

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi yang kita hadapi saat ini, dengan perkembangan zaman yang begitu pesat serta teknologi yang semakin modern menyebabkan perubahan aktifitas masyarakat yang signifikan. Perkembangan teknologi yang semakin pesat ini memiliki banyak manfaat yang dirasakan oleh masyarakat dari berbagai lini, baik dari pendidikan, pemerintahan dan dunia bisnis semua itu tidak lepas dari perkembangan teknologi yang ada. Namun dari berbagai lini tersebut ada yang paling menonjol yaitu para pelaku bisnis, banyak sekali pembisnis khususnya di Indonesia yang menggunakan teknologi internet sebagai platform utama untuk bertransaksi jual beli secara online. Transaksi bisnis dengan menggunakan internet atau secara online dikenal dengan sebutan *E-Commerce*. Dimana tidak hanya mempromosikan produk dan jasa tetapi juga menjadi tempat transaksi jual beli yang menghasilkan uang baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

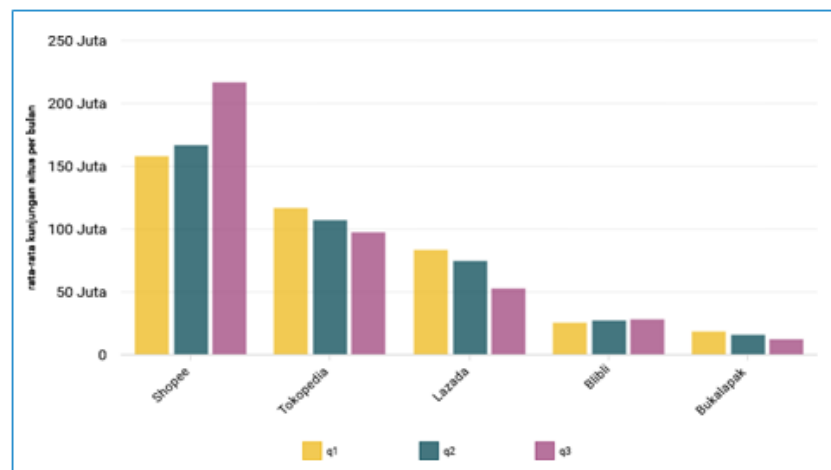
Menurut (Surawiguna, 2010) *E-commerce* adalah salah satu mekanisme bisnis secara elektronik yang menggunakan internet, sebagai media pertukaran barang dan jasa. Melalui *e-commerce* konsumen memiliki peluang dan akses untuk melakukan pembelian menjadi semakin luas melalui beragam akses terhadap produk dan layanan serta kemudahan dalam melakukan pembelian yang semakin meningkat. Adanya *e-commerce* memberikan kemudahan untuk

melakukan pembelian secara online dan cepat dibandingkan pembelian secara langsung di toko.

Menurut informasi dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia mencapai 78%, yang merupakan angka tertinggi di dunia. Indonesia menduduki peringkat pertama di antara negara-negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi, dan termasuk dalam 10 besar secara global. Sementara itu, Meksiko menempati peringkat kedua dengan pertumbuhan sebesar 59% (kominfo.go.id). Keadaan ini menunjukkan bahwa bisnis online mempunyai nilai ekonomi yang baik untuk dimanfaatkan oleh pebisnis. Tidak dapat dipungkiri bahwa *e-commerce* Indonesia tumbuh positif membuat perubahan pola perilaku masyarakat semakin mengarah ke elektronik. Saat ini di Indonesia sangat banyak *e-commerce* baru yang bermunculan mencapai total 37 merek atau *brand* (ipriceinsight.com). Contoh di bidang *fashion* misalnya, berdasarkan data dari *ipriceinsight.com* di bidang *fashion* di Indonesia sudah terdapat delapan belas *brand* atau merek *e-commerce* terkenal seperti *Berrybenka*, *Zalora*, *Sociolla*, *8wood*, *Mapemall*, *Hijup*, *Hijabenka*, *Brandoutlet*, *Mamaway* dan lainnya. akan tetapi ada salah satu *e-commerce* yang menonjol di media sosial bahkan sampai diiklankan di televisi. Salah satu *e-commerce* tersebut yang memang menjanjikan barang *original*, bisa *cash on delivery*, *price discount* bahkan bisa ajukan *complain* jika barang tidak sesuai dengan pesanan, yaitu Shopee. Shopee adalah salah satu *e-commerce* pendatang baru yang mampu bersaing dengan *e-commerce* lain yang lebih dulu hadir.

Menurut similarweb, 5 situs *e-commerce* kategori marketplace dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia kuartal III 2023 adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak.

