

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1.1 Logo Shopee
Sumber: tribunnewswiki.com (2022)

1.1.1 Profil Objek Penelitian

Shopee adalah salah satu pasar terbesar di Asia Tenggara, menawarkan pelanggan pengalaman belanja online yang sederhana, aman, dan cepat didukung pembayaran mudah dan logistik yang kuat. Shopee awalnya didirikan pada tahun 2015 di tujuh wilayah berbeda, yaitu Singapura, Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina. Selain itu pada tahun 2015 Shopee berhasil menyelenggarakan Shopee University tidak hanya di Taiwan namun juga di Indonesia. Shopee merupakan salah satu marketplace dengan sistem C2C (Customer to Customer), namun seiring berjalannya waktu masih mencoba mengelola model bisnis lain yaitu model hybrid C2C dan B2C (Business to Customer) yang pertama kali di-branding oleh Shopee Mall. Diluncurkan di pasar di Taiwan pada tahun 2017. Pada tahun yang sama, Shopee sudah memiliki banyak pengguna, karena aplikasinya telah diunduh sebanyak 80 juta kali (<https://careers.shopee.co.id/about>, diakses pada 18.10.2023).

Seiring berjalannya waktu, jumlah pengguna Shopee semakin bertambah dan menyebabkan penjualan produk semakin beragam, sehingga Shopee melampaui GMV (Gross Merchandise Value). perdagangan bruto sebesar 1,6 miliar dolar AS pada kuartal ke-4 tahun ini. 2017, meningkat

sebesar 206 miliar% dibandingkan tahun sebelumnya. Kemudian hal serupa terjadi pada tahun berikutnya (2018), Shopee mampu meningkatkan GMV-nya hingga 153% (<https://divedigital.id/histori-shopee/>, diakses 18.10.2023). Selain itu, Shopee juga sedang mengembangkan strateginya dengan meluncurkan Super Brand Day di Indonesia dan mengumumkan bahwa Blackpink akan menjadi Brand Ambassador sebelum penjualan ulang tahun 12/12. Tak hanya Blackpink, di tahun 2019 ini juga Shopee memilih Cristiano Ronaldo sebagai *brand ambassador* sebelum dijual pada 9 September mendatang.

Pada tahun 2019, Shopee berhasil menjual 80 juta produk pada penjualan ulang tahun 12.12, dan Shopee Live serta permainan yang dimainkan lebih dari satu miliar kali di aplikasi Shopee memiliki 500 juta penonton. Pada tahun 2020, Shopee memperbarui strateginya dengan meluncurkan perusahaan baru yang menawarkan layanan pesan-antar makanan bernama Shopeefood, menjadi pesaing baru Gofood dan Grabfood. Hal lain yang dilakukan Shopee adalah dengan membuat dompet digital yang kini dikenal dengan nama Shopeepay untuk memudahkan penggunaanya bertransaksi dengan menawarkan diskon yang cukup besar.

Setiap perusahaan menetapkan visi, misi, dan posisi perusahaan sebagai alat untuk mengoordinasikan semua anggotanya dengan organisasi tersebut, dengan tujuan memastikan kerja sama seluruh organisasi untuk mencapai satu tujuan bersama. Berdasarkan situs web resmi Shopee Careers yang peneliti akses pada 20 Oktober 2023.

1.1.2 Visi dan Misi

A. Visi

Shopee meyakini dalam kekuatan transformatif teknologi dan memiliki tekad untuk menciptakan perubahan positif dalam dunia ini. Mereka melakukannya dengan memberikan platform yang menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas.

B. Misi

Selama perjalanan Shopee, mereka memegang teguh nilai-nilai kepribadian berikut:

- a. **Simpel:** Shopee memegang prinsip kesederhanaan dan integritas, menjunjung tinggi kejujuran, kerendahan hati, dan autentisitas dalam kehidupan mereka.
- b. **Bahagia:** Shopee menciptakan atmosfer yang penuh keramahan, menikmati kebahagiaan, dan menyebarkan kegembiraan kepada semua orang yang mereka temui.
- c. **Bersama-sama:** Shopee merasa senang dalam menghabiskan waktu berkualitas bersama, baik dalam berbelanja online bersama teman dan keluarga, maupun dalam menjalankan aktivitas yang mereka nikmati sebagai satu kesatuan besar.

1.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi di PT. Shopee International Indonesia terdiri dari tingkatan puncak yang dipegang oleh *Executive Director*, diikuti oleh posisi *Associate Director*. Di bawahnya, terdapat tiga divisi yang mencakup Divisi Sumber Daya Manusia (SDM), Divisi Pengembangan Bisnis (PDB), dan Divisi Pemasaran.

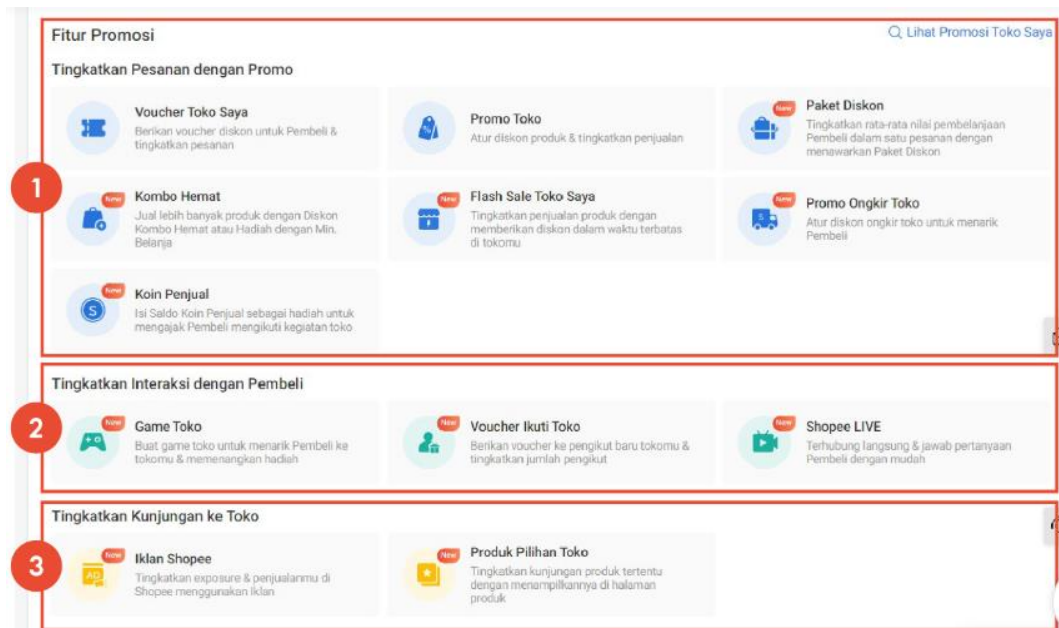
Divisi Sumber Daya Manusia bertanggung jawab terhadap aspek karyawan dan kebutuhan bisnis yang terkait dengan sumber daya yang mendukung operasional bisnis Shopee. Divisi Pengembangan Bisnis memiliki peran utama dalam mencari berbagai peluang bisnis untuk mempertahankan posisi Shopee sebagai pemimpin pasar. Sementara Divisi Pemasaran bertugas melaksanakan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pengguna Shopee.

