

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

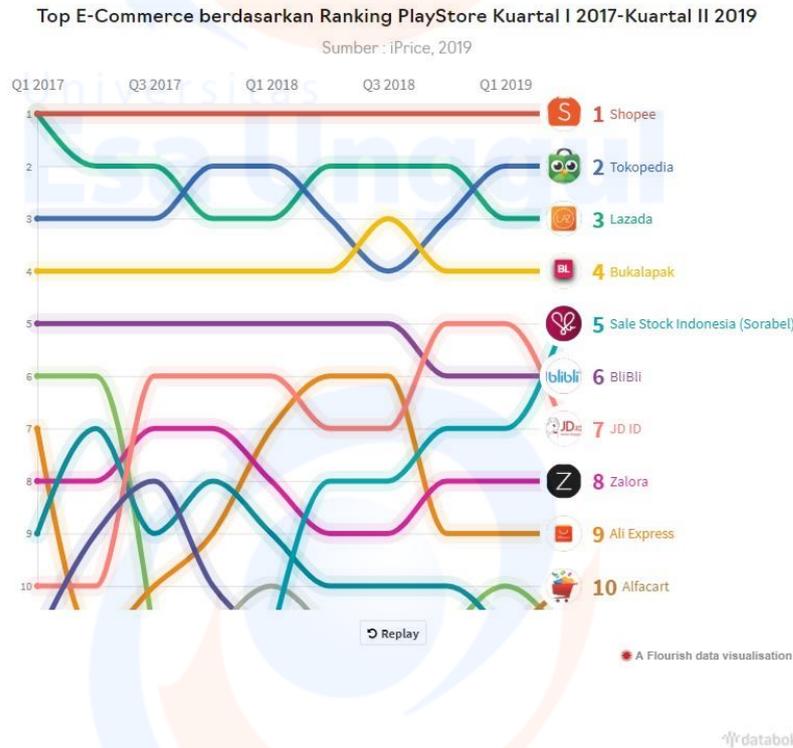
Perkembangan zaman yang semakin modern memberikan dampak perubahan terhadap aspek-aspek kehidupan masyarakat saat ini. Aspek-aspek dalam kehidupan masyarakat yang mengalami perubahan misalnya komunikasi, transportasi, tradisi, gaya hidup, dan ekonomi. Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern juga menyebabkan Perkembangan bisnis secara *online* di Indonesia sekarang sangat pesat, salah satunya dengan melakukan belanja secara *online*. Belanja online atau *e-commerce* merupakan salah satu cara berbelanja melalui alat komunikasi elektronik atau jejaring sosial yang digunakan dalam transaksi jual beli, di mana pembeli tidak perlu susah payah datang ke toko untuk melihat dan membeli apa yang mereka cari, hanya tinggal melihat barang yang diinginkan melalui internet kemudian memesan barang sesuai pilihan dan mentransfer uangnya dan kemudian barang tersebut akan dikirim oleh toko online tersebut kerumah.

Dunia bisnis di Indonesia saat ini telah memasuki perkembangan yang cukup signifikan dengan ditandai tajamnya persaingan bisnis. Banyak perusahaan yang muncul untuk menawarkan berbagai jenis produk yang berkualitas, dan berlomba-lomba untuk memenangkan hati calon pembeli agar tertarik pada produk yang mereka tawarkan. Mereka harus melakukan identifikasi, monitoring serta menentukan strategi untuk memenangkan persaingan. Oleh sebab itu, mereka perlu mempelajari karakter unik yang dimiliki oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli. Semua kegiatan berbelanja yang dilakukan konsumen, tidak semuanya merupakan pembelian yang direncanakan. Pembelian yang tidak direncanakan merupakan pembelian impulsif (*impulse buying*). *Impulse buying* sebagai suatu pembelian yang tidak terencana dan dilakukan secara spontan. *Impulse buying* terdiri dari suatu komponen emosional atau dorongan untuk melakukan pembelian yang dapat terjadi ketika konsumen mengalami dorongan tiba-tiba dan gigih untuk segera membeli sesuatu.

Berdasarkan uraian diatas, *hedonic shopping value*, *sales promotion*, *shopping lifestyle* dan *social influence* mempunyai daya tarik tersendiri bagi peneliti untuk dapat mengetahui *impulse buying* melalui *positive emotion* pada pengguna *online marketplace* Shopee.