Gambar 1.1 Pengunjung E-Commerce Kuartal III 2023



No	Nama	Q1 / Rata-Rata Kunjungan Situs Per Bulan	Q2 / Rata-Rata Kunjungan Situs Per Bulan	Q3 / Rata-Rata Kunjungan Situs Per Bulan
1	Shopee	157.966.667	166.966.667	216.766.667
2	Tokopedia	117.033.333	107.200.000	97.066.667
3	Lazada	83.233.333	74.533.333	52.233.333
4	Blibli	25.433.333	27.100.000	28.400.000
5	Bukalapak	18.066.667	15.566.667	12.366.667

Sumber : Similarweb

Dapat dilihat pada tabel Q1 tahun 2023 dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa Shopee menduduki peringkat pertama dengan jumlah kunjungan situs 157.966.667, kemudian Tokopedia menduduki peringkat kedua dengan jumlah kunjungan situs 117.033.033, diposisi ketiga Lazada dengan jumlah kunjungan situs 83.233.333, Blibli menduduki peringkat ke empat dengan jumlah kunjungan situs 25.433.333 dan di peringkat ke lima Bukalapak dengan jumlah

kunjungan situs 18.066.667. Pada Q2 tahun 2023 Shopee mengalami peningkatan 5,7% kunjungan situs perbulan dengan jumlah kunjungan 166.966.667, Blibli mengalami kenaikan pengunjung situs sebanyak 6,6% dengan jumlah kunjungan 27.100.000. Di Quartal yang sama tokopedia mengalami penurunan kunjungan sebanyak 8,4%, Lazada dengan penurunan 10,5%, dan bukalapak mengalami penurunan 13,8%. Jumlah kunjungan pada Shopee terus mengalami peningkatan hingga Q3 dengan jumlah kunjungan 216.766.667.

Dari grafik dan tabel dapat dijelaskan bahwa tingkat penggunaan *e-commerce* di Indonesia saat ini yang menempati posisi pertama yaitu Shopee. Shopee memiliki banyak keunggulan dibanding situs belanja online lainnya jika dibandingkan dengan kemunculan *e-commerce* yang didukung oleh perkembangan *trend* Indonesia. Keunggulan yang ada di shopee adalah harga yang ditawarkan dibawah pasaran serta beragam pilihan pengiriman, dan beragam pilihan di semua kategori. Shopee juga menawarkan pengalaman berbelanja yang sederhana, tidak rumit untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan. Shopee selalu memberikan lebih banyak promosi kepada konsumen, semakin sering kita berbelanja maka semakin banyak pula promo yang akan kita dapatkan. Selain itu penawaran yang diajukan shopee seperti pemberian diskon baik berupa *cashback* koin ataupun potongan harga secara langsung, gratis ongkir disemua wilayah, dan pengembalian gratis apabila konsumen ingin mengembalikan produk karena alasan tidak sesuai. Kemudahan yang ditawarkan shopee membuat pelanggan yang sebelumnya

belum berkeinginan untuk membeli produk, kini semakin ingin membeli secepat mungkin. Shopee selalu menyelenggarakan event belanja besar setiap bulannya dalam rangka menarik konsumen untuk melakukan aktivitas berbelanja. Hal ini membuat masyarakat Indonesia sangat menyukai belanja menggunakan *e-commerce* Shopee.

Pada penelitian kali ini, penulis akan meneliti keberadaan *e-commerce* Shopee, serta bagaimana pelaku *e-commerce* tersebut mampu menjaga eksistensinya ditengah gerusan persaingan yang ketat. Ketatnya persaingan bisnis online di era modern, mengharuskan para pelaku bisnis untuk selalu berhati-hati dalam memilih strategi dalam menarik perhatian konsumen. Hal terpenting yang dapat dilakukan untuk menarik perhatian konsumen adalah memahami cara konsumen bertindak. Faktanya saat melakukan pembelian online, tidak semua konsumen bertindak secara logis dan rasional. Konsumen Indonesia umumnya masih cenderung belum memiliki perencanaan yang baik. Sebuah fenomena yang dikenal sebagai *Impulse Buying* dapat terjadi akibat hal ini (Koski, 2004).

