

BAB I

PENDAHULUAN

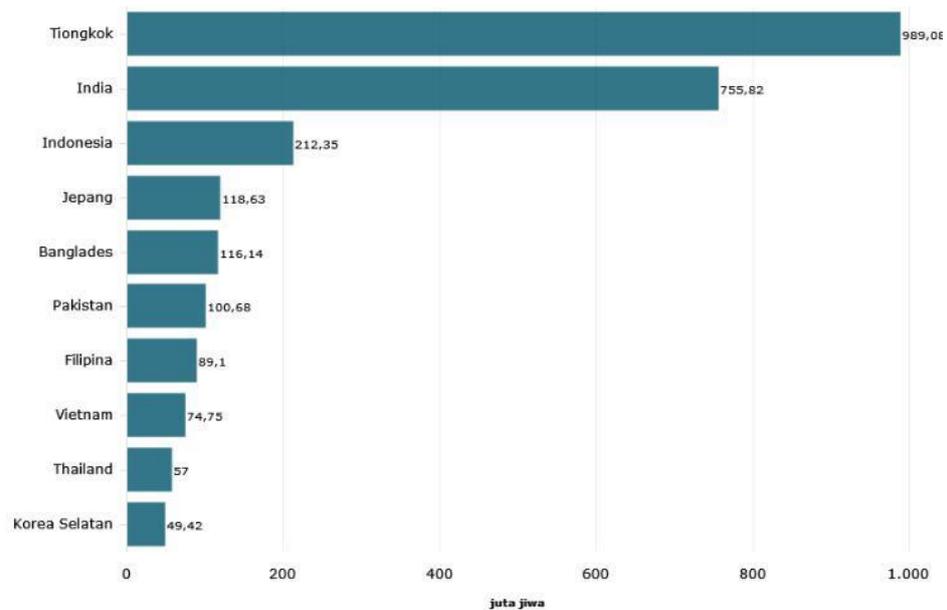
1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi di Indonesia mengalami kemajuan dan peningkatan yang pesat. Pada awalnya teknologi informasi seperti media kuno contohnya ialah Koran, televisi, ponsel genggam dan radio. Di era zaman sekarang ini adanya kemajuan IPTEK atau Ilmu Pengetahuan dan Teknologi informasi membuat masyarakat mengalami perubahan gaya hidup yang tidak bisa dilepaskan dari dunia elektronik seperti komputer dan gadget. Internet merupakan jaringan komunikasi yang memiliki fungsi yaitu saling menghubungkan antar media elektronik satu dengan media elektronik lainnya secara cepat dan mudah. Internet sudah menjadi media yang berisikan segala data berupa informasi terkini yang dapat di akses melalui media elektronik. Dengan adanya internet banyak masyarakat saling bertukar informasi antar satu dengan lainnya, dan proses bertatap muka tersebut tidak harus dilakukan secara langsung, Sehingga kini dapat memudahkan pekerjaan masyarakat. Oleh sebab itu, di dunia jumlah pengguna internet selalu terjadi peningkatan setiap tahunnya.

Berdasarkan data dari *internet worldstats*, menyatakan bahwa pada Maret 2021 Negara Indonesia berada pada urutan ke tiga di Asia dengan masyarakatnya banyak mengakses internet dengan jumlah 212,35 juta penduduk. Negara Tiongkok ini berada pada posisi teratas yaitu dengan pengguna internet terbanyak di Asia kini mencapai 989,08 juta penduduk. Sehingga jumlah seluruh pengguna internet di Benua Asia yaitu 2,77 Miliar dan jumlah populasinya ialah 4,33 Miliar orang.

Sehingga total pengguna internet yang ada pada Benua Asia mencapai 53,4% dengan pengguna internet sebesar 5,17 Miliar orang.

