

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pangsa industri jasa di dalam perekonomian tumbuh setiap tahun seiring dengan pesat dan penting untuk di sektor industri lain. Perubahan teknologi, sosial dan ekonomi yang dialami memastikan kesadaran dan harapan yang meningkat dari konsumen dan memaksa perusahaan-perusahaan untuk bertransformasi untuk beradaptasi dengan perubahan tersebut (Kuruuzum & Deniz, 2010). Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, akan diikuti oleh perubahan gaya hidup masyarakat dan pengembangan sektor ekonomi (Farhadi et al., 2012). Di era digital yang didukung oleh kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan internet telah menghasilkan tren bisnis baru *e-commerce*. Literatur sebelumnya juga berpendapat bahwa kegiatan *e-commerce* mendorong pengembangan sektor bisnis di negara maju dan berkembang, termasuk Indonesia (Farhadi et al., 2012). Demikian pula dengan konteks industri makanan terutama restoran, *platform e-commerce* digunakan sebagai cara yang efektif untuk membantu proses layanan secara keseluruhan, seperti fasilitas pemesanan dan pengiriman makanan *online* (Sjahroeddin, 2018). Perilaku pembeli yang sering melakukan pembelian tidak terencana merupakan suatu fenomena, karena produsen dan pengecer merupakan pangsa pasar yang menarik di pasar modern. Konsumen ataupun pembeli ketika berbelanja di pasar atau mall sering kali mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tanpa ada rencana atau spontan melihat situasi di pasar, terutama di era digital seperti saat ini banyak pasar *online* yang dapat dipilih oleh konsumen dengan berbagai keunggulan dari masing-masing pasar *online*. Hal ini memberikan potensi daya beli yang lebih besar bagi konsumen yang belum terbiasa membuat daftar belanja. Perilaku ini dikenal sebagai pembelian impulsif (Fataron, 2020).

Pembelian impulsif digambarkan sebagai perilaku pembelian yang tidak direncanakan dan secara langsung saat berbelanja, tetapi tindakan yang tidak direncanakan diakui berbeda dari pembelian yang tidak direncanakan (Akram et al., 2018). Pembelian impulsif adalah pembelian ketika konsumen melihat produk untuk pertama kali dengan melihat kualitas, tempat, fungsi, dan penggunaan produk

seperti yang diharapkan (Kempa et al., 2020). Dari sudut perspektif konsumen, tingkat pembelian impulsif yang secara moderat dianggap sebagai kegiatan rekreasi yang dapat diterima secara sosial dan relatif tidak berbahaya. Namun, tingkat perilaku ini yang berlebihan dapat merugikan pembeli dan menyebabkan kesulitan finansial dan psikologis (Redine et al., 2022). Salah satu faktor yang memengaruhi pembelian impulsif adalah emosi konsumen saat berbelanja. Emosi positif adalah suasana hati seseorang seperti senang dan bersemangat yang dirasakan seseorang sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian tanpa berpikir panjang tentang suatu produk. Konsumen akan menunjukkan dorongan diri yang lebih besar untuk melakukan pembelian karena memiliki emosi positif sehingga perasaan yang tidak dibatasi oleh lingkungan sekitar, bahkan seorang konsumen akan merasa lebih dihargai oleh orang lain jika telah membeli dan memiliki produk tersebut (Hidayah & Marlana, 2021).

Adanya kemajuan teknologi, lingkungan belanja *online* sekarang lebih kondusif untuk pembelian impulsif daripada lingkungan belanja *offline* (Eroglu et al., 2001; Liu et al., 2013). Pembelian impulsif daring didefinisikan sebagai pembelian *online* yang secara tiba-tiba dan langsung tanpa niat pembelian sebelumnya. Pembelian impulsif daring sekarang lazim di kalangan konsumen saat ini. Belanja *online* membebaskan konsumen dari kendala yang mungkin dialami di toko fisik, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif (Chan et al., 2016). Pembelian impulsif daring menjadi alasan membeli produk tertentu secara impulsif dan fenomena yang sangat umum dalam perilaku pembelian konsumen (Chen, 2008). Pembelian impulsif daring pada dasarnya dapat terdiri dari beberapa macam karakteristik antara lain adalah spontanitas, intensitas, dorongan, kegembiraan, stimulasi, dan mengabaikan konsekuensi (Fataron, 2020). Pada umumnya, pengecer *online* menginginkan perilaku pembelian *offline* pelanggan berubah menjadi atau bahkan digantikan oleh pembelian *online*. Oleh karena itu, pembelian impulsif daring sangat penting bagi pengecer. Di satu sisi, hal tersebut dapat meningkatkan penjualan, menarik pelanggan baru, dan memberikan peluang untuk memelihara hubungan merek dan pelanggan. Di sisi lain, pembelian impulsif terkadang dapat merugikan pengecer *online*. Seperti, jika konsumen tidak puas dengan hasil pembelian impulsif daring