1.1.4 Nilai-Nilai

Sebagai perusahaan besar dan terkenal, penting bagi perusahaan untuk membentuk identitasnya dengan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya. Ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap komponen perusahaan beroperasi dengan tingkat efektivitas dan efisiensi yang tinggi.

Menurut situs web resmi Shopee Careers yang peneliti lihat pada tanggal 20 Oktober 2023, Shopee memiliki sejumlah nilai yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kami Melayani
 - a. Pelanggan selalu benar.
 - b. Melampaui ekspektasi pelanggan, memberikan di atas standar, dan lebih dari yang diharapkan.
2. Kami Beradaptasi
 - a. Menerima perubahan yang tidak terduga dan tetap melakukan dengan baik.
 - b. Mengantisipasi perubahan dan membuat rencana lebih awal.
3. Kami Berlari
 - a. Mempunyai dorongan dari diri sendiri yang kuat untuk menyelesaikan sesuatu, tidak perlu didorong-dorong orang lain.
4. Kami Berkomitmen
 - a. Menjadi perusahaan yang dapat diandalkan, melakukan apa yang kami katakan akan kami lakukan.
 - b. Memegang standar yang tinggi; tidak mengambil jalan pintas bahkan saat orang lain tidak ada yang melihat.
 - c. Berlaku sebagai seorang pemilik; bersikap proaktif mencari cara agar organisasi bisa menjadi lebih baik.
5. Kami Rendah Hati
 - a. Mempunyai mentalitas *underdog*, yang masih harus belajar dan terus belajar dari kondisi pasar maupun pesaing.
 - b. Bekerja keras terlebih dahulu, merayakan, dan menikmati kemudian.




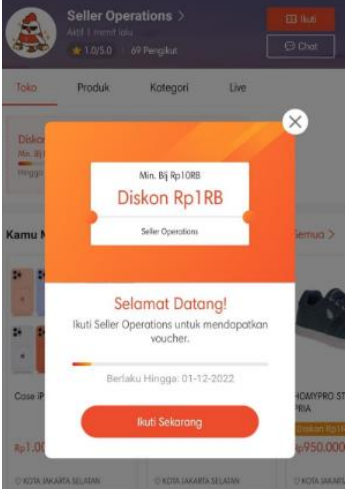
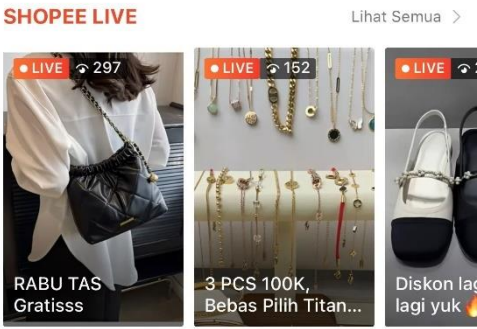
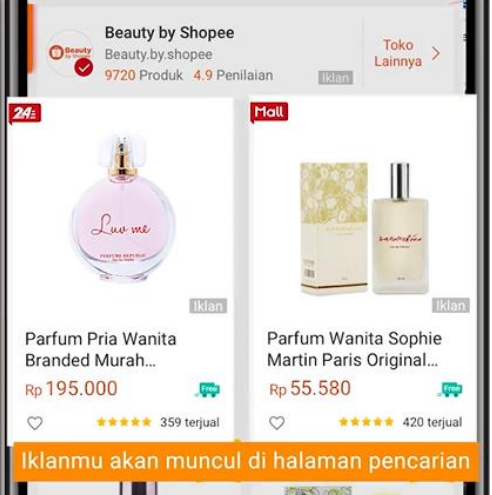
Gambar 1.2 Promosi Penjualan Shopee
Sumber: seller.shopee.co.id (2022)

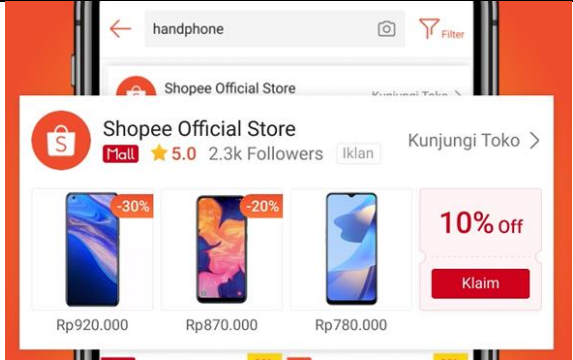
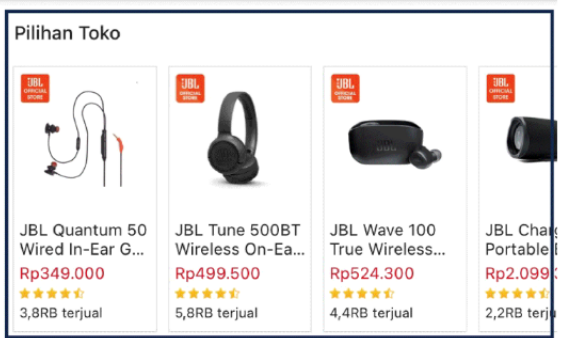
1.1.5 Promosi Penjualan Shopee

Tabel 1.1 Promosi Penjualan Shopee

No.	Promosi Penjualan	Gambar
1.	Meningkatkan Pesanan dengan Promo	
	<u>Voucher Toko</u> Menyediakan <i>voucher</i> diskon untuk pembeli dan meningkatkan pesanan.	
	<u>Promo Toko</u> Memberikan diskon produk untuk meningkatkan penjualan.	
<u>Paket Diskon</u> Meningkatkan rata-rata nilai pembelian pembeli dalam satu pesanan dengan menawarkan paket diskon.		