Impulse buying adalah kondisi dimana seseorang terdorong untuk membeli sesuatu secara tiba-tiba dan tidak terencana. Menurut (Mowen & Minor, 2002) impulse buying adalah tindakan membeli yang terjadi tanpa adanya perencanaan sebelumnya atau tujuan awal untuk melakukan pembelian, keinginan membeli baru muncul saat melihat produk. Pembelian impulsif bisa terjadi dimana saja dan kapan saja, termasuk ketika sebuah perusahaan atau toko mempromosikan suatu produk kepada calon konsumen dengan memasarkan barang tersebut di

websitenya. Padahal pada awalnya konsumen tidak pernah mempertimbangkan produk tersebut dalam benaknya, namun dengan adanya promosi tersebut, mereka menjadi tertarik untuk membelinya. Menurut (Stern, 1962) Pembelian impulsif dapat diklasifikasikan dalam 4 jenis, yaitu: (a) *pure impulse buying*, (b) *reminder impulse buying*, (c) *suggested impulse buying* dan (d) *planning impulse buying*. Penelitian ini termasuk jenis *planning impulse buying* karena pada penelitian prasurvey yang dilakukan sebagian besar mahasiswa yang berbelanja di shopee karena adanya promo diskon yang menarik. Pembelian impulsif direncanakan atau *planning impulse buying* adalah keadaan seseorang yang awalnya pergi ke suatu tempat berbelanja hanya untuk bersenang-senang, namun tiba-tiba melihat suatu barang atau produk dan tertarik untuk membelinya. Pada saat seperti itu, seseorang melakukan pembelian impulsif. Mereka langsung membeli karena tertarik dengan suatu barang atau produk karena menarik, terdapat sebuah promo atau bahkan mempunyai merek yang terkenal.

Park (2006) mengatakan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya motivasi pengalaman hedonis. Menurut (Park et al., 2006) nilai *hedonic shopping* memiliki peran penting dalam pembelian impulsif, karena belanja hedonis menjadi pendorong seseorang untuk suka atau senang terhadap suatu produk dan juga karena pengaruh emosional. Utami (2010) mendefinisikan motivasi belanja hedonis adalah berbelanja karena ingin bersenang-senang dan berbelanja merupakan sesuatu yang menarik. Konsumen akan merasa senang ketika berbelanja baik secara langsung maupun tidak

langsung (online). Rasa senang ini muncul dari dalam diri seseorang karena berbelanja dapat menghilangkan kepenatan dari berbagai aktivitas sehari-hari, meskipun dilakukan dengan membeli secara *online*. Apabila berbelanja telah menjadi hobi bagi seseorang, meskipun hanya sebatas melihat-lihat produk, hal tersebut dapat memicu minat untuk melakukan pembelian dan menambah koleksi dengan menariknya penawaran promosi. *Hedonic shopping motivation* dapat mendorong keinginan konsumen untuk selalu berbelanja bukan hanya karena kebutuhan saja, namun juga keinginan yang timbul dari diri konsumen itu sendiri untuk melakukan pembelian secara tidak terencana yang menyebabkan kepuasan tersendiri dalam diri seseorang.

Penelitian yang dilakukan oleh (Tirtayasa et al., 2020) dan (Dyah Pramesti & Dwiridotjahjono, 2022) mengemukakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ajizah & Nugroho, 2023) mengemukakan bahwa *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Selain *hedonic shopping motivation*, faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah *shopping lifestyle* (gaya hidup berbelanja). *Shopping lifestyle* adalah pola atau gaya hidup dan suatu tindakan yang berbeda disetiap individu. *Shopping Lifestyle* memberikan gambaran pola konsumsi konsumen dalam menghabiskan waktu dan uang untuk berbelanja (Ika et al., 2020). 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 atau 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 (*impulse buying*). Kebutuhan akan barang-barang primer dan sekunder mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, hal ini yang menjadi dasar terciptanya *shopping lifestyle*. Selain itu berbagai trend yang bermunculan seiring dengan perkembangan zaman berpengaruh pada keinginan dan kebutuhan masyarakat dalam memenuhi gaya hidupnya. Untuk mengikuti perkembangan tersebut, mereka akan rela menghabiskan waktu dan uang nya untuk mengikuti trend terbaru.

(Yully Styowati et al., 2023) mengemukakan bahwa *shopping lifestyle* (gaya hidup belanja) dan perilaku pembelian *impulse* berkaitan erat. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rizki Octaviana et al., 2022) bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Angelina Darma & Japariato, 2014) bahwa *shopping lifestyle* tidak terdapat pengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Peneliti melakukan pra-survey untuk mengetahui bahwasannya mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura melakukan pembelian impulsif di shopee.

