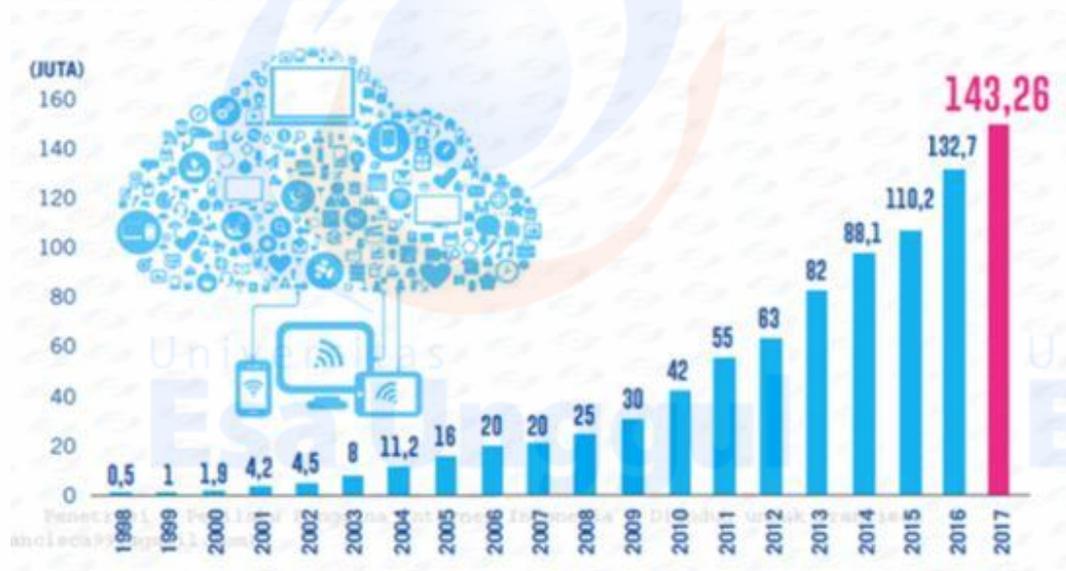


## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1. Latar belakang

Seiring perkembangan zaman, salah satu fakta yang sedang terjadi saat ini bahwa dunia teknologi semakin berkembang pesat. Dengan adanya kemajuan teknologi, keuntungan yang dapat dirasakan yaitu pengguna akses internet dapat dilakukan kapan dan dimana saja. Tidak dapat dipungkiri bahwa kemudahan teknologi sudah menjadi kebutuhan sehari-hari dalam masyarakat.

Jika dilihat dari pertumbuhan pengguna internet, sejak tahun 1998-2017 secara keseluruhan mengalami peningkatan. Perkembangan teknologi yang terus mengalami kemajuan, turut memberikan peluang bagi siapa saja untuk membangun bisnis. Media internet sangat berperan penting sebagai pemberi informasi kepada masyarakat sehingga seseorang dapat dengan cepat dan mudah untuk mengakses informasi yang mereka butuhkan. Hal ini menimbulkan maraknya bisnis berbasis *E-Commerce* sehingga banyak pengguna internet yang melakukan jual beli secara personal dengan memanfaatkan forum-forum publik, menjadi cikal bakal *marketplace* yang dikelola secara terstruktur.



Sumber Data: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) – 2017

**Gambar 1.1: Pertumbuhan Pengguna Internet**

Berdasarkan riset yang dirilis *McKinsey* pada 2018, sebesar 94% konsumen di dunia sudah melibatkan internet dalam berbelanja. Kini, mayoritas konsumen di dunia menggunakan internet dalam kegiatan belanjanya. (Sumber: *Wartaekonomi*, 2018)

Bagi seseorang yang ingin berbisnis tetapi tidak memiliki budget besar, bisnis *Online Shop* dapat di jadikan sebagai media utama dalam memasarkan

produknya. Banyaknya beragam kemudahan dalam berbelanja dan bermacam jenis produk yang ditawarkan, membuat masyarakat Indonesia menjadikan *Online Shop* sebagai salah satu “tempat berbelanja” baru selain pusat perbelanjaan. Salah satu keuntungannya, penjual tidak perlu mengeluarkan uang yang besar untuk menyewa tempat.

