

BAB I

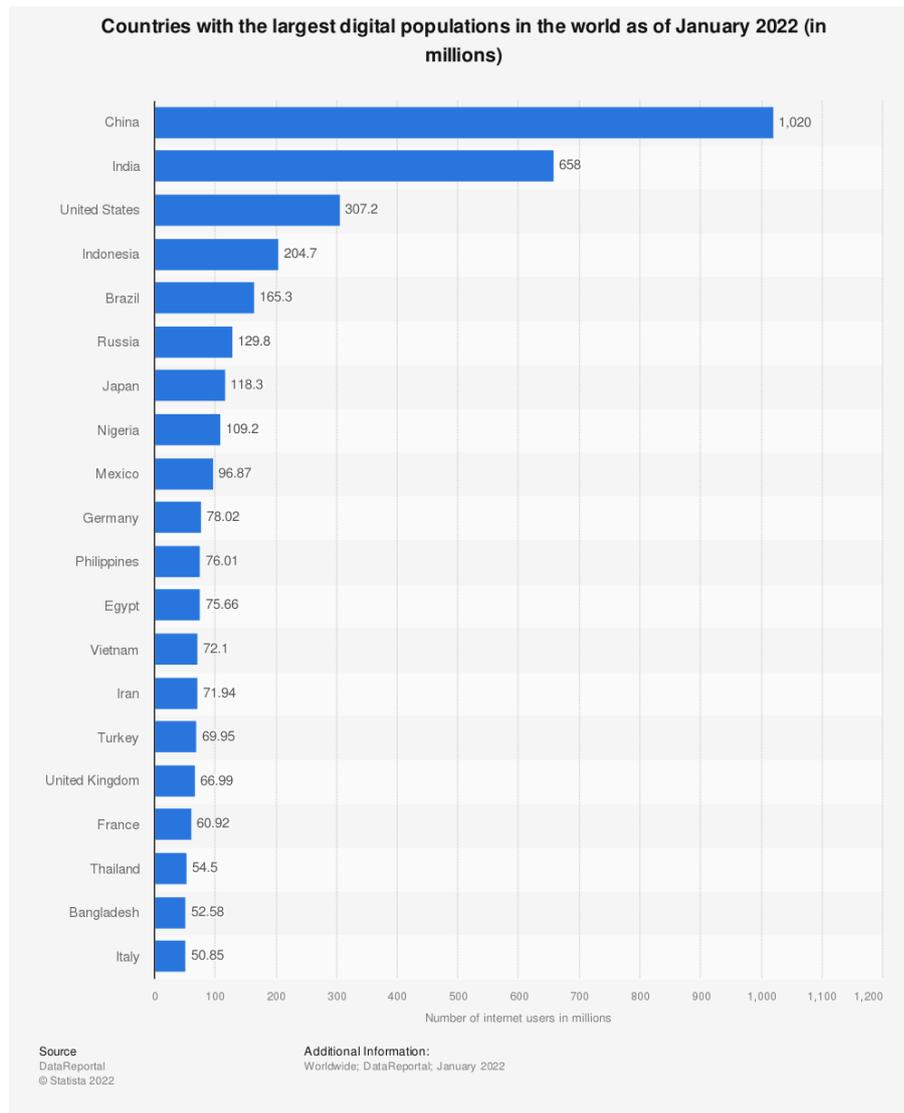
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada perkembangan zaman sekarang dimana di Era yang serba digital saat ini membuat kehidupan manusia tidak bisa lepas dari jaringan internet, bahkan internet saat ini sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi khalayak ramai. Keberadaan internet memang di anggap memberikan kemudahan bagi setiap individu untuk melakukan aktivitas sehari-hari, Mulai dari sekedar *update* sosial media, berkabar, mencari informasi sampai pada kegiatan berbisnis pun sudah sangat bergantung pada internet.

Internet merupakan sebuah teknologi informasi sehingga masyarakat menggunakan internet untuk menelusuri informasi pada suatu produk atau jasa dan melakukan pembelian atau transaksi secara *online*, transaksi bisnis atau usaha yang memanfaatkan.

Berdasarkan data yang di rilis oleh *statista* 2022, menunjukkan bahwa sampai dengan awal januari 2022 Pengguna Internet di dunia capai 4,95 Milyar orang, jumlah ini meningkat 4% dari jumlah pengguna internet pada tahun sebelumnya. China menempati peringkat pertama di antara negara-negara dengan pengguna internet terbanyak di Dunia. Indonesia berada di peringkat ke empat tertinggi di dunia dengan jumlah pengguna internet sebesar 204,7 juta jiwa atau sebesar 73,7% dari jumlah seluruh penduduk Indonesia yang telah menggunakan Internet di tahun 2022.



