

PENDAHULUAN

Di era digital sekarang kehidupan manusia tidak lepas dari internet. Di Indonesia pengguna internet mencapai 175, juta dengan pengguna sosial media aktif mencapai 190 juta. Internet yang mulanya untuk mencari informasi, berita, sosial media sampai pada bisnis bergantung pada internet. Pesatnya jaringan internet menimbulkan fenomena dan gaya baru bagi penggunaannya. Bisnis era baru ini yaitu *e-commerce*. Tren *e-commerce* di Indonesia mulai berkembang dan meningkat. Menurut data *Wearesocial* dan *Hootsuite*, sekitar 90% pengguna internet di Indonesia pernah berbelanja *online*. *E-commerce* adalah bisnis yang memanfaatkan ruang virtual sebagai tempat untuk melakukan aktivitasnya, yang memunculkan pasar elektronik yang dikenal sebagai *marketplace* toko online. (Yustiani, 2017). Menurut peta *e-commerce Indonesia Iprice 2020* terdapat 3 *e-commerce* pengunjung terbanyak yaitu Shopee 129 ribu, Tokopedia, 114 ribu, dan Bukalapak 38 ribu pengunjung perbulan.

Fenomena baru dimasyarakat yaitu berbelanja secara *online*. Perilaku berbelanja *online* sudah menjadi kebiasaan, menurut *Tempo* belanja *online* meningkat di tengah kondisi pandemi. Pandemi corona menyebabkan beberapa orang mesti berada di rumah dan menghindari berpergian maupun interaksi sosial agar mencegah penularan virus corona (Arifianti, Ria & Gunawan 2020). Perilaku belanja *online* berkaitan dengan produk yang dibeli secara *online*. Konsumen menyadari kebutuhan untuk membeli beberapa produk dan kemudian online untuk berbelanja dan mencari informasi dengan alternatif, dan akhirnya pembelian dilakukan (Utari *et al.*, 2020). Salah satu perilaku orang Indonesia adalah tidak memiliki rencana atau *impulse buying*. Dalam hal pembelian impulsif, konsumen tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu, melainkan langsung membeli berdasarkan minat terhadap merek atau produk tersebut (Kharis, 2011). Hal ini dibuktikan dengan *pra survey* yang telah dilakukan peneliti yang terlampir didaftar gambar.

Seseorang yang memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi akan memutuskan untuk segera membeli benda yang telah mencuri perhatiannya tanpa mau berpikir ulang. Kondisi tersebut tentunya dapat menimbulkan beberapa dampak negatif, diantaranya pola hidup yang boros hingga menimbulkan masalah finansial (Empati, Sulistiowati, & Widodo, 2015). Ada beberapa hal yang mempengaruhi *Impulse buying* yaitu motivasi belanja hedonis, *shopping lifestyle* dan *sales promotion* (Hamzah, 2020). Perilaku ini harus diperhatikan oleh perusahaan agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya, karena dalam bidang usaha konsumen adalah orang yang memberi keuntungan bagi perusahaan.

Motivasi hedonis, motivasi konsumen untuk berbelanja, karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri, sehingga tidak memperhatikan kegunaan dari produk yang dibelinya. (Afif & Purwanto, 2020). Selain pengaruh hedonis konsumen juga melakukan pembelian spontan jika adanya promosi penjualan berkaitan dengan hadiah, baik itu dalam bentuk diskon, pembelian cashback, garansi atau produk sampel, dan lain-lain. Promosi penjualan juga merupakan upaya tulus untuk membangun hubungan timbal balik jangka panjang dengan konsumen. (Kempa *et al*, 2020).

Promosi dari perusahaan yang ditunjang dengan hobi berbelanja sudah menjadi gaya hidup pada akhirnya melakukan keputusan berbelanja. *Shopping Lifestyle* mengacu pada

pola konsumsi yang mencerminkan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu, dan uang untuk berbelanja. Ini biasanya menjadi alasan untuk pembelian yang berlebihan dan tidak perlu, seperti membeli produk yang mereka rencanakan. (Andryansyah, 2018).

