

# BAB I

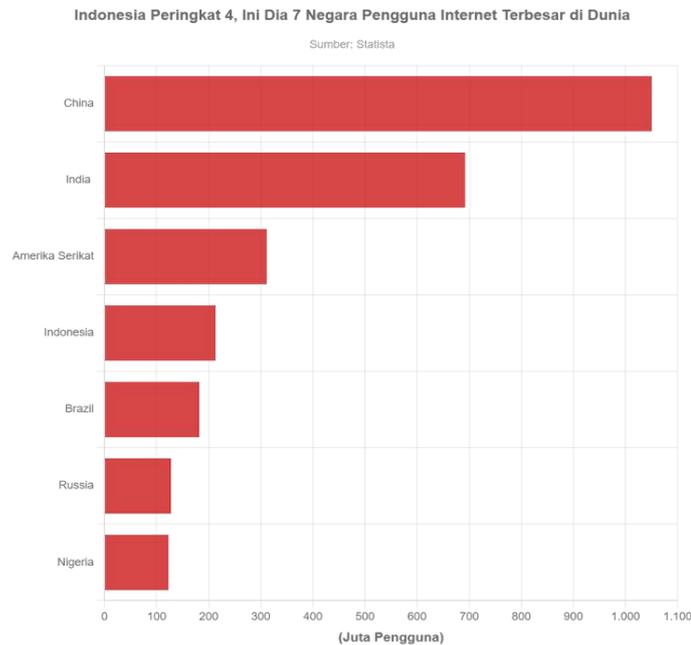
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini, hampir setiap aktivitas seseorang yang tidak bisa dipisahkan dari *gadget* atau komputer. Internet memiliki dampak yang sangat signifikan pada hampir seluruh aspek kehidupan seseorang dalam berkomunikasi, bekerja, belajar, bahkan mengubah cara seseorang dalam berbelanja. Internet merupakan salah satu media teknologi komunikasi yang sangat penting dalam kehidupan manusia pada era yang serba *digital* seperti saat ini. Pesatnya perkembangan internet pada saat ini telah mempermudah masyarakat dalam hal aktivitas berbelanja dan transaksi bisnis.

Internet secara signifikan mengubah pola belanja konsumen dengan menciptakan *online marketplace*. *We Are Social* melaporkan bahwa pada Januari 2023, Indonesia memiliki 213 juta pengguna internet, atau 77% dari total populasi negara sebesar 276,4 juta, meningkat 5,44% dari 202 juta pengguna internet pada Januari 2022. Peningkatan ini menunjukkan peningkatan tahunan yang konsisten dalam jumlah pengguna internet Indonesia selama sepuluh tahun terakhir.

**Gambar 1.1**  
**7 Negara Pengguna Internet Terbesar di Dunia**



*Sumber: statista.com (2023)*

Berdasarkan data Statista, jumlah pengguna internet global akan mencapai 5 miliar pada tahun 2023. Meski begitu, jumlah penggunanya berbeda-beda di setiap wilayahnya. Asia Tenggara mempunyai 1,24 miliar pengguna internet, sementara negara-negara di Afrika dan Timur Tengah cenderung memiliki jumlah pengguna internet yang lebih kecil.