Fasilitas layanan internet dapat digunakan bagi konsumen untuk mencari suatu produk maupun jasa yang sudah mereka butuhkan. Kegiatan ini dapat dianalogikan bahwa konsumen tidak perlu pergi atau berjalan-jalan ke pusat perbelanjaan untuk barang yang mereka inginkan. Artinya konsumen dapat dengan mudah untuk *browsing* mencari informasi akan suatu produk sehingga mereka dapat mengetahui apa yang mereka butuhkan sebelum membeli. Dengan adanya *Online Shop*, konsumen tidak perlu menghabiskan waktu dan tenaga mereka untuk pergi ke pusat perbelanjaan mencari yang dibutuhkan, tetapi *Online Shop* memberikan solusi dengan “**satu klik**” saja konsumen dapat menemukan apa yang mereka butuhkan.

Hal ini dapat dilihat dari perkembangan jumlah konsumen online di Indonesia semakin meningkat. Pada 2016, riset dari *eMarketer* memperkirakan akan mencapai 8,6 juta orang yang berbelanja melalui internet. Angka ini meningkat dari tahun sebelumnya yang mencapai 7,9 juta orang. Dengan bertambahnya jumlah penduduk yang mengenal internet seiring lahirnya generasi Z (Gen Z) yang lahir di era digital membuat kebiasaan belanja barang dan jasa yang sebelumnya secara konvensional akan beralih menjadi *online*.



Sumber Data : Databoks.co.id – 2016

### Gambar 1.2:Perkembangan Konsumen E-commerce Indonesia

Menurut (*Marketers.com* 2018) Laporan tahunan yang dikeluarkan *We Are Social* menunjukkan, persentase masyarakat Indonesia yang membeli barang dan jasa secara *online* dalam kurun waktu sebulan di 2017 mencapai 41% dari total populasi, meningkat 15% dibanding tahun 2016 yang hanya 26%. Baru-

baru ini, *ShopBack* melakukan survei terhadap lebih dari 1.000 responden di Indonesia, untuk melihat pola berbelanja *online* masyarakat Indonesia. Dari survei tersebut, sebanyak 70,2% responden mengaku bahwa keberadaan toko *online* mempengaruhi perilaku belanja mereka, di mana mereka lebih sering berbelanja *online* dibanding berbelanja di toko *offline*.

Dengan adanya kemudahan akses ini, hal tersebut dapat mempengaruhi seseorang dalam proses pengambilan keputusan dalam berbelanja. Proses ini pada dasarnya sangat bervariasi, ada yang sederhana dan ada yang kompleks. Masing-masing individu memiliki perilaku yang berbeda-beda. Begitu pula terhadap perilaku pembeliannya, tiap-tiap individu dapat memilih berbagai macam keputusan pembeliannya. Sebelum melakukan pembelian suatu produk biasanya konsumen selalu merencanakan terlebih dahulu tentang barang apa yang akan dibelinya, jumlah, harga, tempat pembelian, dan lain sebagainya. Namun demikian, ada kalanya proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen timbul begitu saja saat konsumen melihat suatu barang atau jas. Karena ketertarikannya, selanjutnya konsumen melakukan pembelian pada barang bersangkutan. Adapun dengan adanya tipe pembelian ini dinamakan dinamakan tipe pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*).

Hasil riset yang dilakukan oleh lembaga Frontier Consulting Group, menunjukkan bahwa proses pembelian secara *impulse buying* atau pembelian yang tidak direncanakan di Indonesia relatif sangat tinggi. Dibandingkan dengan konsumen di Amerika, konsumen kita memiliki proses pembelian impulsif sekitar 15% -20% lebih tinggi (Sumber:Marketing.co.id, 2012). Jika modern market dan *e-commerce* menjadi lahan subur terjadinya pembelian impulsif bisa dipahami, mengingat di dua lokasi itulah kontak langsung terjadi antara konsumen dengan aneka produk dan tenaga penjual (SPG). Tetapi dalam *e-commerce* konsumen bisa merasa begitu *engage* dengan produk, karena produk terasa ada di depan mata dan dalam genggamannya.

Fenomena *impulse buying* ini cukup sering terjadi, sehingga dijadikan peluang yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Pada dasarnya, konsumen yang tertarik secara emosional seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Jika di lihat dari sisi pembisnis, hal ini dapat dijadikan bahwa fenomena *impulse buying* dapat dijadikan guna meningkatkan penjualan. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *MarkPlus* terhadap 1.200 responden mengatakan kebanyakan perempuan tidak melakukan perencanaan ketika akan berbelanja *online*. Sebanyak 35,4% perempuan melakukan *browsing* terlebih dahulu untuk mencari produk serta merek yang ingin dibeli. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku perempuan Indonesia yang sekedar untuk *browsing* pada *e-commerce* tertentu dapat mengarahkan mereka pada pembelian (Sumber: Kompas.com, 2019).

