

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era milenial saat ini berkembang sangat pesat terutama dengan adanya jaringan internet. Saat ini, internet tidak hanya berkembang sebagai sarana informasi dan komunikasi, namun internet juga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat dalam hal berbelanja secara praktis dengan munculnya *e-commerce*. *E-commerce* merupakan tempat terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia maya.[1] Perkembangan industri *e-commerce* terus meningkat, Indonesia merupakan salah satu negara yang berpotensi besar dalam perkembangan dan pertumbuhan industri *e-commerce*. Salah satu alasan *e-commerce* meningkat begitu pesat di Indonesia dikarenakan adanya peningkatan pesat pengguna *smartphone*. Harga *smartphone* jauh lebih terjangkau dibandingkan komputer dan laptop yang membuatnya mudah diakses oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Ada sekitar 70% pengguna internet negara Indonesia adalah pengguna *smartphone* dan hampir 75% pembeli *online* di negara ini menggunakan *smartphone*. [2] Peningkatan pengguna *smartphone* membuat perusahaan *e-commerce* menghadirkan situs *e-commerce* mereka ke dalam bentuk aplikasi pada *smartphone*. Aplikasi *e-commerce* pada *smartphone* ini bisa juga disebut sebagai *mobile-commerce* atau *m-commerce*.

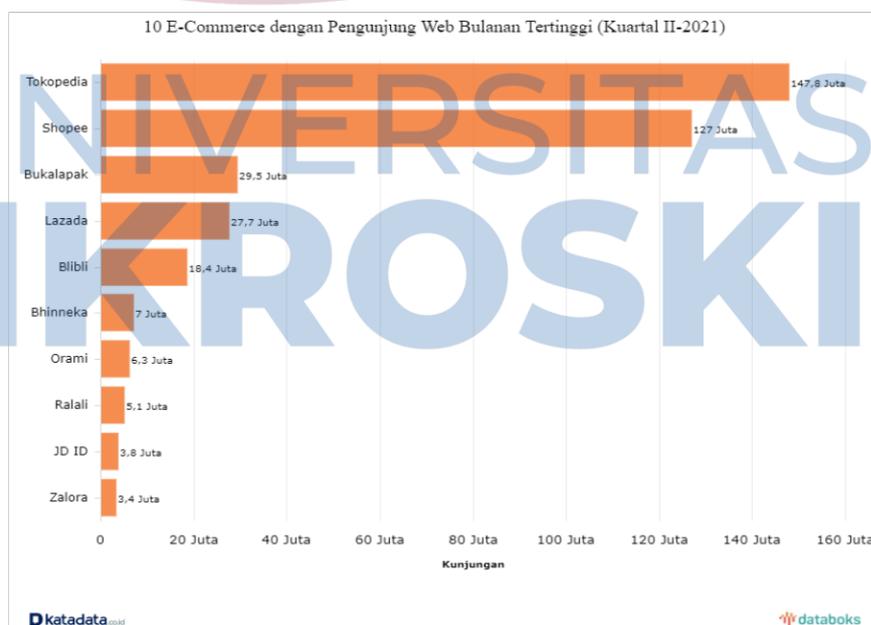
Perkembangan *e-commerce* telah membawa perubahan yang ditandai dengan perubahan aktivitas bisnis yang selama ini dilakukan di dunia nyata telah beralih ke dunia maya. Kemudahan yang diperoleh para pengguna *e-commerce* dalam hal berbelanja *online* seperti menghemat waktu, kemudahan dalam bertransaksi, tidak perlu keluar rumah serta dapat menjangkau berbagai produk yang ada di dalam negeri ataupun di luar negeri dengan mudah membuat masyarakat memilih untuk berbelanja secara *online* daripada *offline*. Pada hasil survei *We Are Social* pada April 2021, Indonesia merupakan negara dengan penggunaan *e-commerce* tertinggi di dunia. [3]

**Tabel 1.1 Data Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia (April 2021)**

Negara	Penggunaan <i>e-commerce</i>
Indonesia	88,1%
Inggris	86,9%
Filipina	86,2%
Thailand	85,8%
Malaysia	85,7%
Jerman	84,9%
Irlandia	84,9%
Korea Selatan	84,1%
Italia	82,9%
Polandia	82,9%

Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

Shopee adalah salah satu *e-commerce* kategori situs belanja *online* yang paling diminati oleh konsumen di Indonesia. Shopee yang selalu memiliki jumlah kunjungan *web* terbesar sejak kuartal IV 2019 hingga kuartal IV 2020. Pada kuartal I dan II 2021 Shopee menempati posisi kedua sebagai *e-commerce* dengan pengunjung *web* bulanan tertinggi setelah Tokopedia.