Shopee diketahui menjadi *e-commerce* paling diminati oleh pengguna aplikasi di Indonesia pada kuartal ketiga 2019. Hal tersebut dirilis iPrice Group sebagai salah satu situs meta-search. Kali ini iPrice bekerja sama dengan perusahaan data terpercaya App Annie yang menyajikan informasi pengguna aktif bulanan aplikasi *e-commerce* di Indonesia dan Asia Tenggara. Data yang disajikan berupa peringkat aplikasi *e-commerce* dengan pengguna aktif bulanan terbanyak dan rata-rata

rangking pengunduh aplikasi *e-commerce* baik di platform iOS maupun Android. “Setelah pada kuartal sebelumnya shopee berada di peringkat kedua setelah tokopedia, untuk pertama kalinya shopee berhasil menjadi aplikasi dengan total jumlah pengungjung aktif bulanan terbanyak”, demikian dirilis iPrice Group dalam keterangan yang diterima media indonesia di Jakarta, Kamis (5/12/19).



Sumber: iPrice, 2019

**Gambar 1.1**  
**Grafik pengunjung aktif bulanan terbanyak**

Shopee merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *e-commerce* berbasis mobile *marketplace* yang pertama hadir di Indonesia sejak awal tahun 2016 dan dikelola oleh PT. Shopee International Indonesia yang merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee memberikan wadah kepada masyarakat Indonesia untuk melakukan proses pembelian dan penjualan barang yang *up to date*, bertukar informasi, memberikan ulasan, memberikan rekomendasi mengenai produk-produk yang berkualitas agar dapat memenuhi kebutuhan dan gaya hidup masyarakat serta mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia. Shopee merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *e-commerce* berbasis mobile marketplace yang pertama hadir di Indonesia sejak awal tahun 2016 dan dikelola oleh PT. Shopee International Indonesia yang merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee memberikan wadah kepada masyarakat Indonesia untuk melakukan proses pembelian dan penjualan barang yang *up to date*, bertukar informasi, memberikan ulasan, memberikan rekomendasi mengenai produk-produk yang berkualitas agar

dapat memenuhi kebutuhan dan gaya hidup masyarakat serta mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

Berbagai macam kategori yang dijual di shopee termasuk jenis-jenis fashion, seperti tas. Tas juga memiliki beragam model seperti ransel, slingbag, waistbag, handbag dan travelling bag. Saat ini, perkembangan fashion di Indonesia sudah sangat pesat, yang diikuti dengan tren yang silih berganti. Dampak perkembangan fashion tersebut tentu saja membuat masyarakat mau tidak mau mengikuti tren yang ada. Bahkan bukan hanya sekedar mengikuti tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat modern saat ini untuk tampil *trendy* dan *stylish*.

Perilaku konsumen yang menarik di dalam toko ritel modern adalah adanya perilaku *impulse buying* atau perilaku pembelian yang tidak direncanakan akibat adanya rangsangan lingkungan belanja dan suasana hati. Perilaku *impulse buying* juga dapat terjadi di *department store* sebagai format toko ritel yang menyediakan kebutuhan produk-produk fashion. Kemudahan mendapatkan informasi tentang fashion membuat konsumen merasa suka berbelanja untuk memenuhi kebutuhan akan barang yang belum dimilikinya. Alasan kenapa orang menyukai berbelanja yaitu karena kesenangan pribadi, mereka ingin memiliki barang-barang yang belum pernah mereka miliki untuk kepuasan diri. Alasan lain adalah karena terdapat koleksi barang-barang baru, sehingga timbul rasa ingin bereblanja dan memiliki barang tersebut. Seseorang yang melihat koleksi terbaru, cenderung merasa ingin memiliki barang tersebut walaupun sebelumnya tidak memiliki rencana untuk berbelanja. Hal inilah yang memicu timbulnya fenomena *impulse buying*. Riset menyatakan bahwa sembilan dari sepuluh pembeli mengaku bahwa mereka melakukan pembelian di luar daftar belanja mereka. Sebanyak 66 % dari mereka mengakui bahwa alasan pembelanjaan itu adalah dikarenakan adanya *sale* atau promosi, sebanyak 30% dikarenakan mereka mendapatkan kupon, dan sebanyak 23 % dikarenakan keinginan untuk memanjakan diri mereka ([www.newmediaandmarketing.com](http://www.newmediaandmarketing.com)).