		<p>Kombo Hemat Menjual lebih banyak produk dengan diskon kombo atau hadiah dengan minimal belanja.</p>	<p>Beli Kombo Lebih Hemat</p> 
		<p>Flash Sale Meningkatkan penjualan produk dengan memberikan diskon dalam waktu terbatas.</p>	<p>FLASH SALE 01 03 04</p> 
		<p>Promo Ongkir Toko Menyediakan diskon ongkos kirim toko untuk menarik pembeli.</p>	<p>EIGER KINKAJOU ROLL 3.0 SANDALS</p> 
		<p>Koin Koin shopee merupakan poin loyalitas di platform.</p>	<p>75.544 Koin tersedia 10.020 koin akan berakhir pada 30-11-2023 ></p>
<p>2.</p>	<p>Meningkatkan Interaksi Dengan Pembeli</p>	<p>Game Buat game untuk menarik pembeli ke dan memenangkan hadiah.</p>	

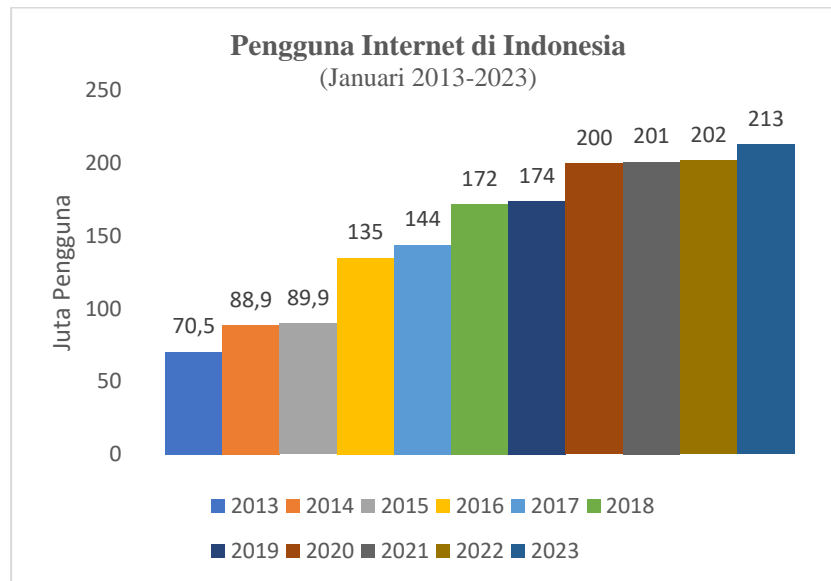
		<p><u>Voucher Ikuti Toko</u> Memberikan <i>voucher</i> ke pengikut baru toko dan meningkatkan jumlah pengikut.</p>	
		<p><u>Shopee Live</u> Terhubung langsung dan menjawab pertanyaan pembeli dengan mudah.</p>	 <p>(tidak ada di website)</p>
<p>3.</p>	<p>Meningkatkan Kunjungan Ke Shopee</p>	<p><u>Iklan Shopee</u> Meningkatkan <i>exposure</i> dan penjualan di Shopee menggunakan iklan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Iklan Pencarian Produk • Iklan Produk Serupa • Iklan Pencarian Toko • Iklan Produk Otomatis 	

			
		<p><u>Produk Pilihan Toko</u> Meningkatkan kunjungan produk tertentu dengan menampilkan di halaman produk.</p>	

Sumber: seller.shopee.co.id

1.2 Latar Belakang Penelitian

Saat ini transformasi digital mengalami pertumbuhan yang sangat cepat, dengan adanya perkembangan tersebut dapat membantu dalam memenuhi berbagai kebutuhan manusia dan sebagian besar aktivitas dapat dilakukan secara mudah (Setiawan, 2017). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) (2023), Negara Indonesia menduduki peringkat keempat penduduk terbesar di dunia dengan jumlah 278.969.000 jiwa harus mengikuti arus perubahan tersebut dan pada tahun 2022. Berdasarkan databoks.katadata.co.id (Annur, 2023) dapat diketahui bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023 adalah 213 juta pengguna dan berdasarkan Gambar 1.3, pengguna internet setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan dari tahun 2013 hingga 2023.

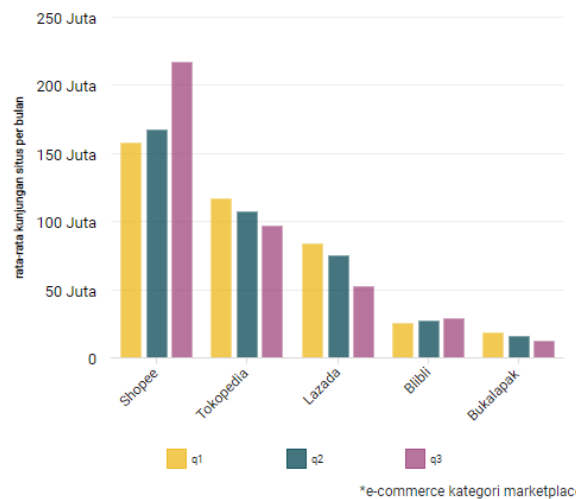


Gambar 1.3
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Berdasarkan Kementerian Keuangan RI, Direktorat Jendral Perbendaharaan (djpb.kemenkeu.go.id, 2023) melansir bahwa transformasi digital membawa berbagai dampak positif, termasuk pemanfaatan digitaisasi sebagai sarana mencapai tujuan ekonomi dan bisnis. Meningkatnya pengguna internet di Indonesia telah menjadi pendorong utama perkembangan *e-commerce* hingga saat ini. Dengan jumlah pengguna internet yang terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, *platform-platform online* menjadi sarana yang efektif untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen. Fenomena ini juga terkait dengan transformasi gaya hidup dan pola perilaku konsumen yang cenderung beralih ke cara belanja yang lebih praktis dan efisien.