Shopee hadir sebagai salah satu *Online Shop* yang melihat peluang ini. Perusahaan yang berasal dari Singapura ini, sejak 2015 memasuki pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat. Riset online yang dilakukan *Snapcart* terhadap 6.000 responden memperoleh temuan menarik bahwa 37% responden mengaku menggunakan Shopee. Ini menjadikan peritel online asal Singapura itu berada di urutan pertama yang paling sering digunakan dalam berbelanja online, disusul Tokopedia (25%) dan Lazada (20%). (Sumber: *Marketeers*, 2018)

Shopee mengatakan bahwa transaksi tertinggi yang tercatat di aplikasi mereka adalah kategori belanja fashion. Masuk dalam kategori ini adalah busana, sepatu, dan pelengkap tampilan lainnya. Transaksi harian tersebut dapat mencapai 400 ribu transaksi. (Sumber; *Cnbcindonesia.com*, 2018).

Sejak pertama kali diluncurkan di tanah air, Shopee memang membidik perempuan sebagai target market utamanya. Hal ini menjadi salah satu faktor Shopee menjadi situs penjualan *online* atau *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi masyarakat Indonesia. Selain itu, hasil yang sama juga di tunjukan oleh survei *DailySocial*, Shopee ternyata menjadi layanan *e-commerce* yang paling sering digunakan oleh responden (34%). Posisi berikutnya berturut-turut diikuti Tokopedia (28%), Bukalapak (17,5%) dan Lazada (14%). (Sumber: *DailySocial.id*, 2018).

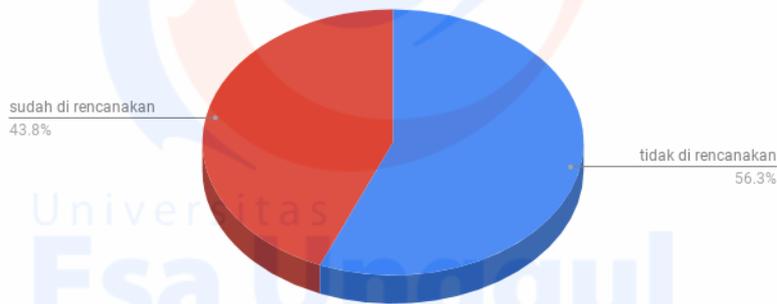


Sumber Data: *DailySocial.id*-2018

**Gambar 1.3: Survei *DailySocial* Shopee 2018**

Peneliti melakukan prasurvey untuk mengetahui ada atau tidak pembelian secara impulse terhadap Shopee di kawasan Tangerang. Prasurvey ini dilakukan peneliti kepada 32 responden berdomisili di kawasan Tangerang yang melakukan pembelian di Shopee.

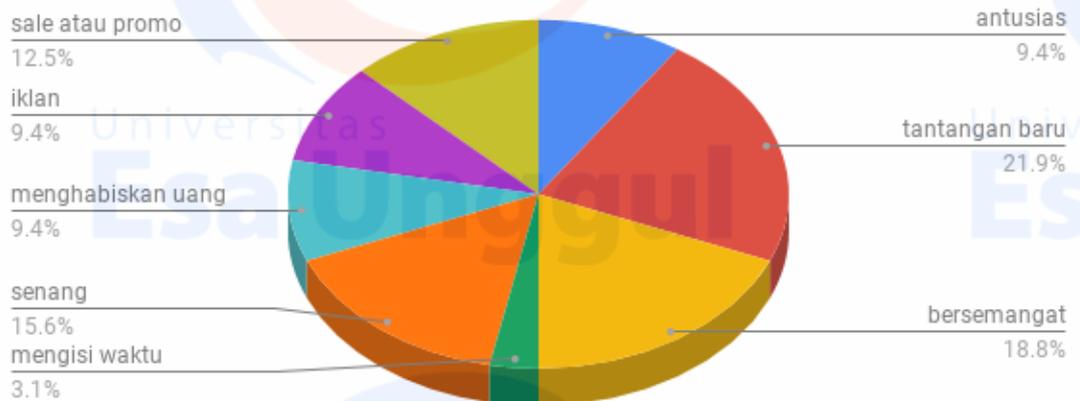
Adanya pembelian secara tidak di rencanakan