Dalam salah satu artikel *marketing* dikatakan bahwa salah satu dari sepuluh karakter unik konsumen Indonesia adalah cenderung tidak memiliki perencanaan ([marketing.co.id](http://marketing.co.id)). Konsumen Indonesia termasuk konsumen yang tidak terbiasa merencanakan sesuatu. Sekalipun sudah, tapi mereka akan mengambil keputusan pada saat-saat terakhir. Salah satu bentuk perilaku konsumen yang tidak punya rencana adalah terjadinya *impulse buying* (membeli tanpa rencana/ spontan membeli ketika tertarik dengan sebuah produk). Adanya fenomena *impulse buying* diharapkan memberikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan, dan tentunya fenomena *impulse buying* merupakan sesuatu yang harus diciptakan. Konsumen sebagai pengambil keputusan pembelian atau yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan perlu dipahami agar dapat menimbulkan fenomena *impulse buying* guna meningkatkan penjualan perusahaan.

*Impulse Buying* didefinisikan sebagai “tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko”. *Impulse buying* terdiri dari suatu komponen emosional atau dorongan untuk melakukan pembelian yang dapat terjadi ketika konsumen mengalami dorongan tiba-tiba dan gigih untuk segera membeli sesuatu.

Saat ini kebanyakan konsumen di Indonesia lebih berorientasi rekreasi ketika berbelanja. Ini sama halnya dengan konsumen hanya mementingkan nilai hedonik saat berbelanja yaitu rasa senang dan bahagia dari pengalaman ketika berbelanja. *Hedonic* berasal dari bahasa Yunani yaitu *hedone* yang artinya kesenangan atau kenikmatan. *Hedonic shopping value* mencerminkan nilai yang ditemukan dalam kegiatan berbelanja yang berhubungan dengan tugas dan pengalaman belanja konsumen. *Hedonic Shopping Value* dimiliki seseorang yang dapat dipengaruhi oleh adanya berbagai penawaran menarik sehingga dapat mendorong dan mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja secara hedonis tanpa memperhatikan manfaat produk yang di beli, demi memenuhi kesenangannya. Aspek hedonis berkaitan dengan emosional konsumen sehingga ketika berbelanja konsumen benar-benar merasakan sesuatu seperti senang, benci, marah, ataupun merasa bahwa berbelanja merupakan suatu petualangan.

Penciptaan suasana hedonis ini dimaksudkan untuk menarik pengunjung dan membuat mereka puas sehingga betah berlama-lama di pusat perbelanjaan dan dapat membelanjakan uangnya sehingga besar kemungkinan munculnya fenomena *impulse buying*. Kebiasaan orang yang lebih memilih menghabiskan waktu luang di pusat perbelanjaan, akan memicu terjadinya belanja *hedonic*.

Konsumen merasa lebih bersemangat dan puas selama berbelanja ketika mereka menunjukkan keingintahuan, kebutuhan untuk mengalami pengalaman baru dan perasaan menjelajah dunia yang baru. Pengalaman yang menyenangkan pada saat berbelanja dapat disebabkan oleh pemenuhan hasrat emosional, dalam rangka untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan perasaan negatif pada konsumen. Konsumen yang memiliki *hedonic consumption tendency* yang lebih tinggi memperlihatkan pengalaman yang lebih emosional pada waktu pembelian. Perkembangan tren *fashion* secara terus-menerus yang selalu ditawarkan oleh pusat perbelanjaan akan memengaruhi konsumen untuk selalu menghabiskan uang dan waktu untuk membeli apa yang ditawarkan oleh pusat perbelanjaan yang juga akan berdampak pada gaya hidup berbelanja mereka.