Gambar 1.1 (10 Negara Asia Dengan Jumlah Penggunaan Internet Terbanyak)

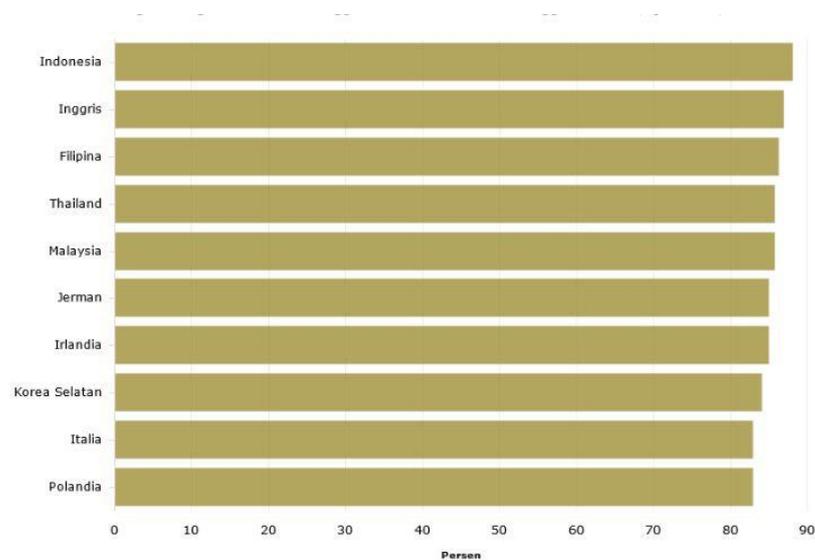


Sumber : databoks.katadata.co.id (2021)

Dari data tersebut menunjukkan bahwa di perkembangan zaman yang semakin maju, penggunaan internet di dunia mempunyai pengaruh yang baik terhadap masyarakat. Bisnis di Indonesia banyak memanfaatkan fasilitas internet sebagai media dengan munculnya situs belanja online yaitu *E-commerce*. *E-commerce* adalah suatu tempat dimana dapat terjadi proses persetujuan jual beli atau saling tukar menukar informasi yang dilakukan oleh penjual dan konsumen pada suatu proses pembelian.

Berdasarkan data yang ada pada *we are social* membuktikan bahwa pada April 2021, Indonesia bisa dibilang sebagai negara terbesar yang menunjukkan sebagai salah satu e-commerce tertinggi di dunia. Terlihat yaitu sebesar 88,1% masyarakat Indonesia yang menggunakan internet dan memakai situs *E-commerce* sebagai sarana untuk melakukan transaksi berbelanja secara online. Kemudian di posisi ke dua ditempati Inggris dengan 86,9% presentase, dan Filipina menduduki peringkat ketiga sebesar 82,6% pengguna internet yang memakai *E-commerce*. Salah satu faktor terbesar yang menyebabkan terjadinya peningkatan penggunaan *E-commerce* adalah tingginya angka pertumbuhan penduduk (Gambar 1.2)

Gambar 1.2 (10 Negara Penggunaan E-Commerce Tertinggi)



Sumber : databoks.katadata.co.id (2021)

Negara Indonesia pada beberapa tahun terakhir terjadi banyaknya peningkatan jenis *E-commerce* yang tumbuh sangat pesat antara lain Tokopedia, Bukalapak, Mataharimall.com, Shopee, JD.Id, BliBli.com., dll. dan lain sebagainya.

Pada tiap-tiap *E-commerce* sangat mempunyai rencana tersendiri dalam bersaing di pangsa pasar. Terlihat bahwa terdapat banyaknya jumlah *E-commerce* tersebut maka dapat terjadi persaingan yang sangat tinggi sehingga dapat berakibat terjadi penutupan *E-commerce* atau beberapa toko karena mereka tidak bisa bersaing di pangsa pasar. Terdapat contoh *E-commerce* yang tidak mampu bersaing pada pangsa pasar yaitu seperti Tokobagus.com, Berniaga.com, Rakuten.com.

