

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

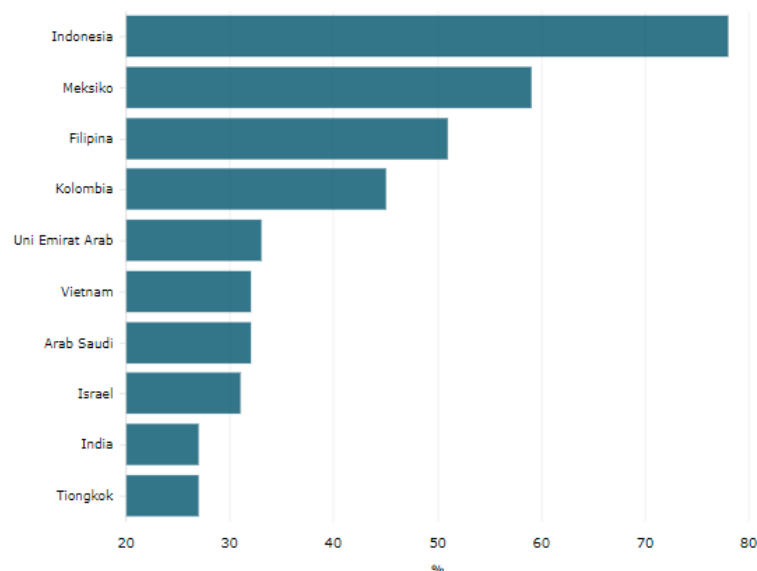
### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan zaman semakin maju, banyak bermunculan teknologi-teknologi yang mempermudah kegiatan manusia. Dengan perkembangan inovasi teknologi, banyak perilaku manusia yang berubah seperti gaya hidup, tradisi, komunikasi, dan ekonomi. Saat ini banyak bermunculan *platform online* yang mendukung kegiatan manusia seperti kegiatan belanja. Mengutip data dari GlobalWebIndex, Indonesia merupakan negara dengan tingkat adopsi *e-commerce* tertinggi di dunia pada 2019. Sebanyak 90% dari pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun di Indonesia pernah melakukan pembelian produk dan jasa secara online

Dengan adanya *e-commerce* dapat mempengaruhi perilaku belanja konsumen. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Perilaku konsumen berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa. Menurut Kotler perilaku konsumen dalam pembelian produk dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya faktor kebudayaan seperti kelas sosial konsumen, faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), faktor pribadi seperti kondisi ekonomi serta gaya hidup, dan yang terakhir faktor psikologis.

*E-Commerce* merupakan tempat terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia maya, Rerung (2018:18). Kegiatan belanja akan menjadi lebih mudah dan praktis. Dalam situasi ini mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying* atau pembelian yang tidak terencana. Biasanya keputusan tersebut terjadi secara tiba-tiba tanpa memikirkan kondisi dan keadaan. Dalam melakukan keputusan, *impulse buying* lebih mengarah ke emosi dan perasaan daripada menggunakan logika. Menurut Utami (2010:51) *impulse buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari produk tersebut.

**Gambar 1.1**  
**10 Negara dengan Pertumbuhan *E-Commerce* tercepat**



Sumber: databoks.katadata.co.id (2019)

Dari gambar di atas, Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat dengan menduduki nomor satu mengalahkan negara-negara maju di dunia. Pada 2019, lembaga riset asal Inggris, Merchant Machine

menobatkan Indonesia sebagai negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia mencapai 78% pada 2018. Angka tersebut diambil dari jumlah pengguna internet Indonesia yang sudah mencapai 100 juta pengguna dari total seluruh penduduk Indonesia sekitar 267 juta jiwa, sesuai data tahun 2019. Angka tersebut menjadi alasan utama yang mendorong meningkatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Salah satu faktor terbesar pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia adalah pertumbuhan kelas menengah yang cukup pesat, yakni sebesar 21% dari total populasi atau sebanyak 57,3 juta orang pada tahun 2019. Hal ini juga terlihat dengan meningkatnya jumlah pengeluaran masyarakat untuk belanja barang konsumen secara *online* sebesar 23% pada tahun 2018 dibanding dengan 2017.