**Gambar 1.1 Data Pengunjung E-Commerce pada Kuartal Kedua Tahun 2021**

Dilihat dari gambar 1.1 di atas, jumlah kunjungan *web* bulanan Shopee pada kuartal II 2021 sebanyak 127 juta, turun tipis 0,3% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 127,4 juta. Namun jika dibandingkan dengan *e-commerce* yang berada di posisi ketiga yaitu Bukalapak, terdapat perbedaan yang signifikan dalam jumlah pengunjung.[4] Dilihat dari bagaimana banyaknya minat konsumen mengunjungi Shopee, memungkinkan konsumen melakukan perilaku pembelian tidak terencana atau *impulse buying*. *Impulse buying* terjadi ketika konsumen secara tiba-tiba mengalami keinginan atau dorongan yang kuat untuk membeli barang secepatnya tanpa memikirkan hal yang lain.[5] Dalam mengambil keputusan, *impulse buying* lebih mengarah pada emosi dan perasaan daripada menggunakan logika. *Impulse buying* dimulai ketika konsumen melakukan aktivitas *browsing*/pencarian informasi. Tren berbelanja di *e-commerce* memang tidak lepas dari perilaku konsumen yang saat ini lebih banyak menghabiskan waktunya untuk *browsing* situs atau aplikasi belanja *online* baik menggunakan komputer, laptop maupun *smartphone*. Konsumen yang berbelanja dengan melakukan *browsing* dapat merasakan kesenangan tersendiri saat memeriksa tampilan serta unsur-unsur visual yang ada. Dari informasi yang diperoleh akan menimbulkan keinginan untuk memiliki produk tersebut sehingga akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Umumnya konsumen melakukan belanja *online* di Shopee bukan karena kebutuhan semata, melainkan demi kesenangan dan gaya hidup khususnya di kalangan Generasi-Z. Generasi-Z adalah orang-orang yang lahir pada tahun kelahiran antara tahun 1995 hingga tahun 2010. Generasi-Z mendapat julukan *digital native* dikarenakan mereka lahir di tengah berkembangnya teknologi dan memiliki pemahaman yang tinggi mengenai teknologi internet. Generasi-Z bisa disebut juga dengan pecandu teknologi, karena banyak menghabiskan waktu dengan menggunakan teknologi seperti berbelanja *online*, bermain game *online*, bersosialisasi di jaringan internet, dan mencari informasi melalui internet setiap harinya. Dengan terbiasanya dalam penggunaan internet membuat Generasi-Z ingin mendapatkan segalanya dengan mudah dan cepat.[6]

Mudahnya berbelanja *online* pada saat ini mengakibatkan kegiatan berbelanja *online* melalui Shopee sudah menjadi bagian dari kehidupan Generasi-Z khususnya mahasiswa. Mahasiswa merasakan kemudahan dalam mencari informasi produk dan

kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian secara *online* meskipun masih berada di lingkungan kampus. Kemudahan mengakses inilah yang juga menjadi alasan sebagian besar mahasiswa tidak melakukan pembelian dengan cara mendatangi langsung toko-toko yang menjual produk yang mereka butuhkan dan tentunya hal ini tidak mengganggu kegiatan perkuliahan mahasiswa. Meluasnya penggunaan *e-commerce* untuk kegiatan jual beli membuat para pelaku bisnis di Shopee berusaha meningkatkan penjualan dengan mempromosikan produk dan jasa mereka. Penawaran dan promosi penjualan yang diberikan oleh Shopee akan mendorong para konsumen khususnya mahasiswa untuk membeli meskipun kegiatan tersebut sebenarnya didasarkan oleh keinginan bukan kebutuhan yang mendesak. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dari *impulse buying*, seperti *hedonic shopping motivation*, promosi penjualan dan *shopping lifestyle*.