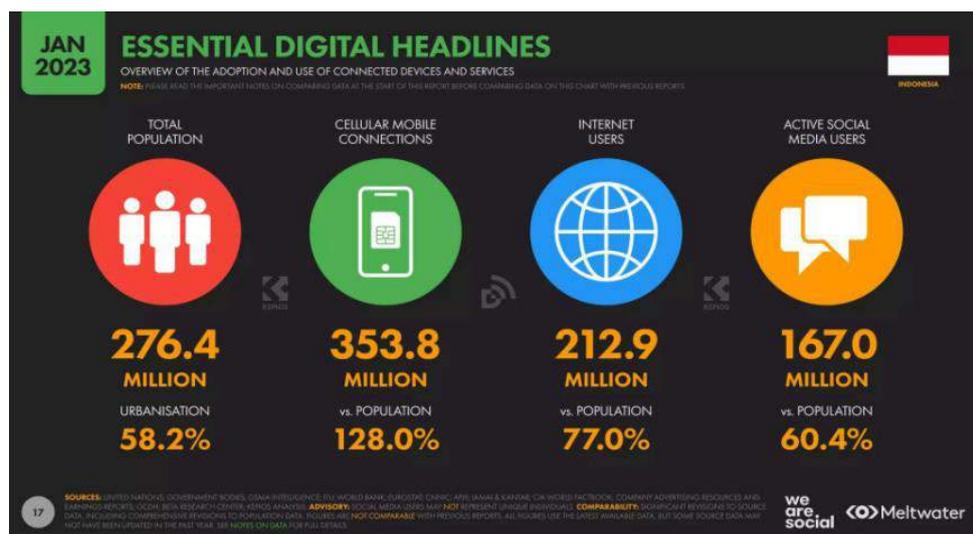
Negara China merupakan negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia yang dimana ada sebanyak 1,05 miliar orang mempunyai akses terhadap internet. Hal tersebut dikarenakan jumlah penduduknya mencapai 1,4 miliar yang dimana setara dengan 75% dari total penduduk. Penduduk

Tiongkok menghabiskan rata-rata 6 jam dalam menggunakan internet setiap harinya.

Diposisi kedua ada negara India dengan jumlah pengguna internet sebanyak 692 juta. Amerika Serikat berada di posisi urutan ketiga dengan jumlah pengguna internet 311,3 juta. Sedangkan di posisi keempat yaitu negara Indonesia yang dimana jumlah pengguna internet sebanyak 213 juta pengguna. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2022 yaitu sebesar 275 juta, yang berarti 77% penduduk Indonesia sudah menggunakan internet.

**Gambar 1.2**

**Data (Tren) jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia tahun 2023**



*Sumber: wearesocial.com (2023)*

Indonesia, salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia, mengalami pertumbuhan signifikan dalam penggunaan teknologi digital. Menurut laporan terbaru “Digital 2023 Indonesia” yang diterbitkan oleh

dataportal.com, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat secara signifikan dan diperkirakan akan terus bertambah sepanjang tahun 2023. Selain peningkatan penggunaan internet, laporan tersebut memperkirakan bahwa adopsi teknologi digital lainnya akan meningkat, seperti media sosial dan e-commerce, juga akan terus meningkat di tahun-tahun mendatang. Wawasan penting dari laporan ini mencakup meningkatnya penggunaan gadget dan meningkatnya permintaan akan konten digital, yang menyoroti strategi penting bagi pemasar dan bisnis di Indonesia. Laporan “Digital 2023 Indonesia” menawarkan gambaran komprehensif mengenai tren teknologi digital di tanah air, membantu pemasar dan profesional bisnis dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Prediksi ini memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami perubahan perilaku konsumen dan melakukan penyesuaian yang diperlukan dalam perencanaan bisnis mereka.

Gambar 1.3

## E-commerce Dengan Kunjuangan Tertinggi di Indonesia Awal 2023



Sumber: *goodstats.id* (2023)

*E-commerce* merupakan tempat berbelanja *online* yang dapat mempermudah aktivitas seseorang dalam membeli sesuatu, karena dengan menggunakan *e-commerce* maka kita tidak perlu datang secara langsung ke *store* untuk membeli barang yang diinginkan. Hal tersebut terjadi sebab masyarakat lebih menyukai segala sesuatu yang praktis karena dengan belanja *online* maka akan menghemat waktu, efisiensi tenaga dan pilihan produk juga lebih banyak.

