan Shopee selama lebih dari 3 bulan. Jika semua persyaratan dipenuhi, fitur akan diaktifkan otomatis di akun pengguna.

Kebutuhan dan keinginan mahasiswa saat ini semakin meningkat. karena mahasiswa saat ini lebih memprioritaskan gaya hidup daripada kebutuhan. Hal ini terjadi karena di era komputer dan internet, banyak mode pakaian yang terus berubah, mendorong mahasiswa untuk selalu mengikuti mode tersebut. Hal ini menyebabkan mahasiswa menghadapi masalah keuangan pada akhir bulan. Adanya fitur Shopee *Paylater* pasti



sangat membantu mahasiswa dalam memenuhi keinginan mereka dan melakukan pembelian saat akhir bulan.

Kebanyakan seseorang akan merasa bahagia ketika mereka berbelanja, baik secara langsung maupun tidak langsung. Berbelanja adalah sesuatu yang menyenangkan dan menarik bagi seseorang, menurut Cristina (2014:47). Karena mencakup respon emosional, kesenangan panca Indera, mimpi, dan pertimbangan estensis, motivasi ini didapatkan dari pemikiran yang subjektif atau emosional. Hal ini mendorong pelanggan untuk berbelanja secara hedonis

Belanja hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena belanja merupakan kesenangan tersendiri, sehingga mereka tidak melihat manfaat dari produk yang dibeli (Kosyu, 2014) Akibatnya, pembelian *Online* menjadi semakin populer karena praktis dan murah. Oleh karena itu, pembelian *Online* dapat memicu sifat belanja hedonis tanpa mempertimbangkan apakah produk yang akan dibeli dibutuhkan atau tidak dan tanpa perencanaan waktu yang tepat untuk berbelanja. Hal ini sering terjadi saat pelanggan melakukan window shopping atau melihat-lihat toko-toko yang belum pernah mereka kunjungi (Kosyu, 2014)

Menurut Scarpi (2017), *Hedonic Shopping Motivation* untuk berbelanja mencakup nilai fantasi, sensor, rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan, dan khayalan kegembiraan. Motivasi belanja hedonis adalah alat yang menyajikan manfaat langsung dari pengalaman belanja, seperti kepuasan dan pembelian barang baru. Belanja hedonis ini



mengutamakan perasaan emosional pelanggan dan menjadikannya hiburan.

Belanja *Online* tidak sama dengan belanja offline di toko atau stand. Untuk menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan, pelayanan yang baik sangat diperlukan karena barang yang dijual belikan tidak dapat diraba dan dijangkau secara langsung. Untuk menampilkan barang atau jasa yang dijual, penjual harus melakukan pemotretan yang sangat baik dengan menggunakan alat yang cukup canggih agar gambar yang dihasilkan dapat diterima. Konsumen akan tertarik karena detail dan barang yang dibuat jelas dan disertai dengan detail tentang harga, ukuran, jumlah, dan semua informasi lainnya yang dapat menyakinkan konsumen (Ari, 2012). Hal ini juga dapat menjadi salah satu alasan terjadinya *Impulse Buying*.

Belanja *Online* lebih mudah daripada belanja offline karena tidak memerlukan toko fisik. Selain itu transaksi lebih cepat dan biaya operasi lebih rendah (Dr & Prof, 2018) *E-Commerce* sangat berpotensi besar karena di pengaruhi oleh gaya belanja *Online* terutama generasi millennial dalam Lihat perbandingan harga, fitur, promosi, kualitas produk, dan cara pembayaran digital di beberapa *e-commerce* sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.. *Marketplace* adalah sebuah wadah pemasaran suatu produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransak (Apriadi,2017).