Gaya hidup digambarkan dengan dimensi kegiatan, minat dan pendapat. gaya hidup terkait dengan cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka. Semakin tinggi konsumen berbelanja dan membuat gaya hidup, semakin besar kemungkinan pembelian implusif. *Shopping lifestyle* menggambarkan aktivitas seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan adanya ketersediaan waktu pelanggan akan memiliki banyak waktu untuk

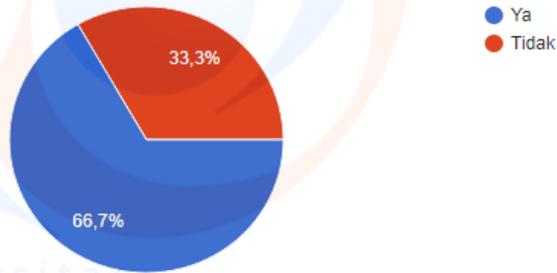
berbelanja dan dengan uangnya akan memiliki daya beli yang tinggi. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam suatu aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga menggambarkan tentang seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi.

Gaya hidup atau *life style* adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur apabila dibandingkan dengan kepribadian. Masyarakat yang mempunyai gaya hidup berbelanja yang tinggi untuk memenuhi kebutuhannya akan *fashion* yang terus berkembang, akan membentuk emosi positif apabila kebutuhan tersebut dapat terpenuhi. Ketika gaya hidup berbelanja telah terpenuhi maka mereka akan merasakan perasaan positif dan gembira yang akan terbentuk dalam benak mereka. Selain itu alasan penulis tertarik dengan variabel sales promotion adalah setelah melihat Penelitian yang dilakukan oleh Oky Gunawan Kwan (2016) menunjukkan bahwa *sales promotion* dari Planet Sports memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* dan *positive emotion*.

*Sales promotion* adalah elemen utama dalam marketing campaigns, terdiri dari beberapa insentif yang sebagian besar berjangka pendek. Dirancang untuk mendorong pembelian yang lebih cepat dan besar dari suatu produk atau jasa oleh konsumen. *Sales Promotion* adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Maka dari penelitian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan variabel yang sama akan tetapi menggunakan obyek penelitian yang berbeda, yaitu marketplace Shopee. Mengingat di era digital seperti sekarang ini sudah banyak ditemui konsumen yang melakukan pembelian secara online, khususnya melalui marketplace Shopee. Selain hemat waktu, konsumen juga dimudahkan dengan berbagai fitur yang membuatnya merasa aman dalam berbelanja, seperti dapat menarik uangnya kembali apabila penjual tidak mengirimkan barang yang telah dibayar serta dapat memantau barang yang dibeli melalui fitur yang tersedia ketika penjual sudah mengirimkannya dan memasukkan nomor resi pengiriman, sehingga konsumen dapat mengestimasi paket yang akan diterima.

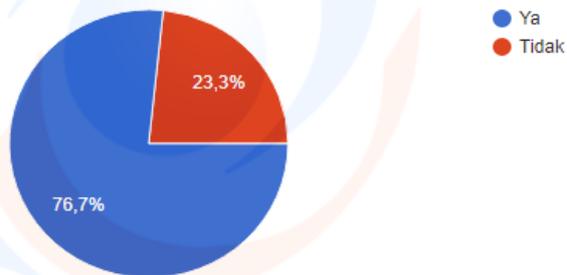
Pada pra survei yang dilakukan terhadap 30 responden dengan memberikan kuesioner dan meminta pendapat pelanggan *online marketplace* shopee, penulis mendapatkan hasil dalam bentuk diagram seperti dibawah ini.



**Gambar 1.2**

**Hasil pra survei *Hedonic Shopping Value* pada *online marketplace* shopee**

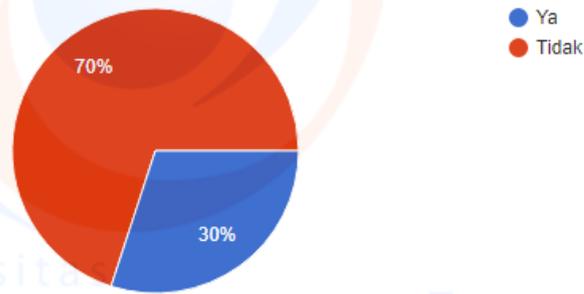
Berdasarkan diagram pada gambar 1.2, dapat diketahui responden dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah anda sering berbelanja produk tas melalui *online marketplace* shopee?” hasil pra survei menunjukkan bahwa sebanyak 20 orang (66,7%) sering berbelanja produk tas melalui *online marketplace* shopee dan 10 orang (33,3%) tidak sering berbelanja produk tas melalui *online marketplace* shopee.