Hasil riset dari Goodstats mengenai *e-commerce* dengan kunjungan tertinggi di Indonesia tahun 2023, Lazada menduduki peringkat ke 3 dengan total pengunjung 82,5 juta. Lazada merupakan salah satu aplikasi *e-commerce*

yang paling banyak dikunjungi oleh calon pembeli dan saat ini menjadi salah satu aplikasi *e-commerce* yang cukup populer. Banyaknya kemudahan dan penawaran yang ditawarkan aplikasi Lazada membuat masyarakat tertarik untuk berbelanja di Lazada.

Sejak awal kemunculannya, Lazada berkembang sangat cepat serta didampingi dengan peningkatan antusias penduduk Indonesia terhadap belanja online. Lazada menyediakan berbagai macam produk, diantaranya yaitu produk elektronik, perlengkapan rumah tangga, produk fashion pria dan Wanita, perlengkapan kesehatan hingga kecantikan yang dapat diakses melalui *website* ataupun aplikasi Lazada. Sebagai bentuk kepedulian, Lazada memberikan berbagai macam metode pembayaran guna mempermudah pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian, salah satunya dengan menghadirkan sistem pembayaran *Cash On Delivery* (COD), hingga sistem pengembalian barang yang mudah.

Apabila dibandingkan dengan Tokopedia yang menggunakan model bisnis *Customer to Customer* (C2C), Lazada dalam pengoperasiannya menggunakan model bisnis *Business to Customers* (B2C) yang dimana dalam pelaksanaannya pihak dari Lazada turut serta dalam mengatur segala hal, termasuk tampilan *website/aplikasi*, foto produk, informasi produk, pelayanan konsumen hingga promosi. Hal tersebut bertujuan agar Lazada terlihat lebih menarik dibandingkan *e-commerce* lainnya. Tak hanya itu, dengan menerapkan model bisnis B2C, diharapkan dapat membantu dalam mempengaruhi Keputusan pembelian para konsumen ketika melakukan belanja *online*. Hal tersebut yang

menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang *e-commerce* Lazada sebagai salah satu *e-commerce* dengan kunjungan tertinggi di Indonesia.

Dengan semakin meningkatnya tren belanja *online* di situs *e-commerce* akan berdampak sedemikian rupa terhadap gaya hidup konsumen. Hal ini tidak menutup kemungkinan terjadinya perilaku *impulse buying* atau pembelian tidak terencana. Khususnya bagi perempuan yang cenderung melakukan aktivitas pembelian tanpa melakukan pertimbangan yang matang. *Impulse buying* sangat didukung oleh adanya *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* di kalangan konsumen (Anisa dan Jojok, 2022).

*Hedonic shopping motivation* merupakan keinginan seseorang dalam berbelanja guna memenuhi kebutuhan psikologisnya seperti emosi, kepuasan, gengsi, dan perasaan subjektif lainnya. Dampak dari perasaan tersebut yaitu gaya hidup menjadi berlebihan karena sibuk memenuhi tuntutan sosial. Hal ini juga terjadi karena respon emosional, kenikmatan indrawi, dan mimpi seseorang (Merima, Kasim, & Srdjan, 2011). Hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Kim (2018) yang melaporkan bahwa *hedonic shopping motivation* merupakan pemenuhan aspek non-fungsional konsumen. Sedangkan menurut Arnold dan Reynolds (2003), ada 6 faktor yang mempengaruhi *hedonic shopping motivation* yaitu, 1) *adventure shopping*, 2) *social shopping*, 3) *gratification shopping*, 4) *idea shopping*, 5) *role shopping*, dan 6) *value shopping*.

Dengan berkembangnya *e-commerce* Lazada, muncul perilaku belanja online di berbagai kalangan masyarakat. *Hedonic shopping* didorong oleh keinginan seseorang akan kesenangan, hiburan, dan kepuasan. Hal tersebut berasal dari pengalaman berbelanja yang menyenangkan atau menyenangkan.