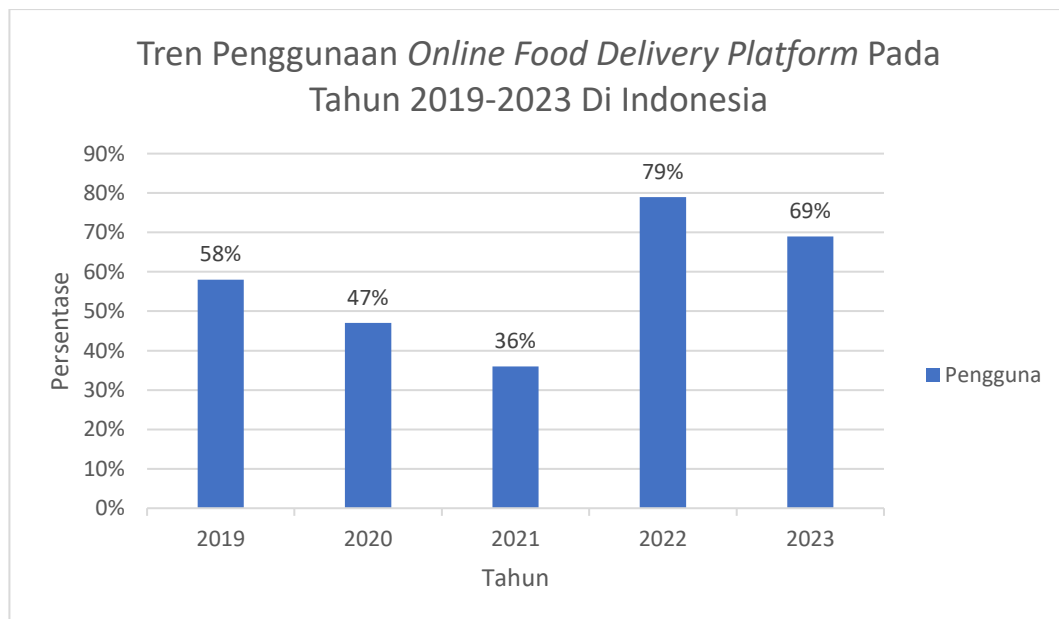
dapat mengungkapkannya melalui E-WOM negatif yang tidak akan menjadi pertanda baik bagi pengecer di dunia *digital* saat ini (Dodoo & Wu, 2019). Pembelian impulsif daring terjadi ketika konsumen tiba-tiba merasakan dorongan yang kuat dan terus menerus untuk membeli sesuatu secara langsung yang dapat menimbulkan konflik emosional dan tanpa memperhatikan konsekuensi (Shen & Khalifa, 2012). Oleh karena itu, seringkali konsumen mengalami pembelian impulsif daring ketika didorong oleh keinginan hedonistik atau alasan lain di luar alasan ekonomi, seperti kesenangan atau kebahagiaan, fantasi, sosial, atau bahkan pengaruh emosional (Wahyuni et al., 2022). Pembelian impulsif daring sebagai tanda ketidakdewasaan dan kurangnya kontrol perilaku atau sebagai irasional, berisiko, dan berlebihan (Smith & Kabamba, 2022). Oleh karena itu, pembelian impulsif daring mencerminkan lebih memilih berbelanja untuk mendapatkan kesenangan daripada membeli apa yang benar-benar dibutuhkan (Nguyen & Nguyen, 2022). Permasalahan pembelian impulsif daring perlu dikaji kembali, karena berbelanja sudah berbasis *digital* yang artinya terjadi perubahan konsumen khususnya dalam pembelian impulsif daring (Lazim et al., 2020).

Penelitian mengenai pembelian impulsif daring pertama kali dilakukan oleh LaRose pada tahun 2001, yang dimana *e-commerce* diyakini mendominasi fenomena pembelian impulsif daring dengan menyediakan berbagai fitur yang memudahkan belanja *online* dan dapat diakses kapanpun dan dimanapun (Shen & Khalifa, 2012). Penelitian pembelian impulsif daring telah dilakukan dalam beberapa industri. Seperti, industri *e-commerce* (Erlangga et al., 2022; Fataron, 2020; Nguyen & Nguyen, 2022), industri *fashion* (Aragoncillo & Orús, 2018; Gandhi, 2020; Smith & Kabamba, 2022), industri kecantikan (Fadillah & Kusumawati, 2021; Hiranrithikorn & Banjongprasert, 2022), industri pariwisata (Rezaei et al., 2016; Suryawardani et al., 2021), dan industri *online food delivery platform* (Christine & Berlianto, 2022; Yulius et al., 2022).