Gambar 1. 1 Negara dengan populasi digital terbesar di Dunia

Sumber : *statistica* 2022

Berdasarkan data dari DataIndonesia.id, jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun pertahun jumlahnya semakin meningkat. Tercatat bahwa pada tahun 2022 terdapat 205 juta jiwa yang menggunakan internet. Seperti yang ada pada data populasi jumlah pengguna internet di Indonesia yang di lansir dari DataIndonesia.id sebagai berikut :



Gambar 1. 2 Jumlah pengguna internet di Indonesia Tahun 2012-2022

Sumber : We Are Social .

Dari presentase data di atas Jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 205 juta pada awal januari 2022. Ini berarti ada 73,7% dari populasi Indonesia yang telah menggunakan Internet. Nilainya juga lebih tinggi 1% di banding periode yang sama tahun sebelumnya. Yang mana pada awal Januari 2021 jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 203 juta Jiwa.

Pesatnya jaringan internet di Era baru ini secara tidak langsung menyebabkan fenomena dan gaya hidup baru bagi masyarakat yang sering memanfaatkan jaringan internet. Jaringan internet atau istilah lainnya adalah *E-commerce*. Salah satu contoh dari *e-commerce* adalah hadirnya *marketplace* atau toko *online* yang membawa fenomena baru atau gaya hidup baru di kalangan masyarakat yaitu berbelanja secara *online*.

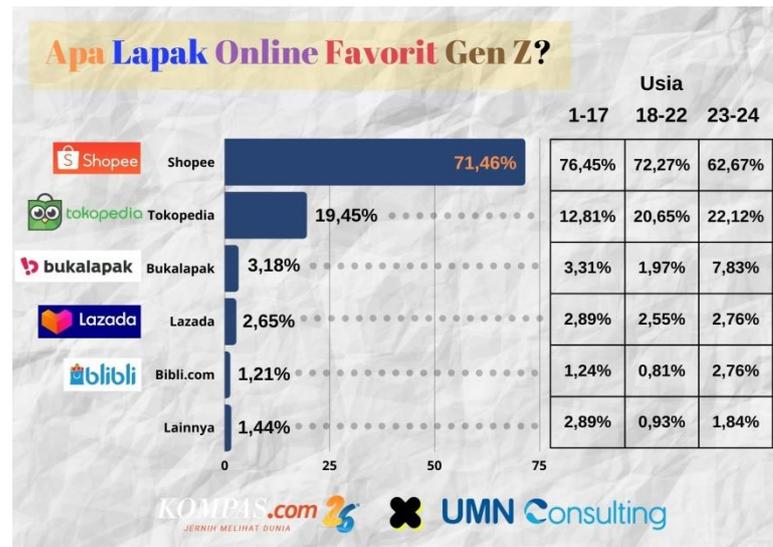
Masyarakat lebih senang meluangkan waktu untuk berbelanja online daripada berkunjung ke toko secara langsung untuk membeli barang yang mereka inginkan. Hal ini terjadi karena masyarakat lebih memilih hal yang praktis. Dan masyarakat juga dapat menghemat mulai dari efisiensi waktu, tenaga dan pastinya masyarakat dapat merasakan kesenangan tersendiri dalam

memeriksa unsur-unsur visual yang ada.

Berdasarkan survei dari UMN Consulting 73,7% dari populasi Indonesia yang telah menggunakan Internet yang nyaris setengah penggunanya berasal dari satu generasi, yaitu Generasi Z. Dan generasi Z atau Generasi Milenial rupanya menjadi penyumbang tertinggi transaksi *e-commerce* di Indonesia yang mana dalam riset UMN Consulting melibatkan beberapa responden berusia 17-24 tahun yang masuk dalam pengelompokan usia pelajar dan mahasiswa. Yang berhubungan dengan populasi yang pilih oleh penulis yaitu mahasiswa dari universitas islam lamongan. Yang berarti para mahasiswa ini masuk dalam penggolongan Generasi Z.

Dari sudut pandang *e-commerce* sendiri, persaingan memperebutkan pasar otomatis semakin ketat. Sejumlah perusahaan memperkuat citra, baik di media sosial maupun di media konvensional, mereka juga menyempurnakan fitur agar kian memudahkan orang untuk bertransaksi. Selain itu, mereka menghadirkan beragam promo menarik. Tujuannya jelas, demi membuat nyaman konsumen yang sudah dalam genggaman, sekaligus menjangkau pasar yang lebih luas. Apalagi potensi pasar *e-commerce* di Indonesia memang masih besar, mengingat jumlah penduduk yang banyak dan pengguna internet yang terus bertambah. Lantas diantara ragam *e-commerce* yang eksis di Indonesia, mana yang paling banyak di gemari oleh Generasi Z?