Tingginya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia memberikan dampak bagi perilaku konsumen dan mendorong adanya fenomena *impulse buying*. Didukung dengan mudahnya kegiatan belanja di *e-commerce* membuat konsumen lebih memilih belanja di *online store* daripada di *offline store*. *Impulse buying* dapat terjadi karena faktor produk yang mendukung seperti tampilan produk, harga produk yang terjangkau, dan kualitas produk. Ketika konsumen sudah memiliki hasrat untuk membeli, maka konsumen akan mempertahankan keinginannya untuk membeli produk yang diinginkan. *Impulse buying* dapat dikategorikan menjadi empat, yaitu *impulse buying* murni, *impulse buying* karena ingatan, *impulse buying* secara sugestif, dan *impulse buying* yang direncanakan.

Perilaku *impulse buying* juga didukung dengan adanya *hedonic shopping motivation* dari konsumen. Peneliti di bidang psikologi yaitu Bayley dan Nancarrow menyatakan bahwa *impulse buying* adalah perilaku yang hedonistik karena ditandai










dengan kepuasan setelah terjadi. *Hedonic shopping motivation* merupakan aktivitas untuk membeli produk untuk kepuasan diri. Karena tren belanja *online* di *e-commerce* meningkat, maka hal ini juga berpengaruh pada gaya hidup masyarakat yang meningkat. *Hedonic shopping motivation* merupakan suatu keinginan seseorang untuk mendapatkan kesenangan bagi dirinya sendiri yang dapat dipenuhi dengan cara berbelanja di *e-commerce* dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Menurut Utami (2014:47) seseorang akan senang berbelanja karena orang tersebut merasa mendapatkan kesenangan panca indera, mimpi dan mempertimbangkan estetis. Seseorang memiliki sifat hedonis karena banyak kebutuhan yang tidak dapat terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan terpenuhi, muncul kebutuhan baru datang dan terkadang kebutuhan tersebut lebih tinggi dari kebutuhan primer (Sampurno & Winarso 2015).

*Hedonic shopping motivation* juga berkaitan dengan *shopping lifestyle* yang dilakukan oleh konsumen dalam berbelanja di *e-commerce*. *Shopping lifestyle* menggambarkan cara konsumen hidup dengan menghabiskan waktu dan uang, berkaitan dengan kegiatan belanja yang dilakukan, dan sikap serta pendapat tentang dunia tempat mereka tinggal. *Shopping Lifestyle* juga berkaitan erat dengan berkembangnya zaman dan teknologi yang semakin maju. Menurut Edwin dan Sugiono (2011) dalam Wahyuni (2020), *Shopping Lifestyle* adalah pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu. Ketersediaan waktu yang dimiliki dan dengan uang, konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Seseorang yang sudah mengikuti perkembangan gaya hidup seperti *fashion*, dan kecantikan yang rela menghabiskan uang untuk

mengikuti tren terbaru. Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk yang yang menjadi faktor timbulnya perilaku *impulse buying*.

Berbelanja bagi orang adalah untuk memenuhi kebutuhan hidup, namun bagi beberapa orang berbelanja merupakan kesenangan diri bahkan menjadi hobi. Dengan berbelanja orang dapat menghilangkan beban pikiran dan mengurangi rasa stres. Emosi yang dirasakan saat berbelanja menjadi positif. Keadaan emosional yang positif akan membuat dua perasaan dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan, baik yang muncul dari psikologi ataupun keinginan yang bersifat mendadak (*impulse*) (I Made Willy Setiadi & I Gede Ketut Warmika, 2015). Menurut Lazarus (1991, dalam prawitasari 2012:13) emosi positif yaitu senang, bahagia, dan cinta. Emosi positif muncul terhadap stimulus lingkungan yang sesuai dan sama dengan tujuan (*goal relevance* dan *goal congruence*) sehingga stimulus dinilai mendukung pencapaian tujuan individu. Konsumen yang memiliki emosi positif lebih cenderung melakukan *impulse buying*. Saat berada di *e-commerce* konsumen merasa antusias untuk melihat barang-barang yang menarik dan bergaya modern serta berkelas. Dengan suasana hati yang gembira, maka muncul perasaan untuk memiliki produk tersebut dan terjadilah *impulse buying*.