Ada dua kategori penyedia layanan pesan antar makanan yaitu restoran tersendiri dan penyedia lain beberapa perantara restoran (Yeo et al., 2017). Contoh restoran yang menyediakan layanan pesan-antar makanan *online* sendiri adalah Domino's, McDonalds dan KFC. Sementara penyedia layanan pesan-antar makanan *online* berupa aplikasi multi restoran atau *website* seperti GoFood,

GrabFood, Food Panda dan Eat24. Dengan demikian, menerapkan layanan pengiriman makanan *online* memungkinkan untuk mendukung efisiensi layanan dan memperluas pasar (Yeo et al., 2017). Selain itu, kemudahan, kecepatan dan ketepatan selama proses pemesanan menjadi alasan pelanggan memutuskan untuk menggunakan fasilitas pemesanan *online* meskipun bagi manajer restoran kemungkinan meningkatkan pendapatan dan meminimalisir kesalahan dalam proses pemesanan fasilitas pengiriman makanan *online* berdampak positif pada restoran untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas dan memperluas pasar (Sjahroeddin, 2018).

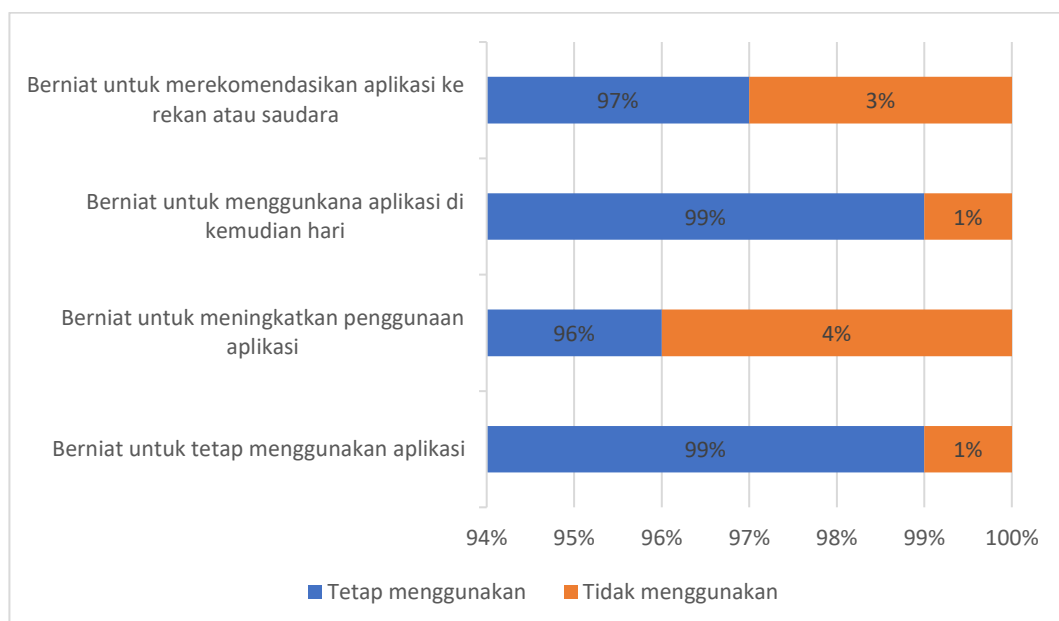
Fenomena *online food delivery platform* telah menjadi kemajuan teknologi yang dapat memudahkan untuk memesan makanan hanya melalui aplikasi di ponsel pintar. Tren OFD telah menjadi salah satu solusi bagi pelanggan yang dengan nyaman memesan makanan dimana pun dan kapan pun serta menjadi fleksibilitas di era digital saat ini (teknologi.id, 2023). Berikut Gambar 1.1 mengenai tren penggunaan *online food delivery platform* pada tahun 2019-2023 di Indonesia.



