

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Pendahuluan

Di era modern ini teknologi memegang peranan yang penting bagi kehidupan manusia, khususnya internet. Internet telah berkembang pesat dan menjadi sarana umum untuk perdagangan jasa dan barang serta informasi. Pengguna yang bertambah dari tahun ke tahun menyebabkan internet tidak hanya digunakan sebagai sarana informasi dan komunikasi saja, tetapi dapat digunakan juga sebagai sarana untuk perdagangan. Adanya perkembangan jumlah pengguna internet menyebabkan perdagangan atau transaksi jual beli dapat dilakukan di dunia maya yang terhubung antara penjual dan pembeli. Salah satu bisnis atau perdagangan yang menggunakan fasilitas internet sebagai media adalah dengan munculnya *e-commerce*. *E-Commerce* memudahkan konsumennya memanfaatkan waktu berbelanja yang lebih singkat tanpa harus berlama-lama mengelilingi pusat pertokoan untuk mencari barang yang diinginkan. Melalui toko *online*, pembelian tidak dihalangi oleh kondisi tempat yang jauh serta bisa diakses dimana pun yang memudahkan konsumen untuk menemukan toko *online*.

Salah satu *E-Commerce* penyedia toko *online* adalah Shopee. Shopee merupakan perusahaan teknologi Indonesia dengan misi ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas. Shopee dikenalkan untuk pertama kalinya pada tahun 2015 sebagai pasar pelanggan ke pelanggan (mendapatkan singkat C2C) namun sekarang sudah beralih menjadi model hybrid dan kini Shopee dijadikan juga sebagai Bisnis ke Pelanggan (mendapatkan singkat B2C). Pada Q4 2019, Shopee berhasil membuktikan kinerjanya dengan menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengunjung terbanyak marketplace dan masih bertahan hingga Q2 2020.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1	71533300	#1	#1	210300	4215000	16793440	4000+
2	69800000	#2	#3	387800	1672100	6378200	3000+
3	37833300	#4	#4	182100	1015800	n/a	2000+
4	24430000	#3	#2	355400	1764400	29470500	2000+
5	17600000	#5	#5	501200	1073400	8063300	1000+
6	6064700	#7	#6	29500	470100	765500	1000+
7	5642500	#11	n/a	6100	n/a	355200	100+
8	4450000	#22	#21	70000	41200	1056600	500+
9	3050000	#8	#10	1700	800200	9300	n/a
10	2416700	#6	#7	n/a	515700	7773300	500+

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Gambar 1. 1 Tabel Peringkat Kunjungan Terbanyak Markerplace 2020

Dengan adanya *E-commerce* dan hadirnya aplikasi toko *online* Shopee, masyarakat lebih senang meluangkan waktu untuk berbelanja *online* dari pada berkunjung ke toko secara langsung untuk membeli barang yang mereka inginkan. Dengan hanya membuka situs aplikasi toko *online* Shopee serta melihat produk-produk yang telah disediakan aplikasi toko *online* Shopee, mampu memicu seseorang menjadi hedonis dan melakukan pembelian yang tak terduga dikarenakan adanya produk-produk yang disediakan terlihat menarik dimata consume. *Impulse buying* atau biasa disebut juga *unplanned purchase* adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tindakan pembelian *impulsif* (*impulse buying*) adalah gaya hidup berbelanja (*Shopping Lifestyle*). Konsumen yang melakukan pembelian *impulsif* tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Perubahan gaya hidup yang terus berkembang menjadikan konsumen ingin selalu mengikuti perkembangannya. Kebutuhan konsumen sangat berpengaruh pada gaya hidup atau *lifestyle*, kegiatan *shopping* menjadi salah satu tempat yang paling digemari oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhannya. Terkadang kegiatan *shopping* ini dilatar belakangi oleh pola konsumsi seseorang untuk menghabiskan waktu dan uang dan berbelanja menjadi sebuah gaya hidup, kemungkinan besar *shopping lifestyle* ini yang menyebabkan terjadinya pembelian secara implusif (Kosyu et, al., 2014). Secara spesifik Hasan (2013) menyatakan kegiatan belanja tidak hanya dilihat sebagai aktivitas ekonomi tetapi juga psikologis dan sosial dan berdasarkan pada perspektif konsumen maka orientasi berbelanja mencakup ekonomis, kenyamanan, pengalaman, liburan, dan pemenuhan kebutuhan sendiri. *Shopping Lifestyle* pada individual tercermin pada karakteristik yang melekat pada individu tersebut yang dapat dikategorikan ke dalam tiga yang terdiri dari *Activities*, *Interest*, dan *Opinions* (AIO), dimana dalam praktiknya tiga dimensi tersebut banyak dipengaruhi oleh faktor lingkungan sekitarnya, seperti keluarga, kelompok, kelas sosial dan faktor budaya.