Salah satu faktor yang dapat memicu *impulse buying* adalah motivasi berbelanja hedonis atau *hedonic shopping motivation*. Pembelian yang tidak direncanakan dapat dengan mudah terjadi ketika seseorang didorong oleh keinginan hedonis atau alasan lain selain alasan ekonomi, seperti kesenangan, fantasi, pengaruh emosional atau sosial. Alasan mengapa seseorang memiliki sifat hedonis diantaranya adalah banyaknya kebutuhan yang tidak dapat dipenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan tersebut terpenuhi, muncul kebutuhan baru dan terkadang kebutuhan tersebut lebih tinggi dari sebelumnya.[7] Sebagaimana pada hasil prasurvei yang dilakukan pada 25 orang mahasiswa fakultas bisnis Universitas Mikroskil yang pernah berbelanja *online* di Shopee, sebanyak 20 orang mahasiswa selalu menyempatkan diri untuk berbelanja *online* terutama di Shopee sementara 5 orang mahasiswa menyatakan mereka hanya berbelanja *online* di Shopee hanya di saat tertentu saja. Menurut beberapa mahasiswa, berbelanja *online* merupakan salah satu cara untuk menghilangkan stres terutama bagi mahasiswa yang bekerja sambil kuliah, tetapi ada juga mahasiswa yang menyatakan berbelanja *online* hanya untuk memenuhi keinginan. Mahasiswa yang bekerja sambil kuliah harus memenuhi tuntutan akademis dan pekerjaan sehingga lebih cenderung mengalami stres. Mereka berpendapat bahwa berbelanja *online* dapat meningkatkan *mood* mereka. Mahasiswa juga mengaku menjadi lebih konsumtif sejak munculnya fitur Shopee *Paylater* dimana Shopee akan memberikan dana pinjaman oleh satu pihak dengan limit tertentu untuk memenuhi

segala keperluan. Mahasiswa senang menggunakan fitur ini karena dapat langsung membeli produk tanpa memikirkan biaya yang harus dikeluarkan terlebih dahulu sehingga mereka terdorong menjadi lebih impulsif dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widia Sefiska Rahma dkk (2019), bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan kata lain, semakin tinggi *hedonic shopping motivation* seseorang maka semakin tinggi pula *impulse buying* yang terjadi.[8] Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rafidah Salma Mardhiyah dkk (2021), bahwa *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* karena ketika konsumen berbelanja, perilaku *hedonic shopping motivation* tinggi namun tidak dibarengi dengan *impulse buying* yang tinggi.[9]

Konsumen juga cenderung melakukan *impulse buying* karena kegiatan promosi penjualan yang ditawarkan. Promosi penjualan adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk dan meningkatkan tentang produk perusahaan.[10] Salah satu kegiatan promosi yang dilakukan beberapa *e-commerce* termasuk Shopee adalah Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas). Harbolnas dilakukan pada setiap tanggal unik seperti 1.1, 2.2, 3.3, dst. Shopee selalu memberikan penawaran diskon besar-besaran pada saat Harbolnas. Menurut informasi dari Kompas, pada Harbolnas 9.9 *Super Shopping Day* yang diselenggarakan pada tanggal 9 September 2021, Shopee meraih penjualan sebanyak 1,8 juta produk hanya dalam waktu 1 menit.[11] Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan pada 25 orang mahasiswa fakultas bisnis Universitas Mikroskil yang pernah berbelanja *online* di Shopee, promo gratis ongkir yang diberikan Shopee merupakan salah satu alasan terbesar mahasiswa berbelanja *online* di *e-commerce* tersebut. Mahasiswa merasa bahwa promosi yang diberikan Shopee dapat menguntungkan diri mereka karena merasa cocok dengan *budget* mahasiswa yang masih “pas-pasan”. Mahasiswa juga lebih sering berbelanja saat Shopee melakukan promo besar-besaran Harbolnas. Tetapi hal tersebut tidak selalu mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian secara spontan atau impulsif.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syahrul Effendi dkk, promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* artinya

semakin tinggi promosi penjualan yang diberikan maka semakin tinggi juga *impulse buying* konsumen.[12] Namun penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Syafitri Rosyida dkk dimana promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini dikarenakan kegiatan promosi penjualan tidak dapat memicu konsumen melakukan pembelian impulsif namun bisa berpengaruh terhadap *impulse buying* jika adanya emosi positif.[5]

