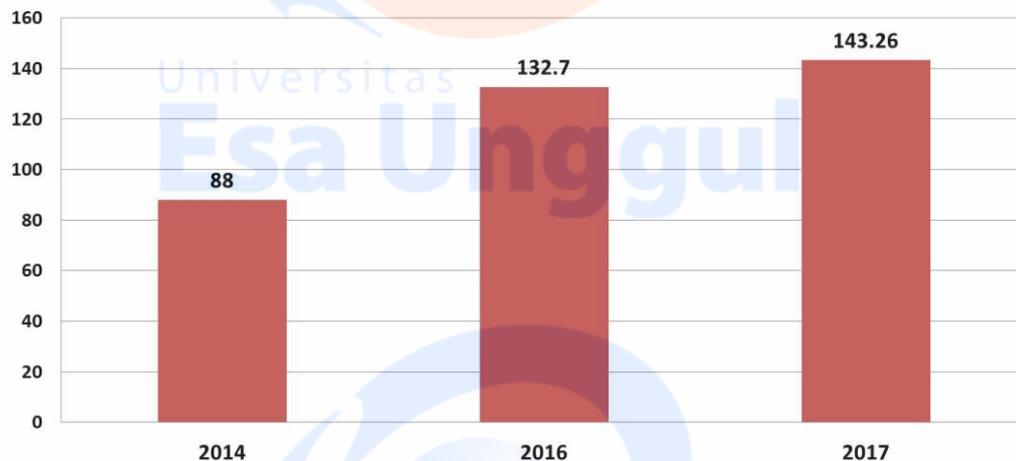


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang meningkat pesat pada tahun-tahun terakhir telah membawa beberapa dampak transformasional pada beberapa aspek kehidupan termasuk perkembangan dalam dunia bisnis. Salah satu konsep yang dinilai sebagai paradigma baru yang dikenal sebagai *e-bisnis* atau *e-commerce* akan terus semakin berkembang dan praktiknya berdampak besar dalam bisnis yang digunakan sebagai penyempurnaan *direct marketing*. Dalam era digital ini, media internet menjadi salah satu media andalan untuk melakukan komunikasi dan bisnis. Dengan bertambahnya jumlah pengguna internet, Indonesia menjadi pasar yang sangat besar bagi *e-commerce*.



*Dalam Jutaan

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017

Gambar 1.1

Data Pengguna Internet Tahun 2014 – 2017

Berdasarkan tabel Data Pengguna Internet, pada tahun 2016 pengguna internet mengalami kenaikan sebesar 34% dan pada tahun 2017 mengalami kenaikan sebesar 7%. Kenaikan ini bisa disebabkan oleh pesatnya jaringan internet yang secara tidak langsung membawa fenomena baru atau gaya hidup baru di kalangan masyarakat yang suka memanfaatkan fasilitas internet. Salah satu bisnis atau perdagangan yang menggunakan fasilitas internet sebagai media adalah *e-commerce*. Salah satu contoh *e-commerce* adalah hadirnya toko *online* yang membawa fenomena baru atau gaya hidup baru di kalangan masyarakat yaitu berbelanja secara *online*. Masyarakat lebih senang meluangkan waktu untuk berbelanja *online* daripada berkunjung ke toko secara langsung untuk membeli barang yang mereka inginkan karena lebih praktis dan banyaknya pilihan barang yang disediakan. Barang yang disediakan di toko *online* beragam mulai dari *fashion, sports, electronic*, otomotif, makanan, minuman dll.

Perkembangan bisnis *e-commerce* di tahun 2017 semakin kompetitif dengan banyaknya *e-commerce* lain yang bermunculan serta menawarkan keuntungan dan kemudahan yang beragam. Hal inilah yang dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap suatu barang atau produk yang dijual pada toko *online*.