Sumber: (money.kompas.com, 2019; databoks.katadata.co.id, 2020, 2021; indonesia.googleblog.com, 2022; teknologi.id, 2023)

**GAMBAR 1.1**  
**TREN PENGGUNAAN ONLINE FOOD DELIVERY PLATFORM PADA TAHUN 2019-2023 DI INDONESIA**

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas, tren penggunaan OFD *platform* selama rentang tahun 2019-2023 mengalami surut peningkatan dan penurunan. Pada tahun 2019, sebesar 58% memesan makanan melalui aplikasi *smartphone*. Angka ini turun menjadi 47% pada tahun 2020 akibat pandemi Covid-19 mengubah gaya hidup masyarakat terutama pengeluaran konsumen Indonesia menggunakan OFD *platform*. Di tahun 2021, penurunan lebih lanjut terjadi dengan hanya mencapai 36% yang menggunakan OFD. Namun, pada tahun 2022 memperlihatkan peningkatan kembali hingga 79%. Terakhir, tren ini mengalami penurunan lagi menjadi 69% pada tahun 2023 (money.kompas.com, 2019; databoks.katadata.co.id, 2020, 2021; indonesia.googleblog.com, 2022; teknologi.id, 2023). Dapat disimpulkan bahwa tren penggunaan *online food delivery platform* di Indonesia mengalami penurunan pada tahun terakhir karena penggunaan OFD *platform* di Indonesia mengalami beberapa faktor seperti penawaran promosi yang rendah, ketidakpuasaan kualitas layanan, kenaikan biaya, dan perubahan gaya hidup sehat.



Sumber: (Tenggara, 2022)

### **GAMBAR 1.2** **KETERTARIKAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN DAN** **MEREKOMENDASIKAN LAYANAN *ONLINE FOOD DELIVERY***

Gambar 1.2 merupakan hasil survei dari Tenggara (2022) dengan jumlah sampel sebanyak 1.200 responden. Dari responden tersebut menunjukkan bahwa, mayoritas konsumen berniat untuk tetap terus menggunakan layanan *online food delivery* sebesar 99% atau 990 responden dan berniat untuk meningkatkan

penggunaan layanan OFD sebesar 96% atau 960 responden. Sedangkan, sebesar 970 responden atau 97% konsumen menyatakan berniat untuk memberikan rekomendasi layanan OFD kepada rekan atau saudara (Tenggara, 2022). Maka dapat disimpulkan bahwa pemain utama pada industri layanan pesan antar makanan di Indonesia saat ini terdiri dari GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood.

Pada umumnya, pengguna tidak menginginkan produk namun karena terdapat banyak penawaran melalui iklan-iklan promosi sehingga pengguna merasa tertarik dan melakukan pembelian impulsif daring tanpa terencana (Lazim et al., 2020). Pembelian impulsif daring akan berdampak pada angka penjualan (Kempa et al., 2020), hal ini terdapat pada Tabel 1.1 mengenai data penjualan *platform online food delivery* di Indonesia pada tahun 2021-2023 sebagai berikut.

**TABEL 1.1**  
**DATA PENJUALAN PLATFORM ONLINE FOOD DELIVERY DI**  
**INDONESIA PADA TAHUN 2021-2023**

No.	Platform	Penjualan (Dalam Triliun Rupiah)		
		2021	2022	2023
1	GoFood	31,00	30,65	35,42
2	GrabFood	35,20	20,93	26,99
3	ShopeeFood	4,30	26,49	8,51

Sumber: (databoks.katadata.co.id, 2022; katadata.co.id, 2023, 2024)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa data penjualan pada ShopeeFood di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 12,90 triliun rupiah dan pada tahun 2022 meningkat mencapai 26,49 triliun rupiah. Namun, pada tahun 2023 menurun daripada tahun sebelumnya yang mencapai 8,51 triliun rupiah (tenggara.id, 2022; katadata.co.id, 2023). Hal tersebut mengindikasikan pembelian impulsif daring yang rendah melalui dimensi *urge to purchase*, bahwa ShopeeFood masih belum dapat mempertahankan penawaran yang menarik melalui konfrontasi visual produk atau iklan-iklan promosi untuk mengalahkan para pesaing OFD. Suatu kondisi dimana konsumen melakukan pembelian secara tiba-tiba oleh dorongan konfrontasi visual berdasarkan produk atau iklan-iklan promosi (Sihombing & Panjaitan, 2022).

Mengidentifikasi alasan yang mendasari pengguna melakukan pembelian, maka perusahaan atau industri dapat mengaktualisasikan harapan setiap pengguna menjadi kepuasan terhadap layanan yang diberikan dimana hal tersebut merupakan kunci keberhasilan yang membedakan perusahaan atau industri lainnya, jika tidak maka demikian perusahaan atau industri akan ditinggalkan oleh penggunanya

(Solenski, 2017). Industri OFD diperkirakan akan terus meningkat dan menurun dari tahun ke tahun dalam hal kepuasan pengguna terhadap layanan yang diberikan, hal ini dapat ditunjukkan pada Tabel 1.2 sebagai berikut.