Dan juga ada beberapa hal yang menyebabkan pembeli berbelanja barang diluar rencana, bisa jadi pembeli terpengaruh paparan iklan yang dilihat atau ditonton sebelumnya; atau ada hasrat untuk mencoba-coba barang baru; harga yang murah; dan barang yang mungkin dia inginkan menurut (Kartajaya, 2010). Perilaku pembeli yang demikian dikenal sebagai *impulse buying*. *Impulse buying process* diawali ketika konsumen melakukan kegiatan

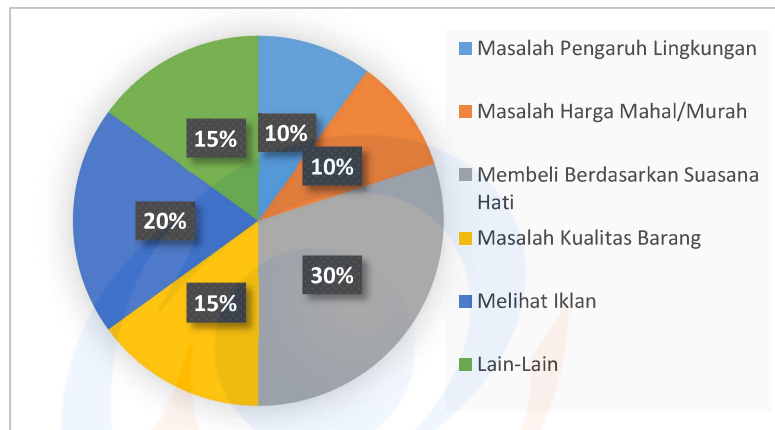
pencarian informasi (*browsing*). Konsumen yang suka belanja, memiliki kecenderungan lebih besar untuk mencari informasi tentang produk tertentu. Seiring perkembangannya, kegiatan bisnis *online* juga semakin banyak diminati munculnya toko *online* ini sangat memfasilitasi konsumen yang memiliki gaya berbelanja secara hedonis dan kebanyakan dari pengunjung situs toko *online* mengalami motivasi berbelanja secara hedonis. Konsumen belanja karena termotivasi oleh keinginan hedonis atau alasan ekonomi, seperti kesenangan, fantasi, dan sosial atau kepuasan emosional. Seseorang dapat memiliki sifat hedonis, karena munculnya kebutuhan baru yang lebih tinggi dari kebutuhan utamanya.

Terbentuknya sifat *hedonic shopping motivation* atau motivasi belanja secara hedonis, karena adanya gairah belanja yang dipengaruhi oleh gaya hidup seseorang yang menganggap berbelanja adalah cara untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. yaitu melakukan kegiatan belanja untuk mendapatkan kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. *Impulse buying* diawali ketika konsumen yang suka belanja, memiliki kecenderungan lebih besar untuk mencari informasi dengan produk tertentu. Dari informasi yang diperoleh, akan tercipta keinginan untuk memiliki produk tersebut sehingga akan memutuskan melakukan kegiatan pembelian. Konsumen yang berbelanja dengan motif hedonis, ketika melakukan pencarian informasi dapat merasakan kesenangan dalam melaksanakan unsur-unsur visual pada toko *online*. Proses pembelian *impulse buying* termotivasi oleh motivasi belanja hedonis dan *shopping lifestyle* yang memandu konsumen ke pengalaman berbelanja secara *impulsif*. Fenomena inilah yang terjadi dibanyak kalangan masyarakat.

Motivasi belanja hedonis merupakan suatu kegiatan pembeli yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup menurut Arnold dan Reynolds dalam (Purnomo & Riani, 2018). Konsumen berbelanja karena termotivasi oleh keinginan hedonis atau alasan ekonomi, seperti kesenangan, fantasi dan sosial atau kepuasan emosional. Sejak tujuan pengalaman berbelanja untuk mencukupi kebutuhan hedonis, produk yang dibeli kelihatan seperti terpilih tanpa perencanaan dan akan menghadirkan suatu *impulse buying process*. Pembelian tidak direncanakan tersebut mampu disebabkan oleh ketika melihat suatu produk yang murah, melihat suatu produk yang menarik dengan banyaknya ragam produk sehingga dapat dikatakan timbul dorongan secara tiba-tiba untuk membeli sebuah produk tersebut dan membuat para konsumen melakukan

belanja secara hedonisme meskipun sebelumnya tidak ada rencana untuk membeli. Maka dapat dikatakan bahwa terdapat masalah pada perencanaan belanja dari banyak orang yang akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan.

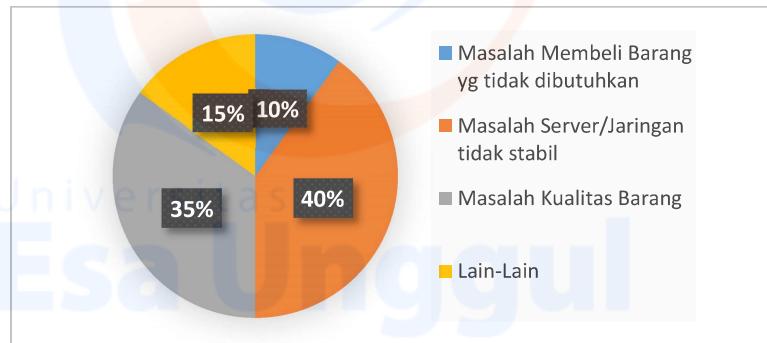
Berikut hasil prasurvey yang dilakukan dengan 20 responden pada pengguna Aplikasi toko *online* Shopee di di wilayah Jakarta Pusat seperti berikut ini.



