

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Model pembelanjaan telah mengalami pergeseran dan perubahan. Pesatnya jaringan internet juga secara tidak langsung membawa fenomena baru atau gaya hidup baru di kalangan masyarakat yang suka memanfaatkan fasilitas internet, salah satunya adalah *shopping online*. Seperti diketahui banyak barang kebutuhan seperti *fashion*, elektronik, dan barang lainnya, yang ditawarkan di internet dan menawarkan kemudahan dalam cara berbelanja dan pembayaran.

Saat ini kebanyakan orang melakukan pembelian secara online, maka fenomena yang saat ini sedang terjadi yaitu para e-commerce sedang berbongong-bongong melakukan promosi atau melakukan program diskon untuk menarik perhatian para konsumen, yang dikenal dengan istilah *Flash Sale*. Diskon harga yang menarik menjadi strategi pemasaran bagi retailer (Ruswanti, 2013). Program ini hadir karena saat ini banyak orang yang merasakan malas belanja keluar karena faktor-faktor tertentu. Salah satunya faktor tersebut yaitu pengaruh diskon yang dilakukan oleh para toko *offline* yang membuat keadaan mall atau supermarket terasa ramai dan membuat tidak nyaman seseorang dalam berbelanja karena akan menyebabkan perebutan produk dengan para konsumen lainnya, dan juga selain itu akan terjadi antrian yang panjang pada saat ingin membayar produk tersebut di kasir. Maka dari itu, program *flash sale* ini sangat memberi kesempatan untuk para e-commerce untuk menarik konsumen menggunakan atau melakukan pembelian secara online. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh iPrice pada tahun 2018. IPrice melakukan perbandingan popularitas berdasarkan waktu dan wilayah. Menurut iPrice, Lazada menjadi situs *e-commerce* paling populer pada 11 November. Pengukuran popularitas berdasarkan wilayah dilakukan dengan data yang ada di Google Trends yaitu terdapat pada gambar sebagai berikut:



Sumber : MetroTV News, 2018

**Gambar 1.1**  
**Popularitas Toko Online pada saat Flash Sale 11.11**

Fenomena berbelanja *online shop* dianggap lebih menghemat waktu, dan merasa harga yang ditawarkan lebih murah. Pembelian produk di *online shop*, sedikit berbeda dengan pembelian apabila datang langsung ke toko. Di *online shop* akan terjadi negosiasi antara penjual dan pembeli, mulai dari harga hingga ke ongkos kirim. Karena penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung, maka produk yang diinginkan pembeli akan diantarkan ke alamat sesuai yang diberikan oleh si pembeli setelah ada kesepakatan. Sifat praktis dalam bentuk transaksi jual beli *online* merupakan hal yang dicari oleh konsumen. Dengan adanya kemudahan pembayaran dan penawaran yang diberikan, konsumen dapat melakukan pembelian secara tidak terencana atau tanpa pertimbangan yang matang, melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa memikirkan kegunaan barang yang ia beli. Menurut Kartajaya (2006) ada beberapa hal yang menyebabkan pembeli berbelanja barang di luar rencana, bisa jadi pembeli terpengaruh paparan iklan yang di lihat atau di tonton sebelumnya; atau ada hasrat untuk mencoba-coba barang baru; harga yang murah; dan barang yang mungkin dia inginkan. Perilaku pembelian yang demikian dikenal sebagai *impulse buying*.

Untuk mengetahui penyebab atau faktor dari terjadinya *impulse buying* peneliti melakukan sebuah survey dengan melakukan penyebaran kuesioner sementara kepada 30 responden pengguna aplikasi Lazada yang berada di jabodetabek maupun luar jabodetabek pada program *flash sale* Lazada. Terdapat hasil sebanyak 86,7% responden yang melakukan pembelian pada program tersebut dengan jenis kelamin perempuan dan berusia antara 17 sampai 22 tahun, yang dimana status mereka yaitu sebagai pelajar atau mahasiswa. Dan sebanyak 93,3% dari 30 responden telah menggunakan aplikasi Lazada selama 1 sampai 2 tahun, kemudian sebanyak 53,3% dari 30 responden mengatakan bahwa barang yang sering dibeli yaitu pada produk *fashion*. Dan sebanyak 83,3% dari 30 responden menunjukkan hasil bahwa frekuensi belanja dalam sebulan yaitu 3 sampai 4 kali. Berikut ini juga merupakan hasil pra-survey dari 30 responden yang berkaitan dengan *impulse buying* yang didukung dengan variabel harga diskon, gaya hidup, dan *emotional shopping* yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Data Pra Survei Harga Diskon pada Program *Flash Sale* Lazada**