Terlihat data dari *Iprice* yang membahas tentang “Peta *E-commerce* Indonesia” pada September 2020, ada lima situs *E-commerce* terbesar yang ada pada Indonesia dengan terlihatnya dari total pengunjung web tiap bulannya yang ada pada kuartal kedua di tahun 2020. Shopee berada di posisi puncak sebagai *E-commerce* yang memiliki jumlah pengunjung tertinggi dengan 93,3 juta pengunjung, Tokopedia ada di peringkat kedua dengan 86,1 pengunjung pada posisi ke-3 yaitu *e-commerce* Bukalapak dengan sebesar 35,2 juta pengunjung, selain itu Lazada terdapat 22 pengunjung, diposisi ke-5 ada Blibli dengan 18,3 pengunjung (Gambar 1.3)

Gambar 1.3 (10 Website e-commerce terbaik di Indonesia)

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	93,440,300	#1	#1	320,800	4,851,200	17,841,400	5,100
2  Tokopedia	86,103,300	#2	#3	445,100	1,780,500	6,377,800	4,100
3  Bukalapak	35,288,100	#4	#4	188,600	1,060,900	2,482,800	2,400
4  Lazada	22,021,800	#3	#2	391,800	2,014,000	29,880,700	3,100
5  Blibli	18,307,500	#6	#6	501,600	1,255,600	8,591,600	1,800
6  JD ID	9,301,000	#8	#7	30,900	476,300	763,200	1,000
7  Orami	4,176,300	#33	#25	6,000	n/a	354,400	168
8  Bhinneka	3,804,800	#20	#21	69,400	41,400	1,053,200	603
9  Zalora	2,334,400	#5	#8	n/a	557,200	7,827,800	535
10  Matahari	2,197,200	#9	n/a	95,200	140,000	1,599,100	598

Sumber : qwords.com (2020)

Shopee adalah bentuk dari *E-commerce* yang terdapat berbagai macam produk seperti pakaian, tas, makanan dan minuman, perlengkapan rumah, perangkat elektronik, kosmetik, kebutuhan anak dan masih banyak lagi. Shopee berdiri sejak tahun 2015 dan merupakan anak perusahaan dari Genera yang berada di Singapura. Dengan meningkatnya pengguna internet membuat lahirnya wadah para pelaku bisnis dalam mengembangkan produknya di dunia *E-commerce*, salah satunya yaitu *E-commerce* Shopee. Saat ini Shopee telah menyebar ke beberapa wilayah di Asia Tenggara yaitu Negara Malaysia, Vietnam, Singapura, Filipina dan yang terakhir Indonesia.

Seperti yang kita ketahui, kemudahan masyarakat dalam memperoleh informasi terkini mengenai produk atau barang di *E-commerce* dapat mendorong masyarakat untuk berbelanja kebutuhan sehari – hari yang belum dimiliki. Saat ini berbelanja menjadi faktor gaya hidup masyarakat terutama dengan adanya belanja online yang dapat memudahkan konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan penjual tanpa harus bertatap muka. Berbelanja online adalah suatu kegiatan jual beli secara praktis yang tidak melibatkan adanya interaksi secara langsung. Kegiatan berbelanja online ini menjadi suatu hobi tersendiri yang sudah *Trend* di kalangan masyarakat khususnya di kalangan remaja. Menurut Irwanto (1994) berpendapat usia remaja merupakan proses dimana terjadi transisi atau perubahan pada anak-anak ke usia remaja. Proses ini dibidang sangat terpenting karena terjadinya pembentukan pola atau kepribadian seseorang .

Berdasarkan data dari hasil riset *Populix* menyatakan bahwa terjadi kepopuleran belanja online yang di dorong konsumen pada dua kalangan yaitu Milenial dan Generasi Z. Hasil ini di dapat pada survey *Populix* dengan melibatkan adanya 6285 responden dari berbagai usia di Indonesia, serta belanja online dapat dilihat dari usia tertinggi yaitu 18-21 tahun dengan 35% suara, serta 22-28 tahun dengan 33% suara. Pada posisi ke tiga dengan usia 29-28 tahun mendapat 18% suara.

Gambar 1.4 (Pangsa Pasar Terbesar Terdapat di Generasi Z dan Milenial)



Sumber : *Populix.co* (2020)

Alasan mengapa orang lebih menyukai berbelanja yaitu untuk kesenangan diri atau bahkan menjadi hobi, karena konsumen ingin mempunyai produk atau barang yang belum dimilikinya hanya untuk memenuhi keinginan tersendiri.

Sehingga hal ini timbulah rasa ingin berbelanja yang ada pada diri konsumen tanpa ada rencana sebelumnya. Dengan begitu tidak menutup kemungkinan terjadi fenomena *Impulse Buying* atau pembelian tanpa direncanakan. (B. Utami, 2016).