**Gambar 1.3**

**Hasil pra survei *Sales Promotion* pada *online marketplace* shopee**

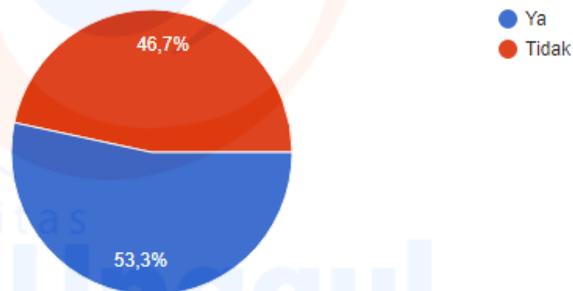
Berdasarkan diagram pada gambar 1.3, dapat diketahui responden dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah promosi penjualan pada *online marketplace* shopee lebih menarik dari pada *online marketplace* lain?” hasil pra survei menunjukkan bahwa sebanyak 23 orang (76,7%) menyatakan promosi penjualan pada *online marketplace* shopee lebih menarik dari *online marketplace* lain dan sebanyak 7 orang (23,3%) menyatakan promosi penjualan pada *online marketplace* shopee tidak lebih menarik dari pada promosi penjualan *online marketplace* lain.



**Gambar 1.4**

**Hasil pra survei *Shopping Lifestyle* pada *online marketplace* shopee**

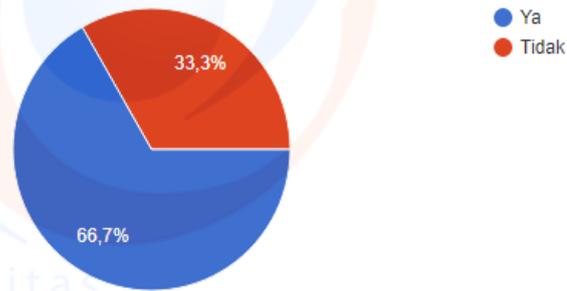
Berdasarkan diagram pada gambar 1.4, dapat diketahui responden dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah berbelanja produk tas melalui *online marketplace* shopee sudah menjadi kegiatan rutin untuk memenuhi kebutuhan anda?” hasil pra survei menunjukkan bahwa sebanyak 21 orang (70%) tidak menjadikan berbelanja produk tas melalui *online marketplace* shopee sebagai kegiatan rutin untuk memenuhi kebutuhan dan sebanyak 9 orang (30%) berbelanja produk tas melalui *online marketplace* shopee karena sudah menjadi kegiatan rutin untuk memenuhi kebutuhan.



**Gambar 1.5**

**Hasil pra survei *Social Influence* pada *online marketplace* shopee**

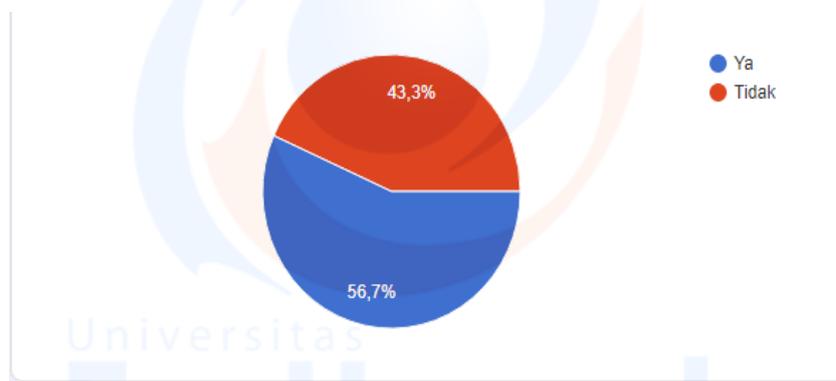
Berdasarkan diagram pada gambar 1.5, dapat diketahui responden dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah anda berbelanja produk tas melalui *online marketplace* shopee karena pengaruh dari teman?” hasil pra survei menunjukkan bahwa sebanyak 16 orang (53,3%) berbelanja produk tas melalui *online marketplace* shopee karena pengaruh dari teman dan sebanyak 14 orang (46,7%) berbelanja produk tas melalui *online marketplace* shopee tanpa pengaruh dari teman.