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah besarnya potongan harga yang diberikan pada program <i>Flash Sale</i> Lazada membuat Anda ingin melakukan pembelian	93,3%	6,7%
2	Apakah masa potongan harga yang diberikan pada program <i>Flash Sale</i> Lazada membuat Anda tertarik untuk melakukan pembelian	83,3%	16,7%

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
3	Apakah dengan tersedianya jenis produk yang Anda inginkan dan produk tersebut mendapat potongan harga dalam program <i>Flash Sale</i> Lazada membuat Anda ingin membelinya	93,3%	6,7%

Sumber : Data dioleh peneliti, 2018

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa sebanyak 93,3% dari 30 responden mengatakan bahwa besarnya potongan harga yang diberikan pada program *Flash Sale* Lazada membuat para konsumen pengguna aplikasi Lazada merasa ingin melakukan pembelian pada produk yang dijual. Produk yang biasanya dibeli yaitu dalam kategori *fashion* karena dalam program *Flash Sale* Lazada ini menyediakan banyak potongan harga pada kategori *fashion*. Selain itu, berdasarkan hasil tersebut juga sebanyak 83,3% dari 30 responden menunjukkan bahwa masa potongan harga yang diberikan oleh Lazada ini membuat mereka tertarik dalam melakukan pembelian. Dan juga sebanyak 93,3% dari 30 responden menunjukkan hasil bahwa dengan tersedianya produk-produk yang para konsumen inginkan pada program *Flash Sale* Lazada ini dengan diberikannya potongan harga akan membuat para konsumen ingin melakukan pembelian. Maka hal ini menunjukkan bahwa harga diskon dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian yang tidak direncanakan atau yang biasa dikenal sebagai *impulse buying*.

**Tabel 1.2**

**Gaya Hidup pelanggan Lazada pada Program *Flash Sale* Lazada**

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah Anda percaya bahwa dengan menghabiskan waktu Anda dengan gadget dan memantau program <i>Flash Sale</i> Lazada, hal tersebut merupakan suatu hiburan untuk diri sendiri	73,3%	26,7%
2	Apakah Anda selalu membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya pada program <i>Flash Sale</i> yang disediakan oleh Lazada.	63,3%	36,7%
3	Apakah Anda yakin bahwa merk (produk kategori) terkenal yang di beli pada program <i>Flash Sale</i> Lazada adalah produk terbaik dalam hal kualitasnya.	70%	30%

Sumber : Data dioleh peneliti 2018

Berdasarkan hasil diatas selain pengaruh harga diskon yang membuat hasrat seseorang melakukan pembelian impulsif, ternyata terdapat faktor lain yang

membuat seseorang belanja secara tak terduga yaitu karena faktor gaya hidup yang ia terapkan. Terdapat sebanyak 73,3% responden dari 30 responden mengatakan bahwa mereka percaya dengan menghabiskan waktunya dengan *gadget* dan memantau program *Flash Sale* Lazada membuat mereka merasa hal tersebut merupakan suatu hiburan untuk mereka. Menurut Levy (2009) gaya hidup mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka, kegiatan pembelian yang di lakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Selain itu, berdasarkan hasil tersebut juga sebanyak 63,3% responden dari 30 responden menunjukkan hasil bahwa mereka selalu membeli model pakaian terbaru ketika melihatnya pada program *Flash Sale* Lazada. Kemudian juga terdapat hasil sebanyak 70% responden dari 30 responden menunjukkan hasil bahwa mereka yakin dengan produk yang terkenal yang di beli pada program *Flash Sale* Lazada adalah produk terbaik dalam hal kualitasnya. Maka hal ini menunjukkan, bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian yang tidak direncanakan atau yang biasa dikenal sebagai *impulse buying*.