Cnnindonesia.com (2021) melansir bahwa internet merupakan jembatan bagi orang menuju *e-commerce* dan diperkuat dengan pernyataan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) bahwa 88,1% pengguna internet di Indonesia telah menggunakan layanan *e-commerce* dalam membeli sejumlah produk (cnnindonesia.com, 2021). *E-commerce* saat ini dianggap lebih praktis, efektif, dan efisien secara waktu karena seseorang dapat melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun. Selain itu, produk dan jasa di *e-*

commerce dipandang lebih murah dengan berbagai strategi promosi penjualan yang menarik. Sehingga produk dan jasa yang ditawarkan memiliki harga jual yang jauh lebih murah dibandingkan dengan *offline store*.

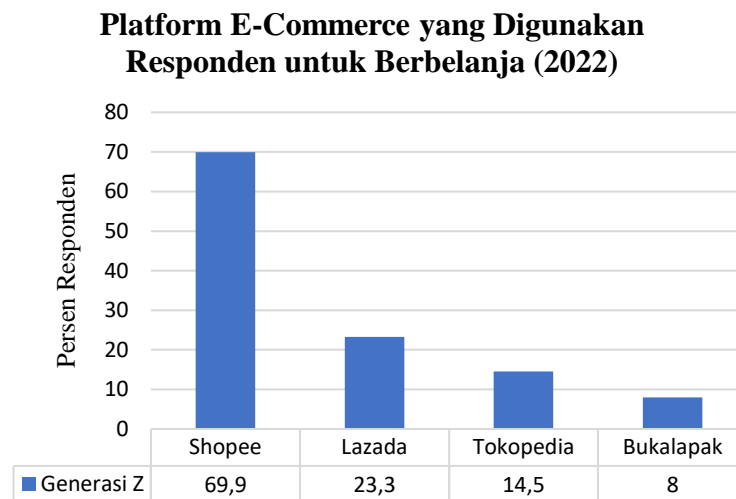


Gambar 1.4
Tren Pengunjung E-Commerce Kuartal III 2023
Sumber: Databoks.katadata.co.id (2023)

Melalui kemudahan dan efisiensi *e-commerce* yang menawarkan produk maupun jasa dengan harga yang terjangkau, Mengacu pada Gambar 1.4, Shopee memiliki jumlah pengunjung tertinggi dan selalu mengalami peningkatan pengunjung di setiap kuartalnya (databoks.katadata.co.id, 2023). Kuartal I dengan kunjungan 158 juta, kuartal II 167 juta, menjadi 216,8 juta kunjungan per bulan sepanjang kuartal III tahun 2023. Shopee sangat dicari dan diminati masyarakat karena penggunaanya lebih mudah membeli berbagai produk mulai dari kebutuhan sehari-hari, elektronik, fashion, dan barang lainnya. Tidak hanya pembeli, Shopee juga memberikan kemudahan bagi penjual dalam memasarkan produknya dan memberikan proses pembayaran yang aman kepada pembeli serta pengaturan logistik yang terintegrasi.

Riset Jajak Pendapat *Special Report* semester I-2021 (Dianika, 2021) menunjukkan bahwa Shopee memiliki pengunjung dan penjualan terbanyak di Indonesia. Jika dilihat berdasarkan usia, pengguna Shopee adalah berusia

15-19 tahun dengan persentase 7%, 20-24 tahun sebesar 24%, kemudian 25-29 tahun sebesar 23%, 30-34 tahun sebesar 19%, 35-39 tahun sebesar 17%, dan 40-44 tahun sebesar 10%. Berdasarkan data tersebut, pangsa terbesar Shopee merupakan Generasi Z sekitar 54%.



Gambar 1.5
Platform E-Commerce yang Digunakan Responden untuk Berbelanja
Sumber: Databoks.katadata.co.id (2022)

Berdasarkan databoks.katadata.co.id (Annur, 2022) Shopee menjadi *e-commerce* pilihan pertama yang digunakan untuk berbelanja di kalangan Generasi Z dengan 69,9% responden dibanding dengan Lazada, Tokopedia, dan Bukalapak. Survei ini dilakukan melalui wawancara tatap muka terhadap 1.529 responden yang tersebar di seluruh Indonesia. Juhria, et al. (2021) Shopee merupakan *marketplace* berbasis *online* yang memudahkan konsumen untuk berbelanja dan mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang terjangkau tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu dan Shopee merupakan salah satu *marketplace* terbesar di Asia Tenggara yang menyediakan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman, cepat bagi pelanggan yang didukung dengan pembayaran yang mudah dan logistik yang kuat.

Trenasia.com (Dianika, 2021) melansir bahwa pengguna Shopee didominasi oleh masyarakat yang berada di Pulau Jawa sebesar 60% dibandingkan dengan DKI Jakarta sebesar 24% dan luar Pulau Jawa sebesar

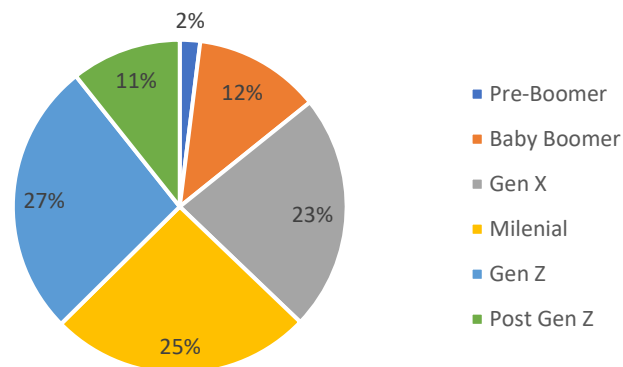
16%. Dari 60% pengguna Shopee di pulau jawa, 29,65 juta yang di antaranya merupakan Generasi Z. Mengacu pada data tersebut, Generasi Z di Pulau Jawa berpotensi sebagai target pasar. Pengembangan strategi yang terfokus dan tepat pada segmen ini untuk mencapai keberhasilan upaya pemasaran yang dapat meningkatkan kunjungan maupun penjualan pada *Marketplace* Shopee. Shopee belum sepenuhnya memusatkan perhatian pada segmentasi Generasi Z dengan upaya penyesuaian serta peningkatan fokus agar bisa memaksimalkan peluang besar yang ada.