Berikut adalah Website *E-commerce* yang menjadi lapak online favorite oleh generasi Z.



Gambar 1. 3 Website *E-commerce* yang di gemari oleh Gen Z

Sumber : Kompas.com dan UMN Consulting

Survei UMN Consulting menempatkan shopee di urutan teratas dengan perolehan angka 71,46%. Sementara, pada posisi kedua ada Tokopedia dengan perolehan angka 19,45%. Selisih antara keduanya cukup jauh sekitar 52%. Kemudian di peringkat ketiga adalah bukalapak yang mencapai 3,18% dan Lazada mencapai 2,65%. Selanjutnya ada pula Blibli dan *e-commerce* lainnya dengan jumlah perolehan angka masing-masing sebesar 1,21% dan 1,44%.

Shopee merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *e-commerce* berbasis *mobile marketplace* yang pertama hadir di Indonesia sejak awal tahun 2015 & dikelola oleh PT.Shopee *International* Indonesia yang merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee memberikan wadah kepada masyarakat Indonesia untuk melakukan proses pembelian dan penjualan barang yang *up to date*, memberikan ulasan rekomendasi mengenai produk yang berkualitas agar dapat memenuhi kebutuhan gaya hidup serta mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia. Hal ini yang menjadi alasan penulis melakukan penelitian kepada *e-commerce* shopee.

Kemudahan mendapatkan informasi tentang barang di *e-commerce*, khususnya shopee mendorong konsumen selalu ingin berbelanja memenuhi kebutuhan akan barang yang belum di miliknya. Alasan kenapa orang menyukai berbelanja salah satunya adalah untuk kesenangan diri. Mereka ingin mengoleksi barang yang menurutnya belum mereka miliki untuk memenuhi kepuasan pribadi. Sehingga timbul rasa ingin berbelanja untuk memiliki barang tersebut meskipun hal itu tidak di rencanakan sebelumnya. Hal ini yang memicu timbulnya fenomena *impulse buying* (Myisha 2020:3).

Perilaku masyarakat Indonesia salah satunya adalah tidak memiliki perencanaan dalam berbelanja (*Impulse Buying*). Pembelian implusif ini merupakan sebuah dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera yang lebih bersifat emosional daripada rasional. Menurut Rahmawati (2018:15) *Impulse buying* adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki maksud dan kebutuhan sebelumnya. Perilaku ini timbul secara spontanitas. Melihat fenomena belanja konsumen pada saat ini yang sudah berbasis jaringan internet, dapat di ketahui bahwa jumlah pembelian implusif meningkat, selain kemudahan mendapatkan informasi barang di smarthphone juga dengan munculnya promo-promo menarik yang seringkali muncul di *notifikasi smartphone* memunculkan gairah konsumen untuk ingin segera membeli.

Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian spontan (*impulse buying*) yaitu *Hedonic Shopping Motivation*, Dan *Shopping Lifestyle*. Menurut Khalid (2020:11), mendefinisikan bahwa belanja hedonis (*Hedonic Shopping*) yaitu berbelanja karena ingin mendapatkan

kesenangan semata dan berbelanja merupakan sesuatu hal yang menarik. Belanja hedonis yaitu konsumen berbelanja karena mereka merasa senang ketika sedang berbelanja baik secara langsung maupun secara *online*, perasaan senang ini muncul dari dalam diri seseorang karena memang berbelanja dapat menghilangkan penat dari berbagai aktivitas keseharian. Meskipun hal itu dilakukan secara *online*.

Lingkungan berbelanja adalah faktor yang dapat memunculkan perilaku konsumen yang lain, yakni sifat hedonis. Sifat hedonis pada konsumen yang cenderung membeli tanpa mengutamakan prioritas berbelanja sesuai dengan kebutuhan. Motivasi berbelanja secara hedonis merupakan tingkah laku individu yang melakukan kegiatan berbelanja secara berlebihan untuk memenuhi kepuasan tersendiri (Myisha 2020:6).