Penelitian yang telah dilakukan di *e-commerce* Berrybenka oleh Sari *et al* pada tahun 2020 yang menyatakan bahwa gaya hidup belanja berpengaruh terhadap *impulse buying* hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat gaya hidup konsumen berbelanja *fashion* maka semakin kuat keinginan mereka untuk memenuhi kebutuhan *fashion* yang telah menjadi gaya hidupnya sehingga selalu tampil menarik dimasyarakat, membuat mereka rela berkorban untuk mencapainya dan ini cenderung menghasilkan pembelian impulsif. Motivasi belanja hedonis tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* bahwa indikator motivasi belanja hedonis belum dapat mendukung konsumen dalam melakukan pembelian impulsif, karena terkadang seseorang yang memiliki nilai hedonis juga ikut mempertimbangkan saat melakukan pembelian. Promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif walaupun promosi penjualan merupakan sesuatu yang menarik perhatian konsumen, namun tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian lebih lanjut (Sari & Hermawati, 2020).

Faktor diatas merupakan hal-hal yang membuat konsumen melakukan pembelian tidak terencana, hal ini merupakan peluang bagi perusahaan dan pemilik usaha-usaha untuk mempengaruhi ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu membuat calon wirausaha baru bisa memilih *platfrom* yang tepat untuk berjualan disebuah *e-commerce*.

Penelitian terdahulu yang mengenai motivasi belanja hedonis, *shopping lifestyle*, dan promosi penjualan sudah banyak dilakukan dibeberapa *e-commerce*, hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dengan mengangkat topik 3 top *e-commerce* di Indonesia dengan pengunjung terbanyak menurut peta *e-commerce Indonesia Iprice 2020* yaitu Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak.

Tema ini menarik untuk diteliti dalam konteks *e-commerce* di Indonesia sebagai negara berkembang. Penelitian ini hanya membahas motivasi belanja hedonis, *shopping lifestyle*, promosi penjualan terhadap impulsif *buying* di 3 *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah motivasi belanja hedonis, *shopping lifestyle*, dan promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse buying* pada *e-commerce*, mengingat banyak masyarakat Indonesia yang suka berbelanja secara *online*. Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan keterampilan penulis dan pembaca pada keilmuan manajemen pemasaran dalam bidang *e-commerce*, serta memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan yang terkait.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Menurut Peter, (2014) Perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui organisasi untuk menemukan, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau layanan pascakonsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Kotler & Amstrong, (2016) mendefinisikan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

perilaku konsumen sebagaimana interaksi menyebabkan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek – aspek kehidupan, dalam kata lain perilaku konsumen mempengaruhi pemikiran dan perasaan yang dialami dengan tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi (Peter, 2014). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan perilaku konsumen hal yang mendasari konsumen untuk memutuskan pembelian. *Theory of reasoned action* atau teori tindakan beralasan Ajzen dan Fishbein pada (Mahyarni, 2013) mengasumsikan bahwa perilaku ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu atau sebaliknya.

Impulse Buying

Impulse buying adalah perilaku orang ketika seseorang yang tidak merencanakan sesuatu saat berbelanja, pembeli spontan tidak memikirkan membeli suatu produk dan merek tertentu langsung membeli karena tertarik dengan merek atau produk tersebut pada saat itu (Kharis, 2011). Konsumen cenderung membelanjakan lebih banyak dan melakukan pembelian yang tidak berguna (Edy & Haryanti, 2018).

Menurut Mowen & Minor, (2012) *impulse buying* proses pembelian yang sebelumnya tidak disadari sebagai akibat dari pertimbangan atau niat membeli sebelum memasuki toko. Hamzah, (2020) mengungkapkan ada beberapa faktor yang berpengaruh terhadap pembelian impulsif yaitu motivasi belanja hedonis, *shopping lifestyle*, dan promosi penjualan.

Rook dalam Virvilaite Saladiene dan Zvinklyte, (2011) mengungkapkan pembelian impulsif memiliki beberapa aspek yaitu spontanitas, kekuatan dan intensitas, kegairahan stimuli, ketidakpedulian terhadap hasil. Keputusan pembelian impulsif adalah keputusan spontan yang dibuat konsumen ketika melihat promosi di web yang dapat disebabkan oleh banyak hal, seperti produk menarik, diskon atau produk baru. Konsumen menginginkan produk, terutama ketika ditawarkan harga rendah dan diskon. (Edy & Haryanti, 2018).