Salah satu *e-commerce* penyedia toko *online* adalah Shopee. Shopee merupakan perusahaan *Startup* asal Singapura yang masuk ke Indonesia pada Desember 2015 lalu. Shopee memiliki slogan gratis ongkir sejak pertama kali meluncur di Indonesia dan merupakan *e-commerce* pertama yang menghadirkan fitur *live chat*. Lewat fitur *live chat* ini, pembeli bisa langsung berinteraksi dengan

penjual untuk bisa nego barang yang hendak dibeli. Fitur ini sangat memudahkan pengguna Shopee, mengingat di aplikasi atau situs *e-commerce* lainnya para pembeli harus menyimpan nomor telepon penjual terlebih dahulu untuk berhubungan langsung. Fitur ini juga memungkinkan pengguna untuk berbelanja dan berkomunikasi sesuai dengan kenyamanan mereka. Dirancang untuk mewujudkan *social commerce platform*, Shopee mengintegrasikan fitur sosial mencakup fungsi *hashtag* yang memungkinkan pengguna mencari tren barang atau produk yang sedang populer atau untuk mengikuti tren terbaru secara mudah. Selain itu, Shopee juga memberikan layanan garansi barang selama tujuh hari serta adanya *flash sale* yang diadakan 4 kali dalam sehari.

Strategi lain yang dilakukan Shopee untuk meningkatkan *awareness* kepada masyarakat adalah dengan melakukan berbagai *marketing activity* seperti iklan TVC, *billboard*, media *online*, brand ambassador dll. Pada November 2017 Shopee meresmikan kehadiran Shopee Mall sebagai direktori belanja terbaru di dalam *platform e-commerce*. Shopee Mall ini berhasil diimplementasikan dan dapat membuat pengunjung yakin keaslian produknya.

Tabel 1.1

Data Rata - Rata Pengunjung Website E-Commerce Indonesia (Kuartal)

No	E-Commerce	2017			
		Q1	Q2	Q3	Q4
1	Lazada	51.134	58.334	96.343	131.848
2	Tokopedia	46.534	50.667	93.783	115.27
3	Bukalapak	28.367	30.334	60.542	80.089
4	Blibli	25.7	27.334	49.126	52.464
5	Shopee	9.1	9.1	18.92	27.879

*Dalam jutaan

Sumber: *iPrice Insights, 2017*

Berdasarkan tabel 1.2 Data Rata – rata Pengunjung Website E-Commerce Indonesia (Kuartal). Peringkat dengan pengunjung terbanyak setiap bulannya masih dipegang oleh Lazada, posisi kedua diisi oleh Tokopedia, posisi ketiga Bukalapak, posisi keempat Blibli dan terakhir adalah Shopee. Namun dari data diatas jika dihitung berdasarkan persentase kenaikan setiap kuartal nya *e-commerce* Shopee berada di atas dibanding dengan yang lainnya. Kenaikan pengunjung yang paling tinggi terjadi pada Q2 ke Q3 dengan persentase yang diraih Lazada sebesar 39%, Tokopedia 46%, Bukalapak 50%, Blibli 44% dan Shopee 52%. Sedangkan kenaikan dari Q3 ke Q4 Lazada sebesar 27%, Tokopedia 19%, Bukalapak 24%, Blibli 6% dan Shopee 32%. Dari data diatas pun dapat disimpulkan bahwa Shopee semakin diminati oleh masyarakat Indonesia.

Dengan semakin meningkatnya pengunjung *e-commerce* setiap bulannya, bukan tidak mungkin akan lebih banyak bermunculan *e-commerce* baru dengan ciri dan karakteristik yang berbeda dari masing-masing *e-commerce*. Mereka juga berlomba – lomba untuk menghadirkan toko *online* yang memiliki promo lebih menarik dan dengan segala kemudahan untuk bertransaksi. Promo – promo inilah yang diinginkan oleh para konsumen untuk memilih *e-commerce* yang sesuai dengan harapan dan keinginan. Selain itu, banyak *e-commerce* yang menyediakan fitur cicilan tanpa kartu kredit yang Shopee tidak miliki. Hal ini yang akan mengubah cara pandang calon konsumen untuk lebih selektif memilih dan berbelanja di situs *e-commerce*.