Perilaku masyarakat dalam mengambil keputusan salah satunya yaitu tidak memiliki perencanaan atau perilaku *Impulse Buying*. (Mowen & Minor, 2002) bahwasannya Pembelian secara tidak terencana merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen ketika membeli tanpa ada kebutuhan sebelumnya, sehingga hal ini terjadi secara spontanitas. *Impulse Buying* banyak terjadi di kalangan masyarakat dengan pembelian secara spontan atau tidak berpikir terlebih dahulu ketika membeli barang tersebut. Pada suatu keputusan, impulse buying akan lebih mengarah pada emosional dan perasaan daripada menggunakan logika, karena pada saat melakukan pembelian di situs *e-commerce* masyarakat akan merasa bahwa produk yang dibeli tersebut bukan semata – mata untuk memenuhi kebutuhan melainkan hanya memenuhi hasrat atau keinginan.

Pembelian tanpa terencana atau *Impulse Buying* sangat didukung dengan adanya *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* yang ada pada diri konsumen. *Hedonic Shopping Motivation* adalah suatu kegiatan seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk tersendiri hanya untuk kesenangan. Dengan meningkatnya gaya berbelanja online pada situs *e-commerce*, maka akan mempengaruhi gaya hidup konsumen sehingga mengalami peningkatan. Utami, (2010), menyatakan *Hedonic Shopping Motivation* merupakan motivasi konsumen atau kesenangan tersendiri yang ada pada diri konsumen ketika berbelanja tanpa memperhatikan manfaat dari produk yang dibelinya. Kesenangan yang ada pada

diri konsumen muncul karena beberapa faktor, salah satunya kegiatan belanja bisa menghilangkan rasa stres dalam kehidupan sehari – hari.

Hedonic Shopping Motivation ada kaitannya dengan *Shopping Lifestyle* (gaya hidup berbelanja). Masyarakat memiliki cara berbelanja yang berbeda – beda. Kegiatan belanja tidak lagi menjadi sesuatu biasa di masyarakat tetapi dapat menjadi gaya hidup yang dialami oleh konsumen. *Shopping Lifestyle* ialah pola atau gaya hidup konsumen dan mencerminkan bagaimana mereka hidup, menghabiskan atau membuang waktu, uang, aktivitas yang mereka punya di lingkungannya dengan berbelanja (Levy, 2009). Apabila tersedianya waktu, maka konsumen lebih gampang untuk menghabiskan waktu luang mereka dengan melakukan kegiatan berbelanja, selain itu dengan tersedianya uang yang lebih maka konsumen rela membeli suatu barang atau produk yang belum dimiliki tanpa harus memperhatikan barang/produk tersebut bermanfaat atau tidak, sehingga banyak dari konsumen mempunyai daya saing beli yang tinggi. Dengan adanya waktu, uang dan kegiatan, maka akan timbul faktor atau sifat pembelian secara tidak terencana atau secara mendadak.

Berdasarkan latar belakang diatas, inilah yang mendasari penulis untuk tertarik meneliti tentang “ ***Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Di Surabaya***”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang dipaparkan, dapat ditarik kesimpulan dalam merumuskan masalah dari penelitian yaitu :

1. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* secara simultan berpengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying* pengguna Shoppe di Surabaya?
2. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* secara parsial berpengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying* pengguna Shoppe di Surabaya?
3. Apakah *Shopping Lifestyle* secara parsial berpengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying* pengguna shoppe di Ssurabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini dicapai antara lain :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* secara simultan terhadap perilaku *Impulse Buying* pada pengguna Shoppe di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* secara parsial terhadap perilaku *Impulse Buying* pada pengguna Shoppe di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Shopping Lifestyle* secara parsial terhadap perilaku *Impulse Buying* pada pengguna Shoppe di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, ada beberapa manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan masukan, sumber bacaan, serta pengembangan ilmu pengetahuan terkait topic *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap perilaku *Impulse Buying* pada pengguna *e-commerce*.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan memberikan gambaran terkait dengan topic *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap Perilaku *Impulse Buying*, serta bisa menjadi masukan bagi pihak penjual online di situs e-commerce Shopee.