Lazada menawarkan berbagai macam produk yang dibutuhkan oleh para konsumennya yang selalu membuat konsumen mengikuti perkembangan, apalagi jika ada penawaran khusus seperti diskon yang ditawarkan Lazada. Oleh karena itu, hal tersebut menimbulkan gaya hidup yang mempengaruhi permintaan konsumen (*shopping lifestyle*). *Shopping lifestyle* adalah gaya atau cara hidup seorang konsumen dan mencerminkan cara ia menjalani, menghabiskan atau membuang waktu, uang, dan aktivitas di lingkungannya melalui berbelanja (Pramesti, 2022).

Konsumen tidak akan peduli dan berpikir panjang untuk membeli produk yang mereka inginkan, sehingga memudahkan mereka untuk memesan produk melalui aplikasi Lazada. Konsumen dapat memakai aplikasi Lazada melalui *gadget* mereka hanya dengan menggunakan internet. Apabila telah terhubung dengan internet, maka mereka dapat melihat berbagai produk di aplikasi Lazada. Pada awalnya calon pembeli hanya melihat-lihat saja tanpa ada keinginan untuk membeli, namun akhirnya mereka tertarik pada suatu produk sehingga mereka melakukan aktivitas pembelian yang tidak direncanakan atau *impulse buying*.

Penyebab perilaku *impulse buying* dipicu oleh kekuatan membeli yang tidak dapat ditolak dan ketidakmampuan untuk mengevaluasi konsekuensinya. Meski sadar akan dampak negatif pembelian, ada keinginan besar untuk segera memenuhi kebutuhan paling mendesak (Meena, 2018). Sedangkan menurut Burton dkk. (2018), pembelian impulsif terjadi ketika terdapat keinginan emosional yang tiba-tiba dan kuat, yang muncul dari perilaku reaktif yang ditandai dengan rendahnya kontrol kognitif. Kecenderungan membeli secara spontan dan tanpa refleksi ini dapat dijelaskan dengan adanya kepuasan langsung yang diberikan kepada pembeli (Pradhan et al., 2018).

*Impulse buying* selain memiliki muatan emosional dapat dipicu oleh beberapa faktor, antara lain: faktor lingkungan toko, kepuasan hidup, harga diri, dan keadaan emosional konsumen saat itu (Gogoi dan Shillong, 2020). Mereka percaya bahwa pembelian impulsif dapat dirangsang oleh kebutuhan yang tidak terduga, oleh stimulus visual, kampanye promosi dan/atau oleh penurunan kapasitas kognitif untuk mengevaluasi kelebihan dan kekurangan pembelian tersebut.

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli dengan tujuan menarik daya minat pembeli. Lazada biasa memberikan banyak voucher discount terutama pada saat event Hari Belanja Nasional. Voucher tersebut dapat digunakan pengguna aplikasi Lazada untuk mendapatkan potongan harga langsung dari proses transaksi yang dilakukan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka masalah yang dapat diambil yaitu, bagaimana **Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Shopping Lifestyle*, dan *Discount Voucher* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Pengguna *E-commerce* Lazada 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*, *shopping lifestyle* dan *discount voucher* secara simultan berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pengguna lazada di Surabaya?
2. Apakah *hedonic shopping motivation* secara parsial berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pengguna lazada di Surabaya?
3. Apakah *shopping lifestyle* secara parsial berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pengguna Lazada di Surabaya?
4. Apakah *discount voucher* secara parsial berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pengguna Lazada di Surabaya?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan antara lain yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *discount voucher* terhadap perilaku *impulse buying* pengguna Lazada di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap perilaku *impulse buying* pengguna Lazada di Surabaya.

3. Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap perilaku *impulse buying* pengguna Lazada di Surabaya.
4. Untuk mengetahui discount voucher terhadap perilaku *impulse buying* pengguna Lazada di Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai masukan bagi pihak *marketplace* dalam meningkatkan penjualan khususnya berkaitan dengan *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, dan *discount voucher* serta pengaruhnya terhadap *impulse buying*.
2. Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengambil topik sejenis khususnya tentang *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, dan *discount voucher* serta pengaruhnya terhadap *impulse buying*.