Berdasarkan Widokarti dan Priansa (2019:5) Generasi Z merupakan seseorang yang lahir tahun 1995-2012. Saat ini, Generasi Z berusia 11-28 tahun dan memiliki status sebagai pelajar, mahasiswa dan pekerja. Detik.com (Aisyah, 2023) melansir bahwa terdapat 4 kota terbaik untuk berkuliah berdasarkan Lembaga Quacquarelli Symonds (QS), dan ranking tersebut disajikan dalam QS Best Student Cities. Empat kota tersebut yaitu Jakarta (peringkat 122), Yogyakarta (peringkat 126), Bandung (peringkat 133), dan Surabaya (peringkat 145) dari 160 kota yang dilibatkan di seluruh dunia. Sedangkan *girlsbeyond.com* (2023) melansir bahwa terdapat 5 Kota terfavorit untuk mencari pekerjaan yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, dan Denpasar.

Berdasarkan *jakartabps.go.id* (2020) dapat diketahui bahwa penduduk DKI Jakarta didominasi oleh Generasi Y (Milenial) dengan jumlah 2,83 juta dan Generasi X 2,5 juta penduduk, dibandingkan dengan Generasi Z 2,3 juta penduduk. Sedangkan data sensus penduduk pada tahun 2020 oleh BPS menunjukkan bahwa Generasi Z mendominasi kelompok penduduk berdasarkan usia di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Persentase generasi Z yaitu 23,73% dari 3.668.719 jumlah total penduduk DIY (*karangsari-kulonprogo.desa.id*, 2021). Yogyakarta dikenal sebagai kota pelajar dengan berbagai universitas yang banyak diminati para generasi muda dari berbagai daerah di Indonesia. Selain itu dengan biaya kehidupan yang terjangkau menjadi daya tarik kaum muda untuk melanjutkan pendidikan di kota ini (*Kompas.com*,2022).

Selain itu, penduduk Surabaya juga didominasi oleh Gen Z, berdasarkan BPS Surabaya tahun 2020 dengan persentase 25,79% dari total penduduk Surabaya yang mencapai 2.874.314 jiwa dan Gen Z mencapai 741.285 jiwa. Dengan banyaknya penduduk dengan usia produktif dapat dimanfaatkan untuk kemajuan kota mengingat semakin berkembangnya internet dan digitalisasi (pressreader.com, 2021). Surabaya dipenuhi dengan instansi pendidikan, dengan lebih dari 70 perguruan tinggi yang banyak diminati masyarakat. Surabaya juga dikenal sebagai Kota Metropolitan serta Kota Perdagangan dan Jasa. Kota ini menjadikan pasar modern sebagai pilar utama dalam mendukung aktivitas perdagangan dan memiliki puluhan hotel dengan berbagai kelas untuk menunjang kegiatan perjalanan bisnis internasional maupun kegiatan pariwisata lokal. Kota ini merupakan pusat bisnis, perdagangan, industri, dan pendidikan Jawa Timur sehingga Surabaya menjadi salah satu kota yang diminati masyarakat untuk mencari pekerjaan (detik.com, 2023).

Komposisi Penduduk Kota Bandung Berdasarkan Generasi (2020)



Gambar 1.6
Komposisi Penduduk Kota Bandung Berdasarkan Generasi
Sumber: BandungBergerak.id (2021)

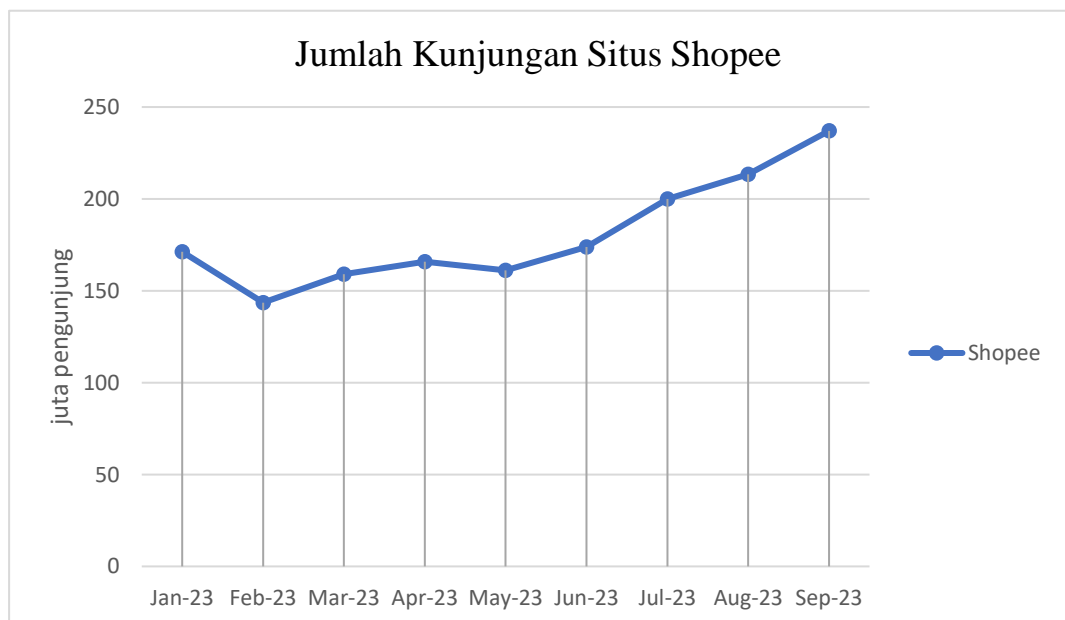
Berdasarkan Gambar I.6, Gen Z menduduki peringkat pertama sebesar 27% dari jumlah penduduk Kota Bandung, dengan jumlah 669.193 jiwa pada tahun 2020. Bandung merupakan salah satu kota yang diminati anak muda untuk melanjutkan pendidikan dan terdapat banyak universitas