Tabel 1.1 Hasil Pra-survey

No	Pernyataan	Frekuensi Pernah	Frekuensi Tidak Pernah	Total
1.	Saya membeli produk di <i>e-commerce</i> shopee secara impulse atau tidak direncanakan.	36	14	50
2.	Saya belanja di <i>e-commerce</i> Shopee secara spontan dikarenakan adanya promo diskon yang menarik.	43	7	50
3.	Belanja di <i>e-commerce</i> Shopee akan membuat mood saya lebih baik.	45	5	50
4.	Saya senang berbelanja di <i>e-commerce</i> Shopee ketika ada diskon (potongan harga).	48	2	50
5.	Saya membeli produk di <i>e-commerce</i> Shopee dikarenakan ada model atau trend terbaru.	37	13	50
6.	Saya sering membeli produk yang diiklankan oleh <i>e-commerce</i> Shopee.	29	21	50
Jumlah		238	62	300
Persentase(%)		79,3	20,7	100

Sumber: Diolah oleh Peneliti 2023

Berdasarkan data yang terdapat dalam tabel 1.1 menunjukkan bahwa 79,3 persen jawaban dari para responden atas pernyataan tersebut adalah pernah, sehingga dapat dinyatakan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara tiba tiba atau pembelian impulsif. Menurut sebagian responden, melakukan pembelian suatu produk di *e-commerce* shopee dikarenakan belanja adalah sesuatu yang menarik dan menyenangkan untuk mereka. Selain hal tersebut mereka melakukan pembelian suatu produk

di shopee bukan karena melihat kualitas produk yang ditawarkan, melainkan membeli karena mengikuti perkembangan trend terbaru dengan mengesampingkan pemikiran rasionalnya dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang. Hal ini dapat berdampak pada produk yang mereka beli. Produk yang diiklankan terkadang memiliki kualitas yang berbeda dengan produk yang sebenarnya mereka beli secara online di shopee. Akan tetapi dengan adanya hal tersebut tidak menutup kemungkinan bagi konsumen untuk terus melakukan pembelian secara impulsif. Adanya penawaran khusus seperti pemberian *price discount* atau potongan harga dapat mendorong secara tidak langsung terjadinya pembelian impulsif. Dengan adanya *price discount* yang diberikan shopee membuat calon konsumen merasa terfasilitasi untuk melakukan proses transaksi.

Menurut Tjiptono (2008) *price discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai harga atas aktifitas tertentu dan pembeli yang menyenangkan penjual. *Price discount* adalah strategi promosi penjualan berbasis harga, ketika pelanggan ditawarkan produk yang sama dengan harga yang berkurang. *Price discount* dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk dan ini menjadi peluang untuk para pelaku usaha untuk membujuk konsumen untuk membeli produk dengan harga yang lebih terjangkau. Selain itu, *price discount* dapat direspon dengan cukup cepat oleh konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari antusias para konsumen apabila melihat suatu produk yang sedang didiskon. Konsumen akan lebih memperhatikan produk yang didiskon dibandingkan produk dengan harga

normal. *Price discount* secara tidak langsung mendorong seseorang untuk melakukan pembelian secara impulsif apabila menemukan suatu barang yang terdapat *discount* karena barang yang berdiskon lebih murah dari pada harga aslinya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Lestari, 2018) dan (Cahyaningtya et al., 2020) menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Barona et al., 2023) dan (Noviasih et al., 2021) mengemukakan bahwa *price discount* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* dengan *Price Discount* Sebagai Mediator “Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura Pengguna *E-Commerce Shopee*”**. Kebaruan dalam penelitian ini adalah peneliti menambahkan variabel mediator *price discount* yang digunakan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung antara variabel independen *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap variabel dependen *impulse buying*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *e-commerce Shopee*?

2. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee?
3. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *price discount* pada *e-commerce* Shopee?
4. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *price discount* pada *e-commerce* Shopee?
5. Apakah *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee?
6. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan *price discount* sebagai mediator?
7. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan *price discount* sebagai mediator?

1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *price discount* pada *e-commerce* Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *price discount* pada *e-commerce* Shopee.
5. Untuk mengetahui pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee.

6. Untuk mengetahui apakah *hedonic Shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan *price discount* sebagai mediator.
7. Untuk mengetahui apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan *price discount* sebagai mediator.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas tersebut, maka penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini tidak hanya dapat mempraktekkan informasi yang dipelajari dibangku perkuliahan, tetapi juga memperluas pengetahuan dan memberikan wawasan baru khususnya manajemen pemasaran tentang perilaku konsumen yang didalamnya menyangkut *Hedonic Shopping motivation*, *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying*.

2. Bagi *E-commerce* Shopee

Hasil penelitian ini dapat dijadikan opsi untuk memberikan data kepada perusahaan tentang faktor-faktor pada variabel *Hedonic Shopping motivation*, *Shopping Lifestyle* dan *Price Discount* yang mempengaruhi terjadinya *Impulse Buying*, sehingga dapat dieksekusi dalam memutuskan dan menentukan strategi yang harus ditetapkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan masalah yang sama khususnya dalam hal impulse buying dan diharapkan dapat menambah wawasan.