Di tengah perlambatan laju ekonomi di Indonesia, industri *e-commerce* saat ini berkembang dengan sangat cepat. Belanja *Online* adalah



preferensi sebagian besar orang Indonesia (Widia & Whyosi, 2019). Hal ini membuat pedagang ritel tertarik untuk memasarkan barang mereka melalui *e-commerce*. dari berbagai jenis *e-commerce* saat ini, termasuk Tokopedia, Blibli.com, Bukalapak, Lazada, JD.ID, Bhinneka, Elevenia, Zalora, Shopee, dan lainnya.

Shopee, salah satu *e-commerce* yang paling berkembang di Indonesia, menawarkan berbagai macam produk mulai dari pakaian hingga barang sehari-hari, dengan layanan pengiriman yang terjamin dan metode pembayaran yang aman. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada Desember 2015, di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Shopee adalah anak perusahaan Garena yang berpusat di Singapura dan telah hadir di banyak negara seperti Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian **“Pengaruh Promosi Gratis Ongkir, Penggunaan Shopee *Paylater* Dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Yang Di Moderasi Oleh *Self Control* Pada Pengguna Shopee Di Kabupaten Jombang”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut :



1. Apakah promosi gratis ongkir berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Shopee di Kabupaten Jombang ?
2. Apakah penggunaan Shopee *Paylater* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Shopee di Kabupaten Jombang ?
3. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Shopee di Kabupaten Jombang ?
4. Apakah *Self Control* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* ?
5. Apakah promosi gratis ongkir berpengaruh terhadap *Self Control*?
6. Apakah penggunaan Shopee *Paylater* berpengaruh terhadap *Self Control*?
7. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Self Control*?
8. Apakah *Self Control* mampu memoderasi hubungan promosi gratis ongkir dengan *Impulse Buying* ?
9. Apakah *Self Control* mampu memoderasi hubungan penggunaan Shopee *Paylater* dengan *Impulse Buying* ?
10. Apakah *Self Control* mampu memoderasi hubungan *Hedonic Shopping Motivation* dengan *Impulse Buying* ?

1.3. Tujuan Penelitian

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



1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi gratis ongkir terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Shopee di Kabupaten Jombang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penggunaan Shopee *Paylater* terhadap *Impulse Buying* pada penggunaan Shopee di Kabupaten Jombang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada penggunaan Shopee di Kabupaten Jombang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Self Control* terhadap *Impulse Buying*
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi gratis ongkir terhadap *Self Control*
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penggunaan *Shopee Paylater* terhadap *Self Control*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Self Control*.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Self Control* mampu memoderasi hubungan promosi gratis ongkir dengan *Impulse Buying* .
9. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Self Control* mampu memoderasi hubungan penggunaan Shopee *Paylater* dengan *Impulse Buying* .

10. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Self Control* mampu memoderasi hubungan *Hedonic Shopping Motivation* dengan *Impulse Buying*

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini secara teoritis maupun praktis adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih keilmuan dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Universitas

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan referensi bagi mahasiswa Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum (UNIPDU) yang berkaitan dengan perilaku konsumen.

b. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pendalaman materi pada mata kuliah manajemen pemasaran serta sebagai alat pengaplikasian teori yang telah didapatkan selama menempuh di bangku kuliah. Sehingga menambah wawasan dan dapat mengembangkan ilmu yang di dapat.

c. Bagi peneliti Selanjutnya





Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi baru bagi peneliti selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen.

1.5. Sistematika Penulisan

Adanya rancangan sistematika penulisan digunakan agar penulisan lebih terarah dan sistematis. Sistematika dalam penelitian ini terdiri dari lima bab yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori yang menguraikan tentang promosi gratis ongkir, penggunaan Shopee *Paylater*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Self Control*, dan *Impulse Buying*

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan lingkup penelitian, populasi yang relevan, cara pengambilan sampel, variabel dan pengukurannya, dan teknik pengumpulan dan analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas analisis data dan pembahasan dari analisis sebelumnya. Analisis ini dilakukan untuk menyelesaikan masalah penelitian.



BAB V PENUTUP

Pada bab ini menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran untuk penelitian selanjutnya sesuai topik.