**TABEL 1.2**  
**TINGKAT KEPUASAN PENGGUNA *ONLINE FOOD DELIVERY* DI**  
**INDONESIA PADA TAHUN 2020-2023**

No.	Platform	Persentase (%)			
		2020	2021	2022	2023
1	GoFood	51%	33%	46%	32%
2	GrabFood	48%	54%	32%	53%
3	ShopeeFood	-	13%	22%	14%

Sumber: (dailysocial, 2020; snapcart.global, 2021; validnews.id, 2023; standard-insights.com, 2023)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa persentase pengguna *platform online food delivery* di Indonesia pada tahun 2020-2023, khususnya ShopeeFood di tahun 2021 mengalami tingkat kepuasan pengguna yang hanya mencapai 13% dibandingkan dengan GoFood dan GrabFood. Pada tahun 2022, ShopeeFood meningkat mencapai 22% dibandingkan GoFood kembali menjadi teratas dan GrabFood menurun daripada tahun sebelumnya. Pada tahun 2023, ShopeeFood mengalami penurunan tingkat kepuasan pengguna yang mencapai 14% dibandingkan dengan GoFood dan GrabFood (dailysocial, 2020; snapcart.global, 2021; validnews.id, 2023; standard-insights.com, 2023). Hal tersebut terlihat bahwa ShopeeFood belum berhasil memberikan layanan optimal kepada pengguna saat berbelanja untuk memperoleh kepuasan. Hal tersebut dapat diindikasikan pembelian impulsif daring yang rendah melalui dimensi *shopping enjoyment*, yang merupakan perilaku konsumen yang memuaskan hobi untuk berbelanja dengan memperoleh kepuasan, pencarian, dan kesenangan (Sihombing & Panjaitan, 2022).

Secara umum konsumen dalam membelanjakan uangnya akan memperhitungkan semua aspek bukan hanya dari segi kualitas produk, merek, dan harga, melainkan dari segi tempat lokasi dan juga suasana toko yang dierikan toko tersebut, sehingga konsumen tidak ragu dalam mengeluarkan uang untuk membeli barang atau produk yang dibutuhkan dan diinginkan (Shaleha et al., 2020). Beberapa orang percaya bahwa berbelanja adalah cara untuk menghilangkan stres dan menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati individu secara signifikan, dengan kata lain bahwa uang adalah sumber kekuatan (Rachmawati, 2009).

Mubdi Muhamad Waqar, 2024

**PENGARUH NILAI BELANJA HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DARING PADA PENGGUNA SHOPEEFOOD DI INDONESIA**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Konsumen dapat membeli semua kebutuhan tanpa memikirkan berapa banyak uang yang harus dikeluarkan, hal ini dapat menimbulkan pembelian impulsif daring (Sihombing & Panjaitan, 2022). Dengan adanya ketersediaan uang, pengguna akan memiliki daya beli yang tinggi akan berdampak pada pangsa pasar industri OFD, Tabel 1.3 merupakan pangsa pasar *online food delivery* di Indonesia pada tahun 2019-2023 sebagai berikut.

**TABEL 1.3**  
**PANGSA PASAR *ONLINE FOOD DELIVERY* DI INDONESIA PADA**  
**TAHUN 2021-2023**

No.	Platform	Persentase (%)		
		Tahun		
		2021	2022	2023
1	GoFood	43%	44%	38%
2	GrabFood	49%	49%	50%
3	ShopeeFood	8%	7%	5%

Sumber: (thelowdown.momentum.asia, 2021, 2022, 2023, databoks.katadata.co.id, 2024)

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan bahwa nilai transaksi pangsa pasar yang diperoleh ShopeeFood pada tahun 2021-2023, ShopeeFood baru memasuki industri OFD pada 2021 yang memperoleh pangsa pasar mencapai 8% dibandingkan dengan GoFood dan GrabFood sebagai pelopor *online food delivery platform*. Namun pada tahun berikutnya, ShopeeFood mengalami penurunan pada tahun 2022 dan 2023 yang mencapai 7% dan 5% (thelowdown.momentum.asia, 2021, 2022, 2023, databoks.katadata.co.id, 2024). Hal tersebut menunjukkan bahwa ShopeeFood belum berhasil mempertahankan pangsa pasar serta mengindikasikan pembelian impulsif daring yang rendah melalui dimensi *money available*, yaitu jumlah uang yang dimiliki oleh konsumen yang harus digunakan untuk melakukan pembelian (Sihombing & Panjaitan, 2022).