Maka dapat disimpulkan *Impulse buying* adalah tindakan yang tidak direncanakan dimana seseorang membeli tanpa memperdulikan manfaat dari barang tersebut.

Motivasi Belanja Hedonis

Motivasi konsumen untuk membeli karena membeli merupakan kesenangan tersendiri, sehingga manfaat dari produk yang dibeli tidak diperhitungkan, semakin besar motivasi pembelian hedonis konsumen maka pembelian semakin besar. Menurut Afif & Purwanto, (2020). Motivasi hedonis adalah kehidupan yang didorong oleh pembelian aktivitas yang berhubungan dengan panca indera, kekecewaan dan kegembiraan, dengan kesenangan dan kepuasan materi sebagai tujuan utama (Tirtayasa, Nevianda, & Syahril 2021).

Menurut Zhang et al., (2011) juga menemukan bahwa nilai hedonis terletak pada realisasi rangsangan pembelian impulsif. Dalam hal ini, belanja hedonis dapat menumbuhkan keinginan konsumen untuk selalu membeli, dan bukan hanya karena kebutuhan, tetapi karena keinginan sendiri untuk membeli secara spontan.

Menurut Ria Arifianti *et al.*, (2010) terdapat 6 dimensi *Motivasi Hedonic Shopping* yang terdiri dari : (1) *adventure shopping* (2) *gratification shopping* (3) *role shopping* (4) *value shopping* (5) *social shopping* (6) *idea shopping*. Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa motivasi belanja hedonis kegiatan untuk menyenangkan diri dan menghabiskan waktu dengan cara berbelanja.

Shopping Lifestyle

Gaya hidup berbelanja adalah gaya hidup yang berhubungan dengan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang, aktivitas belanja mereka, sikap dan pendapat mereka tentang dunia tempat mereka tinggal. (Zayusman & Septrizola, 2019). *Shopping Lifestyle* menunjukkan bagaimana seseorang membagi pendapatannya, baik dalam hal mengalokasikan dana untuk berbagai produk dan layanan maupun untuk alternatif tertentu. (Dian & Anggreani, 2020).

Sugiharto, 2011 terdapat enam indikator untuk mengetahui hubungan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* yaitu : (1) menanggapi untuk setiap iklan mengenai suatu produk, (2) membeli produk model terbaru, (3) berbelanja merek yang paling terkenal, (4) yakin bahwa merek terkenal yang dibeli terbaik dalam hal kualitas, (5) sering membeli berbagai merek, (6) yakin ada dari merek lain (kategori produk) yang sama seperti yang dibeli. Semakin banyak konsumen berbelanja dan mempraktikkan gaya hidup mereka, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian impulsif Sari & Hermawati, (2020).

Maka dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* merupakan pilihan seseorang memilih menghabiskan uang, dan waktunya untuk dialokasikan ke berbagai produk atau layanan alternatif lainnya.

Promosi Penjualan

Kotler & Keller, (2012) menunjukkan bahwa promosi penjualan adalah elemen inti dari kampanye pemasaran, yang terdiri dari kumpulan alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang ditujukan untuk mendorong konsumen atau pengecer untuk membeli produk atau layanan tertentu lebih cepat atau lebih. Indikator promosi meliputi kupon promosi, kupon pembelian yang ditawarkan, diskon yang ditawarkan, undian atau kontes untuk menerima hadiah.

Menurut Belch, (2015) ktivitas pemasaran yang memberikan nilai atau insentif kepada vendor, distributor, atau pelanggan utama, dengan tujuan utama merangsang penjualan dengan cepat. Menurut Utami, (2010) Promosi penjualan adalah program promosi penjualan untuk merangsang penjualan atau meningkatkan penjualan. Secara umum, promosi ritel memiliki beberapa tujuan antara lain: mempertahankan minat pelanggan untuk terus berbelanja, memperkenalkan produk atau point of sale baru, bersaing dengan program kompetitif yang menawarkan program promosi untuk menarik calon konsumen yang belum pernah berbelanja di pengecer.