Alasan seseorang memiliki sifat hedonis diantaranya yaitu banyak kebutuhan yang tidak bisa terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan terpenuhi, muncul kebutuhan baru yang terkadang kebutuhan tersebut lebih tinggi dari sebelumnya. Motif hedonis akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh model terbaru dan berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari Myisha (2020:6)

Nilai belanja hedonis memainkan peran penting dalam kegiatan impulse buying. Karena dalam hal ini belanja hedonis dapat mendorong hasrat konsumen untuk selalu melakukan belanja bukan semata karena kebutuhan, tetapi hasrat yang muncul dari dalam diri konsumen itu sendiri untuk melakukan pembelian secara spontan. Seringkali konsumen mengalami

impulse buying ketika di dorong oleh keinginan hedonis (*hedonic shopping motivation*) atau sebab lain di luar alasan ekonomi, seperti karena rasa senang, pengaruh emosional, karena mereka menganggap bahwa ketika berbelanja adalah kesenangan tersendiri di saat apa yang mereka butuhkan terpenuhi walau tidak melihat manfaat pada produk tersebut, dalam artian seseorang mempunyai kepuasan tersendiri pada suatu produk yang pernah mereka beli jadi ketika mereka melihat barang lain dengan produk yang sama mereka menjadi tertarik untuk membelinya meskipun dari awal tidak mempunyai rencana.

Beberapa penelitian juga menyatakan bahwa nilai hedonis juga berpengaruh terhadap *impulse buying* seperti penelitian Hursepuny & Oktafani (2018:790) yang menyatakan *hedonic shopping motivation* mempunyai pengaruh positif & signifikan terhadap *impulse buying*. Namun hal tersebut tidak relevan dengan penelitian Khalid (2020:4) yang menyatakan *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Selain *Hedonic Shopping Motivation* Hal yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian spontan (*impulse buying*) adalah *Shopping Lifestyle*. Menurut Kotler dalam penelitian Astri & Farah(2018:5) *Lifestyle* yaitu suatu gambaran hidup didunia yang di wujudkan dalam bentuk aktivitas, minat dan pendapatnya. Pola hidup masyarakat saat ini sangat berpengaruh dalam menentukan minat beli seseorang. Karena hidup di era baru pada saat ini merupakan kehidupan transisi yang dilakukan oleh masyarakat. Menurut Khalid (2020:6) Gaya hidup atau *Lifestyle* di definisikan sebagai pola dimana seseorang hidup dan menggunakan uang dan waktunya,

gaya hidup seringkali di gambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang (*Activities, interest, and opinions*).

Ketika seseorang mempunyai waktu yang lenggang dan uang yang banyak cenderung tidak dapat mengontrol dirinya untuk berbelanja, sehingga hal ini yang kemudian menimbulkan fenomena *impulse buying* baik secara *online* maupun *offline* di pasar-pasar konvensional. Seperti pada penelitian Crusyta Hursepuny & Oktafani (2018:799) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* . Hal ini relevan dengan penelitian Myisha (2020:51) yang juga menyatakan *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Faktor-faktor di atas merupakan hal-hal yang dapat membuat konsumen melakukan pembelian spontan, dan hal ini merupakan peluang besar bagi perusahaan untuk dapat mempengaruhi konsumen untuk tertarik melakukan pembelian secara spontan di toko-toko *online* seperti shopee. Tidak adanya sekat dan waktu antar penjual dan pembeli membuat perusahaan semakin mudah untuk mendapatkan pelanggan. Hanya saja yang perlu diperhatikan dalam kemudahan ini adalah banyaknya pesaing yang juga bergerak di jaringan internet.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik mengambil judul penelitian **“PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM LAMONGAN PADA SHOPEE.CO.ID”** .

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap *E-impulse buying* pada *Shopee.co.id* ?
2. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh secara Simultan terhadap *E-impulse buying* pada *Shopee.co.id* ?
3. Variabel manakah di antara *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* yang paling dominan berpengaruh terhadap *E-impulse buying* pada *Shopee.co.id* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Apakah *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap *E-impulse buying* pada *Shopee.co.id*
2. Untuk mengetahui Apakah *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh secara Simultan terhadap *E-impulse buying* pada *Shopee.co.id*
3. Untuk mengetahui Variabel manakah di antara *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* yang paling dominan berpengaruh terhadap *E-impulse buying* pada *Shopee.co.id*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang di harapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

A. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan & wawasan penulis tentang dunia kerja dalam bidang *e-commerce* serta melatih ketrampilan penulis dalam menganalisa suatu masalah.

B. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan, baik berupa masukan ataupun pertimbangan terkait dengan *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada *shopee.co.id*.

C. Bagi Universitas

Dapat memberikan manfaat bagi dunia pendidikan pada umumnya, khususnya sebagai tambahan kepustakaan dan referensi dalam proses belajar-mengajar serta bahan kajian lebih lanjut dalam kegiatan penelitian untuk menambah pengetahuan yang berkaitan dengan *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* dan *impulse buying*