Tingkat kecenderungan pembelian secara impulsif atau *impulse buying tendency* yang tinggi akan semakin tinggi kemungkinan untuk mengambil keputusan pembelian secara spontan dan tanpa berpikir dengan rasional (Jawaharlal et al., 2023). Hal tersebut mungkin terjadi karena terdapat dorongan pribadi untuk memesan makanan tetapi cenderung tidak melihat opsi lain yang ditawarkan (Yulius et al., 2022). Ketika pengguna merekomendasikan kepada pengguna lain, maka pengguna tersebut cenderung mempunyai tingkat pembelian impulsif yang



tinggi (Fasyni et al., 2021). Hal ini memunculkan kecenderungan pengguna melakukan pembelian secara impulsif dalam dampak merekomendasikan untuk menggunakan *online food delivery platform* di Indonesia, berikut Tabel 1.4 mengenai *online food delivery platform* yang sering digunakan di Indonesia pada tahun 2020-2023.

**TABEL 1.4**  
**ONLINE FOOD DELIVERY PLATFORM YANG SERING DIGUNAKAN**  
**PENGGUNA DI INDONESIA PADA TAHUN 2020-2023**

No.	Platform	Persentase (%)			
		2020	2021	2022	2023
1	GoFood	65%	71%	39%	75%
2	GrabFood	67%	82%	22%	57%
3	ShopeeFood	-	28%	38%	28%

Sumber: (teknologi.bisnis.com, 2021; grab.com, 2021; snapcart.global, 2021; antaranews.com, 2022; idxchannel.com, 2023)

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa pengguna yang sering menggunakan ShopeeFood yang diperoleh pada rentang tahun 2021-2023, ShopeeFood mencapai 28% pada tahun 2021 dan meningkat mencapai 38% pada 2022. Namun pada tahun 2023, ShopeeFood menurun kembali menjadi 28% dibandingkan dengan para pesaingnya yaitu GoFood dan GrabFood (teknologi.bisnis.com, 2021; grab.com, 2021; snapcart.global, 2021; antaranews.com, 2022; idxchannel.com, 2023). Tingkat kecenderungan pembelian impulsif pada ShopeeFood mengalami penurunan jika dibandingkan dengan GoFood dan GrabFood karena rendahnya kecenderungan melakukan pembelian secara spontan sebagai akibat dari dampak merekomendasikan *online food delivery platform* yang digunakan untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini dapat diindikasikan bahwa pembelian impulsif daring melalui dimensi *impulse buying tendency* yang rendah dari pengguna (Sihombing & Panjaitan, 2022).

Berdasarkan beberapa data yang telah disajikan di atas, fenomena ShopeeFood di Indonesia masih mengalami permasalahan pada pembelian impulsif daring yang rendah. Terdapat beberapa faktor atau dimensi yang menjadi permasalahan pada ShopeeFood antara lain, *urge to purchase* mengacu pada tingkat pembelian pengguna terhadap penggunaan *platform* OFD. Permasalahan tersebut dapat terlihat pada Tabel 1.1, ShopeeFood mengalami penurunan penawaran melalui iklan-iklan promosi untuk pengguna melakukan pembelian yang

berdampak pada data penjualan. Lalu, faktor *shopping enjoyment* mengacu pada kepuasan berbelanja di ShopeeFood. Hal tersebut dapat terlihat pada Tabel 1.2, ShopeeFood belum berhasil dalam mengoptimalkan layanan pesan antar makanan kepada pengguna saat berbelanja untuk memperoleh kepuasan. Selanjutnya faktor *money available*, mengacu pada ketersediaan uang yang dimiliki oleh pengguna sesuai dengan keadaan. Hal tersebut terlihat pada Tabel 1.3, ketersediaan uang yang dimiliki pengguna berdampak rendahnya pangsa pasar ShopeeFood dari tahun ke tahun. Faktor terakhir adalah *impulse buying tendency*, mengacu pada tingkat kecenderungan untuk membeli secara spontan atau tiba-tiba di ShopeeFood sebagai dampak merekomendasikan. Hal tersebut dapat terlihat pada Tabel 1.4, rendahnya pengguna ShopeeFood untuk cenderung membeli secara spontan atau tiba-tiba sebagai dampak merekomendasikan, maka pengguna mengalami tingkat kecenderungan yang rendah untuk membeli secara spontan atau tiba-tiba.