ternama (Zulfikar, 2022). Bandung juga merupakan salah satu kota tujuan kaum muda dalam mencari pekerjaan, mengingat Bandung saat ini menjadi pusat industri dan bisnis terutama untuk industri teknologi, kreatif, pariwisata, dan ritel. Hal tersebut mengakibatkan perekonomian di Bandung semakin baik dan produktif serta pertumbuhan ekonomi semakin meningkat. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari data pengguna Shopee terkait dengan wilayah, kota terbaik untuk berkuliah di Indonesia, dan kota terfavorit untuk mencari pekerjaan, penelitian ini difokuskan pada tiga kota utama di Indonesia yaitu Bandung, Yogyakarta, dan Surabaya.

Sulistyaningtyas *et al.* (2012) mengatakan bahwa gaya hidup digital menjadi ciri khas masyarakat Indonesia di berbagai lapisan termasuk kota besar. Penggunaan perangkat digital tidak hanya menjadi tren, melainkan menjadi gaya hidup. Masyarakat kini mengadopsi gaya hidup di mana perangkat digital menjadi sebuah komponen yang tidak terpisahkan dari aktivitas dan rutinitas masyarakat. Seiring dengan media digital yang telah menjadi pola hidup sehari-hari, *marketplace* memudahkan pengguna dengan menyediakan *website* untuk memberikan berbagai informasi terkait produk/jasa dan berinteraksi dengan pengguna. Selain itu, *website* memfasilitasi transaksi secara daring, memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian dan penjualan secara *online* dengan lebih praktis (mitracomm.com, 2023).

Berdasarkan Akram *et al.* (2017) dan Kholis *et al.* (2023) bahwa situs web memiliki kemampuan untuk menyajikan daya tarik visual, berinteraksi dengan kepribadian konsumen untuk memotivasi pembelian impulsif, serta menyediakan keamanan dan kenyamanan. Disamping itu, *store atmosphere* merupakan elemen fisik seperti pencahayaan, musik, dan aroma, dapat memicu suasana hati dan keputusan pembelian seseorang. Hal tersebut menjelaskan bahwa situs web dapat dianggap sebagai *store atmosphere* dalam *online shop* dan hal ini menunjukkan bahwa calon konsumen yang berupa pengunjung yang masuk ke dalam toko online akan merasakan emosi positif atau negatif yang mana selanjutnya akan

berdampak kepada keputusan pembelian (Maulana et al., 2019). Selain itu, menurut Childers et al. (2001), dalam Peranginangin et al. (2023), dalam lingkungan *online* memperkenalkan istilah "*webmosphere*," yang mencakup atribut-atribut desain web seperti bingkai, grafik, teks, jendela sembul, konfigurasi mesin pencari, prosedur pembelian "satu klik" atau check-out, dan tautan hiperteks. Ini juga mencakup dimensi media seperti grafik, teks, audio, warna, dan video streaming, serta dimensi tata letak situs, seperti organisasi dan pengelompokan barang dagangan. Atribut-atribut desain web ini dapat berkontribusi untuk merangsang *impulse buying* seseorang secara online pada tingkat yang berbeda.



Gambar 1.7
Jumlah Kunjungan Situs Web Shopee 2023
Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Berdasarkan Gambar 1.7 (databoks.katadata.co.id, 2023) dapat diketahui bahwa pengunjung situs web (*website*) Shopee cenderung mengalami kenaikan yang cukup tinggi dari bulan Mei 2023 hingga September 2023. Appinventiv.com (2020) melansir bahwa 21% trafik Google *Search* berasal dari perangkat seluler dan 79% berasal dari desktop maupun laptop yang berarti bahwa pengunjung cenderung mengakses *website*. Bagi pemilik bisnis, *website* selalu menjadi pilihan yang lebih baik

dibandingkan aplikasi *mobile* untuk menjangkau lebih banyak pengguna. Selain itu, *website* Shopee tidak memerlukan pengunduhan untuk bisa digunakan dan tidak membutuhkan *storage* yang besar karena lokasi penyimpanan pada *web server*, memiliki proses pembaruan yang lebih simple karena proses yang otomatis, serta dikembangkan dengan melibatkan pendekatan keamanan yang berbeda dibandingkan dengan aplikasi. Berdasarkan penelitian Diah dan Wardhani, 2023; Akram *et al.*, 2018; Lin dan Chuan, 2013; Hiranrithikorn dan Banjongprasert, 2022 bahwa kualitas *website* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

Marketplace Shopee melakukan upaya melalui berbagai cara untuk mengenalkan dan memasarkan berbagai macam produk kepada konsumen melalui berbagai *platform* diantaranya membuat dan mengembangkan situs web yang menarik, mudah diakses dan fitur-fiturnya selalu *update* mengikuti tren pasar. Berdasarkan niagahoster.co.id (Muhammad, 2023) terdapat 19 lebih fitur yang dimiliki dan penting untuk diperhatikan oleh *marketplace*, diantaranya adalah *website-user friendly*, logo bisnis, *customer login*, pencarian produk, detail produk, keranjang belanja, *wishlist*, *rating* dan *review pelanggan*, *halaman promo*, dan lain sebagainya. Fitur *website* menjadi sebagai rangsangan lingkungan yang memengaruhi proses psikologis konsumen (emosi) dan memimpin perilaku pembelian konsumen. Konsumen berinteraksi dengan *website* untuk berbelanja dengan banyak pilihan toko *online*, karakteristik *website* merupakan komponen penting dari lingkungan belanja *online* (Hsu dan Tsou, 2011).

Website secara tidak langsung memengaruhi *branding* dan psikologi pasar. Selain itu, tampilan *website* memuat berbagai informasi tampilan produk yang secara langsung berkaitan dengan promosi penjualan. Promosi penjualan dijelaskan sebagai "sekelompok alat insentif, sebagian besar bersifat jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian lebih cepat atau lebih besar dari produk atau layanan tertentu oleh konsumen atau perdagangan" (Kotler dan Keller, 2012:541). Promosi yang disediakan dapat menarik perhatian konsumen karena dapat digunakan untuk memberikan

penawaran barang dengan harga lebih murah kepada konsumen (Asrinta, P. S., 2018).

Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek dengan menciptakan kegiatan promosi yang disesuaikan untuk mendorong pembelian impulsif. Seseorang akan lebih tertarik dengan produk yang diiklankan jika melihatnya sebagai peluang untuk mendapatkan keuntungan finansial. Namun, manfaat ekonomi bukanlah satu-satunya manfaat praktis yang diperoleh pelanggan dari pembelian produk yang mereka iklankan. Promosi membantu konsumen memaksimalkan kenyamanan dan efisiensi saat melakukan pembelian (Asrinta, P. S., 2018).

Promosi penjualan melalui berbagai jenis platform dan *website* yang menarik dapat memicu timbulnya emosi positif pengguna. Berdasarkan Asrinta, P. S. (2018) emosi seringkali diklasifikasikan ke dalam dua dimensi ortogonal, yaitu positif atau negatif. Emosi positif, seperti kegembiraan, dapat muncul karena suasana hati sebelumnya, karakteristik afektif, dan reaksi terhadap situasi saat ini (misalnya produk yang diinginkan, promosi penjualan). Konsumen dalam keadaan emosi positif cenderung mengalami kompleksitas keputusan yang lebih rendah dan waktu pengambilan keputusan yang lebih singkat, serta bersedia menghabiskan lebih banyak waktu dan uang di toko. Jika emosi meningkat maka perilaku pembelian impulsif konsumen juga akan meningkat.

Adanya pemahaman terkait dengan emosi positif yang dapat memengaruhi keputusan pembelian secara impulsif mendorong penelitian ini. Sebelumnya, telah diuraikan bahwa promosi penjualan melalui berbagai *platform* dan situs web mampu menimbulkan perasaan positif pada pengguna. Efek positif ini memiliki pengaruh yang besar pada pengambilan keputusan konsumen. Di sisi lain, dalam konteks masyarakat yang menikmati berbelanja secara *online* dengan motif hedonis, emosi positif juga memegang peran dalam memahami perilaku pembelian secara impulsif. Masyarakat menikmati berbelanja dan menjelajah secara *online*

tanpa tujuan lain selain untuk mendorong emosi positif terkait motivasi berbelanja. *Hedonic shopping* berkaitan dengan perasaan dan emosi. Motif hedonis diyakini lebih personal dan subyektif dibandingkan motif utilitarian seseorang, sehingga menciptakan emosi kegembiraan dan kesenangan yang terkait dengan pembelian impulsif. Motivasi hedonis menyebabkan seseorang membeli untuk kesenangan (Peranginangin, 2023). Beberapa peneliti sebelumnya telah menyelidiki topik, judul, maupun variabel yang serupa, namun memiliki fokus pada aspek yang berbeda seperti subjek, target, lokasi, dan variabel yang beragam. Penelitian sebelumnya juga belum secara khusus mengeksplorasi kelompok Generasi Z di kota besar yang diminati oleh Gen Z seperti Bandung, Yogyakarta, dan Surabaya. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul penelitian “Pengaruh *Kualitas Website*, Promosi Penjualan, dan *Hedonic Shopping* terhadap *Impulse Buying* Generasi Z dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan sebagai kontribusi baru dalam ilmu pengetahuan terkait *digital marketing* dan pengaruh *marketplace* terutama pada masyarakat.

1.3 Perumusan Masalah

Saat ini, teknologi dianggap sebagai unsur yang sangat penting dalam strategi pemasaran *modern* bagi perusahaan. Peran teknologi dalam konteks pemasaran mencakup penciptaan, pemeliharaan, dan peningkatan kehadiran serta interaksi bisnis dalam lingkungan daring. Salah satu upaya perusahaan dalam memasarkan produk dan layanan adalah melalui *marketplace*, sebuah *platform* daring yang mengadaptasi konsep pasar tradisional dan bertindak sebagai perantara antara penjual dan pembeli (finance.detik.com, 2023). Diantara berbagai *marketplace*, hanya *marketplace* tertentu saja yang mendominasi dari tahun ke tahun yang menempati *rating* tertinggi, sementara *marketplace* lain yang menjadi pesaing tidak terlalu menunjukkan ekspansi atau inovasi sehingga menyaingi menjadi kompetitor yang seimbang.

Strategi menghadapi perkembangan teknologi dan pemasaran daring, perusahaan juga menyediakan *platform* informasi produk melalui *website*. *Website* berperan sebagai alat pemasaran yang efektif, memungkinkan pengumpulan data pelanggan, analisis kinerja pemasaran, pelaksanaan promosi penjualan, dan sebagai saluran penjualan langsung untuk memperluas jangkauan pasar. Kualitas sebuah *website* memiliki dampak signifikan pada persepsi pengguna, membentuk emosi positif, dan memotivasi konsumen untuk berbelanja tanpa keraguan. Perusahaan dituntut untuk memastikan kualitas optimal dari *website* mereka. *Website* Shopee, sebagai contoh, tidak hanya menyediakan informasi produk tetapi juga menawarkan beragam promosi penjualan yang dapat memikat pengguna untuk melakukan transaksi. Namun, beberapa perusahaan yang bergerak pada *marketplace* belum memperhatikan aspek dan unsur-unsur di atas sehingga *output*, *customer*, atau jumlah kunjungan masih jauh dari harapan, sedangkan berdasarkan majoo.id (2023), bahwa *marketplace* merupakan unsur penting untuk meraih konsumen.