Banyaknya produk yang ditawarkan di Shopee membuat konsumen cenderung ingin mengikuti perkembangan zaman. Oleh karena itu, akan timbul suatu gaya hidup yang akan mempengaruhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Edwin dan Sugiono dalam Wahyuni (2020), *Shopping Lifestyle* adalah pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang.[13] Seseorang yang sudah mengikuti tren gaya hidup (seperti pakaian dan kecantikan) rela mengeluarkan uang untuk mengikuti tren terbaru. Hal ini tentunya berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk yang menjadi faktor munculnya perilaku *impulse buying*. Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan pada 25 orang mahasiswa fakultas bisnis Universitas Mikroskil yang pernah berbelanja *online* di Shopee, mahasiswa tidak terdorong untuk berbelanja *online* di Shopee hanya untuk mengikuti mode/tren terbaru. Mahasiswa Universitas Mikroskil cenderung berbelanja di Shopee untuk memenuhi kebutuhannya atau untuk membeli barang yang disukai daripada untuk mengikuti *trend* terbaru. Mereka juga berpendapat bahwa merek terkenal yang dibeli secara *online* belum tentu memiliki kualitas yang terbaik. Dalam pemilihan produk, sebagian besar mahasiswa lebih memilih produk dengan ulasan yang baik daripada merek terkenal. Mahasiswa merasa bahwa ulasan produk dapat mencerminkan kualitas produk yang sebenarnya.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widia Sefiska Rahma dkk (2019), bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, penelitian ini menunjukkan bahwa semakin meningkat perilaku *shopping lifestyle* seseorang maka semakin meningkat juga *impulse buying* konsumen tersebut.[8] Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Zefanya Umboh dkk (2018) dimana *shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* artinya *shopping lifestyle* konsumen tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying*. [14]

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, Promosi Penjualan dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pengguna *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Mikroskil Medan) ”.**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* pengguna *e-commerce* Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Mikroskil Medan) ?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap *impulse buying* pengguna *e-commerce* Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Mikroskil Medan) ?
3. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pengguna *e-commerce* Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Mikroskil Medan) ?
4. Apakah *hedonic shopping motivation*, promosi penjualan dan *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pengguna *e-commerce* Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Mikroskil Medan) ?

## 1.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Terikat [Y] : *Impulse Buying*
2. Variabel Bebas :
  - X1 : *Hedonic Shopping Motivation*
  - X2 : Promosi Penjualan
  - X3 : *Shopping Lifestyle*
3. Objek Penelitian : Mahasiswa Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Mikroskil Medan Stambuk 2018 dan 2019
4. Periode Pengamatan : Januari sampai dengan Juli 2022

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah ditetapkan, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pengguna *e-commerce* Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Mikroskil Medan)
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap *impulse buying* pengguna *e-commerce* Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Mikroskil Medan)
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pengguna *e-commerce* Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Mikroskil Medan)
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation*, promosi penjualan dan *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pengguna *e-commerce* Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Mikroskil Medan)

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis dan secara praktis, sebagai berikut :

##### 1. Manfaat Teoritis

Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* serta promosi penjualan yang berkaitan dengan *impulse buying* pengguna *e-commerce* dan bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan dapat dikembangkan lebih lanjut dengan variabel sejenis maupun variabel yang lebih kompleks.

##### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi sekaligus pedoman dan informasi bagi para pengusaha yang menggunakan *e-commerce* dalam mengembangkan strategi bisnisnya terutama yang berkaitan dengan *hedonic*

*shopping motivation*, promosi penjualan dan *shopping lifestyle* yang rentan berkaitan dengan perilaku pembelian impulsif.

### 1.6 Originalitas

Originalitas atau keaslian penelitian ini berdasarkan pada penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Widia Sefiska Rahma dan Whyosi Septrizola pada tahun 2019 yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *E-Impulse Buying* Mahasiswi Universitas Negeri Padang pada Lazada.co.id”. [8]

Adapun perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan variabel *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan promosi penjualan. Peneliti menambahkan variabel promosi penjualan karena promosi penjualan merupakan rangsangan langsung yang diarahkan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.[15] Sehingga variabel tersebut merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*).
2. Objek penelitian pada penelitian sebelumnya, penulis melakukan penelitian pada mahasiswi Universitas Negeri Padang yang menggunakan *e-commerce* Lazada, sedangkan objek penelitian ini dilakukan pada mahasiswa fakultas bisnis program Studi Manajemen Universitas Mikroskil Medan Stambuk 2018 dan 2019 yang menggunakan *e-commerce* Shopee.
3. Periode penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2019, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2022.