ShopeeFood adalah fitur di aplikasi Shopee yang menawarkan layanan pesan antar makanan sesuai dengan permintaan pengguna (help.shopee.co.id, 2020). Implementasi untuk meningkatkan pembelian impulsif daring melalui nilai belanja hedonis yang dilakukan oleh ShopeeFood antara lain adalah:

- a. Fitur tampilan ShopeeFood di aplikasi Shopee yang sederhana sehingga akan memudahkan para pengguna, terutama pengguna baru dalam memesan makanan dan minuman kapan saja dan dimana saja (teknologiterbaru.id, 2023). Hal tersebut merupakan *multisensory* yang diartikan sebagai penerimaan pengalaman pengguna pada gambar visual (Prihatiningsih & Estiasih, 2020).
- b. Terdapat halaman “Penilaian” untuk melihat penilaian *merchant* dan pembeli lainnya. Penilaian tersebut dapat menentukan pembelian dan menemukan informasi tambahan terkait produk ShopeeFood tersebut (help.shopee.co.id, 2020). Hal ini merupakan *social* sebagai berbelanja dapat bersosialisasi baik dengan konsumen lain (Prihatiningsih & Estiasih, 2020). Adapun pengguna dapat memberikan penilaian kepada *merchant* atau mitra pengemudi ShopeeFood maksimum 7 (tujuh) hari setelah melakukan pemesanan. Setelah mengirimkan penilaian, penilaian akan ditampilkan di halaman “Penilaian Restoran” dan dapat dilihat oleh pelanggan lain.

- c. Pengguna dapat memberikan penilaian, tip, pujian, dan juga komentar terhadap mitra pengemudi ShopeeFood dan pengguna dapat memberikan penilaian untuk restoran, pujian, foto makanan, dan penilaian untuk setiap menu makanan (help.shopee.co.id, 2020). Hal ini merupakan *emotional* yang menciptakan ketertarikan emosional yang dapat membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli produk atau merek tertentu yang didasarkan dengan kesenangan (Prihatiningsih & Estiasih, 2020).

Konsep pembelian impulsif daring dibahas dalam teori *consumer behavior*, teori tersebut termasuk dalam *the nature of consumer behavior* yang dipengaruhi oleh faktor *decision process* (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). *Decision process* merupakan perilaku konsumen dalam tahapan proses pengambilan keputusan konsumen yang dihasilkan mengenai produk atau layanan yang akan dibeli (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Adapun faktor lain yang memengaruhi pembelian impulsif daring adalah *sales promotions* (Kempa et al., 2020; Razati et al., 2023), *website* (Rezaei et al., 2016; Shen & Khalifa, 2012; Suryawardani et al., 2021), *consumer's negative emotion* (Smith & Kabamba, 2022), *perceived enjoyment* (Nguyen & Nguyen, 2022), *social media* (Aragoncillo & Orús, 2018), *advertising personalization* (Dodoo & Wu, 2019), *ease of use of information technology* (Fataron, 2020), *hedonic motivations* (Akram et al., 2018; Fadillah & Kusumawati, 2021; Hiranrithikorn & Banjongprasert, 2022), *utilitarian shopping value* (Chauhan et al., 2020; Chen, 2008; Soelton et al., 2021), dan nilai belanja hedonis (Akram et al., 2018; Diah et al., 2019; Hidayah & Marlina, 2021; Japariato & Monika, 2020; Kempa et al., 2020; Sangaji, 2020; Soelton et al., 2021; Solenski, 2017; Wahyuni et al., 2022; Wandira et al., 2019; Wang & Chapa, 2022; Yiğit, 2020; Yu & Bastin, 2010; Zayusman & Septrizola, 2019).

Nilai belanja hedonis pertama kali dikemukakan oleh Hirschman & Holbrook (1982), nilai belanja hedonis berarti kombinasi kesenangan melalui membendung emosi dan mengalami fantasi yang diperoleh tentang produk. Rangsangan sensorik dan emosional seperti pertunjukan visual, musik, efek suara, aroma, dan rasa untuk memberikan kesenangan konsumen. (Çavuşoğlu et al., 2020). Nilai atau manfaat yang diperoleh konsumen secara langsung dari suatu pengalaman ketika melakukan pembelanjaan, seperti kesenangan dan hal-hal baru