Sumber Data: Diolah oleh peneliti prasurvey;2019

**Gambar 1.4: Fenomena *impulse buying* yang terjadi di Shopee**

Dari hasil prasurvey di atas bahwa 56,3% yang terdiri dari 18 melakukan pembelian secara tidak direncanakan dan 43,8% yang terdiri dari 14 sudah memiliki rencana. Hal ini terjadi karena konsumen memiliki hasrat untuk membeli secara impulsif yang disebabkan adanya tawaran dari produk tersebut oleh karena itu menunjukkan bahwa adanya fenomena *impulse buying* yang terjadi pada para pengguna Shopee di Tangerang.



Sumber Data: Diolah oleh peneliti prasurvey;2019

**Gambar 1.5 : Faktor yang mempengaruhi *impulse buying* pada Shopee**

Berdasarkan data yang di peroleh, alasan pengguna melakukan pembelian secara *impulse buying* yaitu adanya faktor *hedonic shopping value* sebesar 53,2 % sebanyak 17 orang (sale atau promo, semangat, tantangan baru), *shopping*

*lifestyle* sebesar 21,9% sebanyak 7 orang (menghabiskan uang, mengisi waktu & pengaruh iklan), dan emosi positif sebesar 25% sebanyak 8 orang (senang, antusias). Oleh karena itu, maka peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan *emosi positif* sebagai variabel intervening pada pengguna Shopee di Tangerang.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Terjadi persegeran perilaku masyarakat yang cenderung konsumtif, yaitu adanya proses pembelian secara tidak direncanakan di Indonesia relatif tinggi.
2. Hadirnya toko *online* diketahui memudahkan terjadinya *impulse buying* karena konsumen merasa produk ada didepan mata.
3. Adanya kecederungan konsumen pada perempuan untuk memiliki nilai belanja hedonis yang tinggi sehingga terjadi *impulse buying*.
4. Adanya fenomena gaya hidup berbelanja masyarakat Indonesia yang cenderung membeli secara *online* memicu terjadinya *impulse buying*.
5. Pengaruh emosi positif diduga dapat mempengaruhi terjadi *impulse buying*.

## 1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis membatasi masalah pada penelitian ini yaitu pengaruh *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dan *positive emotion* sebagai variabel intervening pada pengguna Shopee.

## 1.4 Perumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh langsung antara *hedonic shopping value* terhadap *positive emotion* pada pengguna Shopee di Tangerang?
2. Apakah ada pengaruh langsung antara *shopping lifestyle* terhadap *positive emotion* pada pengguna Shopee di Tangerang?
3. Apakah ada pengaruh langsung antara *positive emotion* terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Tangerang?
4. Apakah ada pengaruh langsung antara *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Tangerang?
5. Apakah ada pengaruh langsung antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Tangerang?
6. Apakah ada pengaruh langsung antara *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada pengguna Shopee di Tangerang?
7. Apakah ada pengaruh langsung antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada pengguna Shopee di Tangerang?

### 1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh langsung antara *hedonic shopping value* terhadap *positive emotion* pada pengguna *Shopee* di Tangerang.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh langsung antara *shopping lifestyle* terhadap *positive emotion* pada pengguna *Shopee* di Tangerang.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh langsung antara *positive emotion* terhadap *impulse buying* pada pengguna *Shopee* di Tangerang.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh langsung antara *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* pada pengguna *Shopee* di Tangerang.
5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh langsung antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada pengguna *Shopee* di Tangerang.
6. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh langsung antara *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada pengguna *Shopee* di Tangerang.
7. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh langsung antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada pengguna *Shopee* di Tangerang.

### 1.6 Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan digunakan sebagai bahan masukan serta kepustakaan untuk penelitian lanjutan terkait dengan tema dan topik dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemanfaatan dalam bidang Manajemen Pemasaran khususnya dalam pengaruh *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel intervening pada pengguna *Shopee* di Tangerang.

#### 2. Manfaat Praktis

##### A. Bagi peneliti:

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan, wawasan dan dapat dijadikan sebagai referensi pada penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel intervening pada pengguna *Shopee* di Tangerang.

B. Bagi Pihak lain:

Hasil penelitian ini dapat dijadikan gambaran bahwa nilai dari *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle* dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel intervening sehingga dapat dimanfaatkan dalam peningkatan penjualan bagi pengguna Shopee di Tangerang