Perilaku konsumen sangat dinamis artinya mudah berubah. Pengetahuan tentang perilaku konsumen adalah kunci utama dalam merencanakan strategi

pemasaran suatu produk. Perilaku pembelian yang tidak direncanakan atau pembelian impulsif merupakan sesuatu yang menarik bagi perusahaan *e-commerce*, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern. *Impulse buying* adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga tanpa disadari.

Motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2010 dalam Lumintang, 2012). Alasan seseorang memiliki sifat hedonis diantaranya yaitu banyak kebutuhan yang tidak bisa terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan terpenuhi, muncul kebutuhan baru dan terkadang kebutuhan tersebut lebih tinggi dari sebelumnya. Motivasi berbelanja hedonis akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh model terbaru dan berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Motif membeli hedonis berhubungan dengan kebutuhan emosional individu untuk pengalaman belanja yang menyenangkan dan menarik.

Menurut Levy (2009) dalam Sampurno (2015) *shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Cara menghabiskan waktu dan uang ini dimanfaatkan oleh sebagian konsumen untuk melakukan pembelian

secara berlebihan yang salah satunya didorong oleh stimulus-stimulus penawaran menarik yang ditawarkan oleh toko *online*. Kebutuhan dan keinginan yang berlebih menjadikan toko *online* menjadi sarana untuk melepaskan hasrat untuk berbelanja.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik dengan pengambilan judul **“Pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Pembelian Impulsif melalui *Shopping Lifestyle* sebagai Variabel Intervening pada Toko *Online* Shopee”**

1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka identifikasi permasalahan yaitu:

1. Jumlah pengguna internet yang terus meningkat mengakibatkan munculnya berbagai perusahaan *e-commerce*.
2. Banyaknya *e-commerce* yang memberikan keuntungan dan kemudahan yang menarik sehingga konsumen akan semakin selektif dalam memilih dan berbelanja di toko *online*.
3. Ketatnya persaingan antar *e-commerce* membuat Shopee harus terus berusaha memberikan penawaran yang lebih menarik.
4. Shopee harus membuat strategi yang baik karena pembeli lebih menyukai *e-commerce* yang memberikan promo-promo menarik.

1.2.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka perlu diadakan batasan masalah. Batasan masalah diadakan agar peneliti lebih terfokus pada variabel yang telah ditentukan. Penelitian ini hanya membatasi pada masalah pembelian impulsif, motivasi hedonis dan *shopping lifestyle*.

1.3 Rumusan Masalah

Berpijak pada latar belakang diatas, maka perumusan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Motivasi Hedonis berpengaruh terhadap *Shopping Lifestyle* pada Toko *Online* Shopee?
2. Apakah Motivasi Hedonis berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada Toko *Online* Shopee?
3. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada Toko *Online* Shopee?
4. Apakah Motivasi Hedonis berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif melalui *Shopping Lifestyle* sebagai variabel intervening pada Toko *Online* Shopee?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh Motivasi Hedonis terhadap *Shopping Lifestyle* pada Toko *Online* Shopee.
2. Untuk menguji pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Toko *Online* Shopee.

3. Untuk menguji pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap Pembelian Impulsif pada Toko *Online* Shopee.
4. Untuk menguji pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Pembelian Impulsif melalui *Shopping Lifestyle* sebagai variabel intervening pada Toko *Online* Shopee.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pemasar dalam mengambil keputusan terutama dalam meningkatkan perilaku pembelian impulsif.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna bagi peneliti sebagai sarana mengembangkan dan menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama menjalankan kuliah.

3. Bagi Pihak Lain

Dengan hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan selanjutnya.