**Gambar 1.6**

**Hasil pra survei *Impulse Buying* pada *online marketplace* shopee**

Berdasarkan diagram pada gambar 1.6, dapat diketahui responden dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah anda berbelanja produk tas melalui *online marketplace* shopee tanpa ada rencana sebelumnya?” hasil pra survei menunjukkan bahwa sebanyak 20 orang (66,7) berbelanja produk tas melalui *online marketplace* shopee tanpa ada rencana sebelumnya dan sebanyak 10 orang (33,3%) berbelanja produk tas melalui *online marketplace* shopee karena sudah direncanakan sebelumnya.



**Gambar 1.7**

**Hasil pra survei *Positive Emotion* pada *online marketplace* shopee**

Berdasarkan diagram pada gambar 1.7, dapat diketahui responden dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah anda berbelanja produk tas melalui *online marketplace* shopee setiap kali anda merasa gembira?” hasil pra survei menunjukkan bahwa sebanyak 17 orang (56,7%) berbelanja produk tas melalui *online marketplace* shopee setiap kali merasa gembira dan sebanyak 13 orang (43,3%) berbelanja produk tas melalui *online marketplace* shopee walaupun sedang tidak merasa gembira.

Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Hedonic Shopping Value, Sales Promotion, Shopping Lifestyle* dan *Social Influence* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai variabel *Intervening* “.**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah di atas, maka penulis dapat menyusun identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Terjadinya perubahan perilaku masyarakat yang menganggap bahwa kegiatan berbelanja tidak lagi menjadi kegiatan untuk memenuhi kebutuhan tetapi juga sebagai sarana wisata dan mendapatkan kesenangan tersendiri.
2. Promosi penjualan pada *online marketplace* shopee sudah baik, tetapi beberapa konsumen masih ada yang mengatakan bahwa promosi penjualan pada *online marketplace* shopee kurang menarik. Karena masih ada *online marketplace* lain yang memberikan promosi penjualan yang lebih menarik.
3. Beberapa konsumen tidak terpengaruh oleh konsumen lain atau lingkungan sekitar untuk melakukan pembelian secara impulsif.
4. Menurut hasil riset AC Nielsen menyatakan bahwa 84% konsumen di Indonesia cenderung berbelanja secara impulsif yang disebabkan oleh timbulnya perasaan mendesak secara tiba-tiba sehingga terjadinya pembelian impulsif dan tanpa ada rencana sebelumnya.
5. Satu dari sepuluh karakter unik konsumen Indonesia adalah cenderung tidak memiliki perencanaan sehingga hal tersebut dapat menimbulkan terjadinya impulse buying.

## 1.3 Batasan Masalah

1. Penelitian ini dilakukan pada pengguna *online marketplace* shopee.
2. Penelitian yang dilakukan hanya fokus membahas tentang Pengaruh *Hedonic Shopping Value, Sales Promotion, Shopping Lifestyle* dan *Social Influence* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai variabel Intervening.

## 1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah *Hedonic Shopping Value* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna marketplace Shopee.
2. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna marketplace Shopee.
3. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna marketplace Shopee.
4. Apakah *Social Influence* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada pengguna marketplace Shopee.
5. Apakah *Hedonic Shopping Value* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai variabel Intervening pada pengguna marketplace Shopee.

6. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai variabel Intervening pada pengguna marketplace Shopee.
7. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai variabel Intervening pada pengguna marketplace Shopee.
8. Apakah *Social Influence* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai variabel Intervening pada pengguna marketplace Shopee.

### 1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Positive Emotion* pada pengguna marketplace Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Positive Emotion* pada pengguna marketplace Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Positive Emotion* pada pengguna marketplace Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Social Influence* terhadap *Positive Emotion* pada pengguna marketplace Shopee.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai variabel Intervening pada pengguna marketplace Shopee.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai variabel Intervening pada pengguna marketplace Shopee.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai variabel Intervening pada pengguna marketplace Shopee.
8. Untuk mengetahui pengaruh *Social Influence* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai variabel Intervening pada pengguna marketplace Shopee.

### 1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti tentang penyebab terpengaruhnya pembelian tidak terencana.
2. Bagi perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat memberi kontribusi untuk meningkatkan dan menjadi acuan bagi perusahaan tersebut.
3. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian berkaitan dengan tema dan topik sesuai dengan penelitian ini.