Selain itu, Generasi Z menunjukkan tingkat produktivitas yang tinggi dalam melakukan transaksi secara digital. Hal ini menjadi suatu tantangan bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dan menjadikan Generasi Z sebagai fokus utama dalam strategi pemasaran *online* (uc.ac.id, 2023). Mereka cenderung mengakses media sosial, *browsing*, dan bahkan bertransaksi secara *online* sebagai bagian dari gaya hidup praktis mereka. Berdasarkan money.compas.com (2023) terdapat perbedaan *lifestyle* yang dimiliki Gen Z dan Gen Y. Gen Z cenderung FOMO (*Fear of Missing Out*). Sikap tersebut pada menjadikan pola perilaku *hedonic shopping*. Berdasarkan Apria *et al.* (2017) *hedonic shopping*, suatu kecenderungan yang mencerminkan kepuasan emosional dan kesenangan dalam berbelanja, menjadi fenomena di kalangan Generasi Z. Hal ini disebabkan oleh nilai yang mereka berikan pada pengalaman dibanding kepemilikan barang, keaslian produk, respon terhadap tren, dan faktor-faktor lainnya. Berbeda dengan Gen Y, di usia

yang lebih matang, Gen Y cenderung memiliki pendapatan yang lebih stabil dan juga pengeluaran yang stabil setiap bulannya. Aspek di atas masih belum banyak dipertimbangkan dan menjadi perhatian target pasar sedangkan penelitian Kholis (2023) mengungkapkan bahwa perilaku *hedonic shopping* dapat memicu emosi positif, yang kemudian dapat terjadi pembelian impulsif dan hal itu dapat meningkatkan jumlah konsumen atau peningkatan penjualan.

Penelitian-penelitian sebelumnya, meskipun telah terdapat studi yang meneliti variabel serupa, namun belum ada penelitian yang secara spesifik membahas kualitas *website*, promosi penjualan, dan *hedonic shopping* pada pengguna Shopee Generasi Z terhadap *impulse buying* dengan emosi positif sebagai variabel mediasi pada lokasi penelitian di kota-kota besar seperti Bandung, Yogyakarta, dan Surabaya.

Merujuk permasalahan di atas, maka penelitian ini terfokus pada permasalahan yang dapat dirumuskan dalam pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Seberapa besar penilaian responden untuk kualitas *website*, promosi penjualan, *hedonic shopping*, emosi positif, dan *impulse buying*?
- b. Seberapa besar kualitas *website* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* Generasi Z?
- c. Seberapa besar promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* Generasi Z?
- d. Seberapa besar *hedonic shopping* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* Generasi Z?
- e. Seberapa besar emosi positif berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* Generasi Z?
- f. Seberapa besar kualitas *website* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* Generasi Z melalui emosi positif?
- g. Seberapa besar promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* Generasi Z melalui emosi positif?

- h. Seberapa besar *hedonic shopping* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* Generasi Z melalui emosi positif?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian yang baik adalah penelitian yang bersifat *purposive* atau mempunyai tujuan. Untuk mencapai tujuan, maka harus terlebih dahulu ditemukan dan dirumuskan masalah yang benar-benar diakui sebagai masalah yang penting (krusial). Tujuan penelitian merupakan pernyataan dari apa yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitiannya. Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian, maka yang menjadi tujuan pada penelitian ini yaitu:

- a. Mengetahui seberapa besar penilaian responden terhadap kualitas *website*, promosi penjualan, *hedonic shopping*, dan *impulsive buying*.
- b. Mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas *website* terhadap *impulse buying* generasi Z.
- c. Mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap *impulse buying* generasi Z.
- d. Mengetahui seberapa besar pengaruh *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* generasi Z.
- e. Mengetahui seberapa besar pengaruh emosi positif terhadap *impulse buying* generasi Z.
- f. Mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas *website* terhadap *impulse buying* melalui emosi positif.
- g. Mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap *impulse buying* melalui emosi positif.
- h. Mengetahui seberapa besar pengaruh *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* melalui emosi positif.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan manfaat berupa informasi dan masukan yang dapat berguna bagi perusahaan dalam mengetahui pengaruh kualitas *website*, promosi penjualan, dan *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* Generasi Z melalui emosi positif sebagai

variabel mediasi. Manfaat dari penelitian ini dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu aspek akademis dan aspek praktis.

1.5.1 Aspek Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi bagi penelitian berikutnya dan sebagai pedoman bagi mahasiswa yang ingin mengeksplorasi penelitian lebih lanjut.
- b. Sebagai wadah untuk menerapkan pengetahuan teoritis dalam bidang pemasaran yang dipelajari selama studi di *Telkom University*.

1.5.2 Aspek Praktis

- a. Bagi masyarakat, dapat memberikan pandangan baru, pengetahuan tambahan, kontribusi terhadap perkembangan ilmu, dan bahan referensi yang bermanfaat dalam merumuskan atau mengembangkan penelitian praktis bagi pembaca atau peneliti lainnya. Selain itu, dapat memberikan dukungan pengembangan penelitian di bidang *digital marketing* terutama dalam konteks perilaku konsumen.
- b. Bagi perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan saran yang bermanfaat terkait kebijakan pemasaran, dengan berfokus pada alternatif-alternatif yang efektif dan segmentasi pasar yang tepat. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan memberikan rekomendasi khusus kepada Shopee tentang bagaimana mengelola perilaku pembelian impulsif melalui kualitas *website* yang dimiliki, strategi promosi penjualan, dan *hedonic shopping* sehingga perusahaan dapat merancang strategi promosi yang sesuai.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Guna memberikan pandangan yang terstruktur tentang penelitian ini, sebuah kerangka tugas akhir telah dibuat yang mencakup lima bab utama. Berikut adalah susunan bab-bab dalam penulisan tugas akhir ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian pada aspek akademis dan praktis, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Dalam bab ini, menguraikan dasar teoritis yang digunakan sebagai landasan untuk menganalisis penelitian, tinjauan Pustaka mengenai penelitian sebelumnya, kerangka konseptual penelitian, serta perumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan penelitian yang mencakup jenis penelitian, operasional variabel, skala pengukuran, tahapan penelitian, cakupan populasi dan sampel, proses pengumpulan data dan sumber data, penilaian validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data yang digunakan untuk pengolahan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menguraikan pengolahan data dan pembahasan hasil analisis terkait pengaruh kualitas *website*, promosi penjualan, dan *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* Generasi Z melalui emosi positif sebagai variabel mediasi. Bab ini memuat karakteristik responden, hasil penelitian, pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat diterapkan sebagai panduan untuk penelitian selanjutnya.