**Gambar 1.2**  
**Peta *E-Commerce* Indonesia Q3**

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	96.532.300	#1	#1	486.100	5.965.200	18.870.500	7.000
2  Tokopedia	84.997.100	#2	#4	611.900	2.120.700	6.385.100	4.300
3  Bukalapak	31.409.200	#4	#5	193.800	1.123.600	2.501.900	2.300
4  Lazada	22.674.700	#3	#3	398.300	2.327.200	30.072.000	3.500
5  Blibli	18.695.000	#5	#6	504.500	1.334.500	8.568.100	1.900
6  JD ID	4.785.800	#8	#7	32.100	492.000	781.300	1.100
7  Orami	3.071.900	#27	n/a	6.000	n/a	352.800	183
8  Bhinneka	2.803.800	#20	#20	6.900	41.800	1.051.400	605
9  Sociolla	1.986.700	#7	#2	3.200	907.500	10.900	392

Sumber: iprice.co.id (2020)

Berdasarkan gambar di atas, dilihat dari platform penjualan, terdapat 5 *e-commerce* besar di Indonesia dilihat dari jumlah pengunjung web bulanan pada kuartal kedua tahun 2020. *E-Commerce* dengan pengunjung terbanyak adalah Shopee dengan 96,5 juta, yang kedua Tokopedia dengan 84,9 juta pengunjung, yang ketiga Bukalapak dengan 31,4 juta pengunjung, yang keempat Lazada dengan 22,6 juta pengunjung, dan yang kelima Blibli dengan 18,6 juta pengunjung.

Shopee merupakan *e-commerce* pendatang baru di Indonesia, tetapi keberadaan *e-commerce* Shopee mampu mengalahkan *e-commerce* yang lebih dulu ada. Hal ini dikarenakan Shopee mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. Pada tahun 2020 mengutip data dari iprice.com jumlah pengunjung web *e-commerce* shopee meningkat drastis dari kuartal pertama sebesar 71,5 juta dan di kuartal tiga sebesar 96,5 juta, kenaikan pengunjung web *e-commerce* Shopee sebesar 34,9%. Dapat dilihat dari tahun-tahun sebelumnya pengunjung web *e-commerce* Shopee tidak pernah mengalami penurunan dan selalu meningkat, dengan begitu Shopee menjadi *e-commerce* nomor satu di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, untuk itu peneliti menetapkan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* dengan Emosi Positif sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Konsumen Perempuan *E-Commerce* Shopee di Kota Mojokerto)”.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini mempunyai rumusan masalah yaitu:

1. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying*?
2. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*?
3. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap emosi positif?
4. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap emosi positif?
5. Apakah emosi positif berpengaruh terhadap *impulse buying*?
6. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui emosi positif?
7. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui emosi positif?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*

3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap emosi positif
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *shopping lifestyle* terhadap emosi positif
5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh emosi positif terhadap *impulse buying*
6. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* melalui emosi positif
7. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* melalui emosi positif

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan digunakan sebagai bahan masukan serta kepustakaan untuk penelitian lanjutan terkait dengan tema dan topik *impulse buying*. Hasil penelitian ini dapat memberi kontribusi ilmiah pada kajian tentang pengaruh *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan emosi positif sebagai variabel *intervening*

##### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan emosi positif sebagai variabel *intervening* sehingga dapat menjadi masukan yang berguna bagi para pemilik toko *online* di *e-commerce* Shopee.