Sumber; data diolah, 2020.

Gambar 1. 2 Hasil Pra-Survey 20 Responden Motivasi Belanja Hedonis pada pengguna aplikasi Shopee

Berdasarkan hasil prasurvey yang dilakukan oleh 20 responden sebanyak 6 responden (30%) mengalami permasalahan mereka berbelanja mengikuti suasana hati, lalu sebanyak 4 responden (20%) mengalami permasalahan setiap melihat iklan selalu ingin membeli produk tersebut. Selanjutnya sebanyak 3 responden (15%) mengeluhkan permasalahan tentang kualitas barang. Dan sebanyak 2 responden (10%) mengeluhkan bahwa motivasi belanja sering kali karena pengaruh dari lingkungan. Lalu sebanyak 2 responden (10%) mengalami masalah pada harga yang terlalu mahal dan meragukan harga yang terlalu murah yang diberikan aplikasi Shopee.



Sumber: data diolah, 2020.

Gambar 1. 3 Hasil Pra-Survey 20 Responden Shopping Lifestyle pada pengguna aplikasi Shopee

Berdasarkan hasil prasurvey yang dilakukan oleh 20 responden sebanyak 2 responden (10%) mengalami permasalahan mereka berbelanja membeli barang yang tidak dibutuhkan, lalu sebanyak 8 responden (40%) mengalami permasalahan ketidak stabilan server/jaringan saat berbelanja. Selanjutnya sebanyak 7 responden (35%) mengeluhkan permasalahan tentang kualitas barang. Dan sebanyak 3 responden (15%) mengeluhkan bahwa belanja sering kali karena pengaruh dari lingkungan.

Berdasarkan uraian diatas yang telah dibahas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Shopping Lifestyle* Sebagai Variabel Intervening”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengalaman konsumen kurang puas dalam membeli barang ada yang tidak sesuai dikirim oleh pihak Shopee sehingga membuat konsumen menjadi merasa kecewa setelah membeli.
2. Pemberian harga diskon yang diberikan aplikasi Shopee juga tidak merata atau berbeda-beda pada pada setiap produknya sehingga membuat konsumen menjadi berfikir panjang atau merubah pilihan mereka dalam membeli.
3. Terdapat banyaknya produk yang tidak original atau produk palsu sehingga membuat konsumen menjadi ragu dan kesulitan memilih atau memastikan toko mana yang *trusted*.
4. Terdapat permasalahan konsumen terkadang merasakan ketidakstabilan koneksi server atau jaringan saat hendak berbelanja di aplikasi Shopee.

5. Terdapat permasalahan pembelian tidak sengaja yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar sehingga membuat konsumen menjadi tidak konsumtif.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka pembatasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: Penelitian ini hanya mengukur pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap *impulse buying* dengan *Shopping Lifestyle* pada pengguna Aplikasi Shopee yang berada di wilayah Jakarta Pusat.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh langsung secara signifikan Motivasi Belanja Hedonis terhadap *Shopping Lifestyle* pada penggunaan aplikasi Shopee ?
2. Apakah terdapat pengaruh langsung secara signifikan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada penggunaan aplikasi Shopee ?
3. Apakah terdapat pengaruh langsung secara signifikan Motivasi Belanja Hedonis terhadap *impulse buying* pada penggunaan aplikasi Shopee ?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan Motivasi Belanja Hedonis melalui *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada penggunaan aplikasi Shopee ?

1.5 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh langsung secara signifikan Motivasi Belanja Hedonis terhadap *Shopping Lifestyle* pada penggunaan aplikasi Shopee.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh langsung secara signifikan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada penggunaan aplikasi Shopee.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh langsung secara signifikan Motivasi Belanja Hedonis terhadap *impulse buying* pada penggunaan aplikasi Shopee.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan Motivasi Belanja Hedonis melalui *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada penggunaan aplikasi Shopee.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumuran dan tujuan penelitian maka, manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Sebagai informasi atau bahan evaluasi untuk memperbaiki sistem dan strategi pasar aplikasi Shopee.

2. Bagi pihak lain

Memberikan kesempatan untuk menambahkan pengetahuan serta memperdalam wawasan. Selain itu bisa juga dijadikan bahan referensi untuk menyelesaikan tugas akhir untuk pembaca yang memiliki judul yang sama.

3. Bagi peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang motivasi belanja hedonis terhadap *impulse buying* melalui *shopping lifestyle* untuk pengguna aplikasi Shopee.