**Tabel 1.3**  
***Emotional Shopping* pelanggan Lazada pada Program *Flash Sale* Lazada**

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah Anda merasa senang saat berbelanja dengan diadakannya program <i>Flash Sale</i> Lazada?	93,3%	6,7%
2	Apakah Anda merasa nyaman saat berbelanja dengan diadakannya program <i>Flash Sale</i> Lazada?	86,7%	13,3%
3	Apakah Anda Merasa antusias saat berbelanja dengan diadakannya program <i>Flash Sale</i> Lazada	73,3%	26,7%

*Sumber : Data diolah peneliti 2018*

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa terdapat juga kemungkinan faktor yang mempengaruhi seseorang dalam pembelian impulsif yaitu faktor *emotional shopping* yang dimiliki seseorang. Menurut hasil pra-survey tersebut terdapat sebanyak 93,3% responden dari 30 responden menunjukkan hasil bahwa mereka merasakan senang saat berbelanja dengan diadakannya program *Flash Sale* Lazada. Selain itu, terdapat juga sebanyak 86,7% responden dari 30 responden menunjukkan hasil bahwa mereka merasa nyaman saat berbelanja dengan diadakannya program *Flash Sale* Lazada. Dan juga terdapat sebanyak 73,3% responden dari 30 responden yang menunjukkan hasil bahwa mereka merasa antusias dalam berbelanja dengan diadakannya program *Flash Sale* Lazada.



Menurut Solomon (2007) suasana hati seseorang atau emosi seseorang atau kondisi psikologis pada saat pembelian dapat memiliki dampak besar pada apa yang dibeli atau bagaimana dia menilai pembeliannya. Seseorang dapat menikmati atau tidak menikmati situasi, dan mereka bisa merasakan distimulasi atau tidak. Suasana hati dapat dipengaruhi oleh desain produk, atau faktor spesifik lainnya bagi konsumen.

**Tabel 1.4**  
***Impulse Buying* pelanggan Lazada pada Program *Flash Sale* Lazada**

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Ketika saya melihat suatu produk yang menarik dan murah dalam <i>Flash Sale</i> Lazada, seketika saya merasakan timbul dorongan secara tiba-tiba untuk membeli sebuah produk, meskipun sebelumnya tidak ada rencana membeli	83,3%	16,7%
2	Jika saya sudah menyukai suatu produk yang terdapat pada <i>Flash Sale</i> Lazada, saya tidak ingin menunda untuk membelinya	70%	30%
3	Setiap kali melihat produk pada <i>Flash Sale</i> Lazada dengan model yang lucu/terbaru saya langsung membelinya tanpa memperhatikan harga	76,7	23,3%

Sumber : Data diolah peneliti 2018

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa sebanyak 83,3% responden dari 30 responden menunjukkan hasil bahwa ketika mereka melihat suatu produk yang menarik dan murah dalam *Flash Sale* Lazada, maka mereka merasakan timbul dorongan secara tiba-tiba untuk membeli sebuah produk, meskipun sebelumnya tidak ada rencana membeli. Selain itu, terdapat juga hasil sebanyak 70% responden dari 30 responden menunjukkan hasil bahwa ketika mereka sudah menyukai suatu produk yang terdapat pada *Flash Sale* Lazada, mereka tidak ingin menunda untuk membelinya. Dan sebanyak 76,7% respon den dari 30 responden menunjukkan hasil bahwa setiap kali melihat produk pada *Flash Sale* Lazada dengan model yang lucu/terbaru, mereka langsung membelinya tanpa memperhatikan harga.

Maka hasil diatas menunjukkan bahwa terdapat masalah pada perencanaan belanja dari banyak orang yang akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan. Mereka mengatakan bahwa pembelian tidak direncanakan tersebut disebabkan oleh ketika melihat suatu produk yang menarik dan murah dalam program dan murah dalam program *Flash Sale* Lazada sehingga mereka merasakan timbul dorongan secara tiba-tiba untuk membeli sebuah produk tersebut meskipun sebelumnya tidak ada rencana untuk membeli.

Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh dari Harga Diskon serta Gaya Hidup melalui *Emotional Shopping*, maka penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Harga Diskon dan Gaya Hidup Terhadap *Impulse Buying* melalui *Emotional Shopping* Sebagai Variabel Intervening**”

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Dengan adanya harga diskon yang dilakukan oleh para penjual dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian secara tak terduga atau *impulse buying*
2. Gaya hidup yang diterapkan oleh seseorang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian atau belanja. Gaya hidup seseorang dalam berbelanja yang dilakukan seseorang hanya untuk memenuhi hasrat atau dorongan dari dalam dirinya, atau sudah menjadi kegemaran bagi banyak orang, bahkan sudah menjadi gaya hidup tersendiri. Maka dari itu seseorang yang memiliki jiwa belanja dengan gaya hidup akan mempengaruhi seseorang tersebut dalam melakukan *impulse buying*.
3. Suasana hati seseorang atau emosi seseorang atau kondisi psikologis pada saat pembelian dapat memiliki dampak besar pada apa yang dibeli. Hanya dengan melihat suatu produk unik dan menarik seseorang yang memiliki emosi dalam berbelanja akan membeli produk tersebut tanpa memikir panjang dan menyebabkan terjadinya *impulse buying*.
4. Terdapat masalah pada perencanaan belanja dari banyak orang yang akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan. pembelian tidak direncanakan tersebut disebabkan oleh ketika melihat suatu produk yang menarik dan murah dalam program dan murah dalam program *Flash Sale* Lazada sehingga mereka merasakan timbul dorongan secara tiba-tiba untuk membeli sebuah produk tersebut meskipun sebelumnya tidak ada rencana untuk membeli.

### **1.3 Batasan Masalah**

Untuk menjaga agar tetap fokus, maka penulis menetapkan konsumen penelitian yang akan di bahas adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dibatasi pada Pengguna Aplikasi Toko Online Lazada
2. Penelitian ini hanya mengamati pembelian dalam kurung waktu 6 bulan.
3. Penelitian ini hanya mengamati konsumen yang terpengaruh dengan pembelian tanpa direncanakan.

#### 1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembahasan masalah diatas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh Harga Diskon terhadap *Emotional Shopping* pada *Flash Sale* Lazada
2. Apakah terdapat pengaruh Gaya Hidup terhadap *Emotional Shopping* pada *Flash Sale* Lazada
3. Apakah terdapat pengaruh Harga Diskon terhadap *Impulse Buying* pada *Flash Sale* Lazada
4. Apakah terdapat pengaruh Gaya Hidup terhadap *Impulse Buying* pada *Flash Sale* Lazada
5. Apakah terdapat pengaruh *Emotional Shopping* terhadap *Impulse Buying* pada *Flash Sale* Lazada
6. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung Harga Diskon terhadap *Impulse Buying* pada *Flash Sale* Lazada melalui *Emotional Shopping*
7. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung Gaya Hidup terhadap *Impulse Buying* pada *Flash Sale* Lazada melalui *Emotional Shopping*

#### 1.5 Tujuan penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung Harga Diskon terhadap *Emotional Shopping* pada *Flash Sale* Lazada
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung Gaya Hidup terhadap *Emotional Shopping* pada *Flash Sale* Lazada
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung Harga Diskon terhadap *Impulse Buying* pada *Flash Sale* Lazada
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung Gaya Hidup terhadap *Impulse Buying* pada *Flash Sale* Lazada
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung *Emotional Shopping* terhadap *Impulse Buying* pada *Flash Sale* Lazada
6. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung Harga Diskon terhadap *Impulse Buying* pada *Flash Sale* Lazada melalui *Emotional Shopping*
7. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung Gaya Hidup terhadap *Impulse Buying* pada *Flash Sale* Lazada melalui *Emotional Shopping*

#### 1.6 Manfaat Penelitian

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan pemahaman lebih mengenai hubungan harga diskon, gaya hidup, *emotional shopping*, dan *impulse buying*. Dan juga hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian yang selanjutnya mengenai *impulse buying*.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat praktis bagi pelaku bisnis khususnya perusahaan-perusahaan yang baru bergabung di *e-commerce* Lazada. Manfaat yang didapatkan adalah berupa pengembangan strategi pemasaran dengan mengetahui faktor-faktor yang akan menimbulkan keputusan pembelian konsumen sehingga terjadinya pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen secara *online*.