merupakan gambaran dari nilai belanja hedonis (Nurlinda & Christina, 2020). Nilai belanja hedonis memberikan kegiatan berbelanja lebih dari sekedar tugas yang membosankan bagi konsumen, namun berbelanja dapat akan mendatangkan sifat eksperimental dan afektif (Bakirtaş et al., 2015). Nilai belanja hedonis yang dimiliki seseorang dapat dipengaruhi oleh adanya berbagai penawaran menarik sehingga dapat mendorong dan mempermudah konsumen untuk memuaskan kebutuhan dengan cara berbelanja hedonis tanpa memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Shaleha et al., 2020). Salah satu terjadinya nilai belanja hedonis adalah melibatkan rangsangan emosional yang terjadi ketika seseorang melakukan pembelian atau sedang berbelanja, perasaan emosional tersebut bersifat psikologis dan mengacu pada tingkatan konsumen dalam merasa ketertarikan (Japarianto & Monika, 2020). Dengan kata lain, nilai belanja hedonis yang diperoleh melalui waktu yang dihabiskan untuk melakukan aktivitas berbelanja itu sendiri menyenangkan secara pribadi (Sangaji, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh (Akram et al., 2018) menunjukkan bahwa nilai belanja hedonis memberikan pengaruh positif terhadap pembelian impulsif daring. Nilai belanja hedonis menggambarkan nilai yang diperoleh dari aspek multisensori, fantasi, dan afektif dari pengalaman berbelanja. Nilai belanja hedonis mencerminkan potensi hiburan dan nilai emosional belanja (Babin et al., 1994). Konsumen yang termotivasi hedonis tampaknya memperoleh kepuasan dari berbelanja, yang mengarah ke pembelian impulsif daring (Wang & Chapa, 2022).

Dalam implementasi nilai belanja hedonis melalui pembelian impulsif daring dengan dimensi dari (Sihombing & Panjaitan, 2022) dan melansir berita dari (antaranews, 2023), maka terdapat program di ShopeeFood antara lain:

- a. *Urge to purchase* atau sebagai dorongan yang muncul secara tiba-tiba dikarenakan oleh konfrontasi visual berdasarkan produk atau iklan-iklan promosi. Menyambut Hari Pelanggan Nasional yang diperingati pada tanggal 4 September, ShopeeFood kembali menghadirkan kampanye tahunan ikonik yang bertajuk ShopeeFood 9.9 Super Duper Kenyang. Kampanye yang berlangsung dari tanggal 31 Agustus hingga 9 September 2023 merupakan salah satu bentuk komitmen ShopeeFood untuk terus menghadirkan pelayanan dan pengalaman terbaik bagi para pengguna. Para pengguna ShopeeFood akan

dimanjakan dengan berbagai promo super menguntukan, salah satunya seperti Diskon s/d 90%

- b. *Shopping enjoyment*, didefinisikan sebagai sikap pembeli yang memuaskan hobi untuk berbelanja dengan memperoleh kepuasan, pencarian, dan kesenangan. ShopeeFood senantiasa berupaya untuk membantu untuk memenuhi kebutuhan kuliner para pengguna dengan mudah dan nyaman. Melalui kampanye 9.9 Super Duper Kenyang tersebut, ShopeeFood mempertegas komitmen untuk terus meningkatkan layanan demi menjaga kepuasan dan loyalitas pengguna
- c. *Impulse buying tendency*, didefinisikan sebagai tingkat kecenderungan partisipan berperilaku untuk membeli secara spontan atau tiba-tiba sebagai akibat dari mengingat, merekomendasikan, atau merencanakan pembelian. Dalam program Klik & Menangkan Makan Gratis Setahun oleh ShopeeFood, pengguna dapat berpartisipasi dalam program ini dengan melakukan *check-in* ShopeeFood setiap hari untuk mendapat kesempatan memenangkan hadiah makan gratis setahun

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan di atas, untuk mengatasi masalah mengenai pembelian impulsif daring pada ShopeeFood maka perlu dilakukannya penelitian yang berjudul **“Pengaruh Nilai Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif Daring pada Pengguna ShopeeFood di Indonesia”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran nilai belanja hedonis pengguna ShopeeFood di Indonesia
2. Bagaimana gambaran pembelian impulsif daring pada pengguna ShopeeFood di Indonesia
3. Bagaimana pengaruh nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif daring pada pengguna ShopeeFood di Indonesia.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Mengetahui gambaran nilai belanja hedonis pada pengguna ShopeeFood di Indonesia
2. Mengetahui gambaran pembelian impulsif daring pada pengguna ShopeeFood di Indonesia
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif daring pada pengguna ShopeeFood di Indonesia.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut.

##### **14.1 Teoritis**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan aspek teoritis pada bidang *digital marketing* yang berkaitan dengan nilai belanja hedonis dan pembelian impulsif daring
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai informasi dan landasan dasar untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif daring

##### **14.2 Praktis**

1. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam aspek praktis yaitu perusahaan *e-commerce online food delivery* ShopeeFood untuk lebih memperhatikan tingkat pembelian impulsif daring konsumen melalui nilai belanja hedonis.