

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehidupan masyarakat masa kini sudah semakin mudah seiring dengan majunya teknologi informasi yang sangat berkembang khususnya internet. Internet sebagai salah satu kebutuhan untuk manusia saat ini, hal ini karena semuanya sekarang berhubungan dengan internet dan kebutuhan akan internet setiap tahunnya selalu meningkat. Dalam perkembangannya, internet saat ini bukan hanya sebagai media informasi dan komunikasi, namun mampu menambah pendapatan seseorang dalam perekonomian.

Tabel 1. 1 5 Negara Teratas Pengguna Internet pada Tahun 2020

TOP 20 COUNTRIES WITH HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS – 2020 Q1						
#	COUNTRY OR REGION	INTERNET USERS 2021 Q1	INTERNET USERS 2000 Q4	POPULATION 2020 EST.	POPULATION 2000 EST.	INTERNET GROWTH 2000-2020
1	CHINA	854.000.000	22.500.000	1.439.062.022	1.283.198.970	3.796 %
2	INDIA	560.000.000	5.000.000	1.368.737.513	1.053.050.912	11.200 %
3	UNITES STATES	313.322.868	95.354.000	331.002.651	281.982.778	328 %
4	INDONESIA	171.260.000	2.000.000	273.523.615	211.540.429	8.560 %
5	BRAZIL	149.057.635	5.000.000	212.392.717	175.287.587	2.980 %
6	NIGERIA	126.078.899	200.000	206.139.589	123.486.615	63.000 %

Sumber: internetworldstats.com, 2020

Berdasarkan data yang dirilis oleh *internetworldstats.com* (2020), pada Tabel 1.1 diatas, menunjukkan bahwa Indonesia berada di peringkat ke empat tertinggi di dunia dari 20 negara lainnya, dengan jumlah pengguna internet sebesar 171,260,000 orang, artinya pertumbuhan [pengguna internet di Indonesia](#) meningkat 8,560% dari tahun-tahun

sebelumnya. Sampai dengan 18 Maret 2021 jumlah pengguna internet seluruh dunia sebanyak 4.574.150.134 user menggunakan internet. Angka ini bukan tidak mungkin akan terus bertambah setiap tahunnya. Peningkatan penggunaan internet di dukung oleh tingkat pertumbuhan masyarakat Indonesia yang sangat tinggi. Berdasarkan data yang dirilis oleh *Hootsuite Inc*, jumlah pengguna internet di Indonesia bertambah 25 juta selama setahun hingga Januari 2020, atau naik 17% dibandingkan dengan periode 2019,. Alhasil, total pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 175,4 juta, atau 64% dari total populasi yang mencapai 272,1 juta.

Internet bukan lagi sesuatu yang mewah karena aksesnya sangat mudah. Salah satu perkembangan internet yang sangat dimaksimalkan potensinya bisa dilihat dari segi bisnis adalah jual-beli *online* atau daring yang mana perkembangan sistem tersebut pun sudah sangat pesat terjadi di Indonesia secara khusus. Dengan adanya toko *online* atau disebut dengan daring, maka proses jual beli lebih modern, mudah dan cepat dibandingkan dengan jual beli di toko konvensional

Transaksi bisnis dengan menggunakan internet (*online*) istilah lainnya adalah E-Commerce. Menurut *World Trade Organization*, *e-commerce* adalah produksi, distribusi, pemasaran, penjualan atau pengiriman barang/jasa dengan cara elektronik. Kominfo menyatakan pertumbuhan nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia mencapai 78 persen, tertinggi di dunia. Indonesia merupakan negara 10 terbesar pertumbuhan '*e-commerce*' dan berada di peringkat ke-1. Sementara Meksiko berada di peringkat kedua, dengan nilai pertumbuhan 59 persen. Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha perdagangan elektronik memiliki nilai ekonomi bagus, sehingga harus dimanfaatkan oleh para pelaku usaha, khusus pelaku usaha mikro, kecil dan menengah. Tidak

dipungkiri pertumbuhan positif e-commerce di Indonesia, membuat perubahan pola belanja masyarakat yang semakin bergeser ke arah elektronik atau *online shopping*.

Terdapat beberapa bagian di dalam *e-commerce*, seperti *Consumer to Consumer* (C2C), merupakan suatu aktivitas jual beli produk atau jasa yang menyediakan *marketplace* dan *mall online* bagi konsumen untuk melakukan transaksi penjualan dan pembelian secara *online*. *User* dapat menampilkan barang dagangannya di situs C2C agar *user* lainnya dapat melihat dan tertarik untuk membeli. Contoh bisnis C2C di Indonesia adalah kaskus, tokopedia, blibli.com, dan bukalapak. *Marketplace* yang membedakan dirinya dengan segmentasi pasar akan keluar sebagai pemenang. Selain itu juga ada bagian dari *e-commerce* yang terkenal yaitu *Business to Consumer* (B2C), yaitu suatu aktivitas jual beli produk atau jasa dari perusahaan ke konsumen secara langsung. Contoh dari B2C yaitu hadirnya berbagai toko *online* dengan penawaran berbagai macam jenis produk menarik. Toko *online* tersebut juga di kelompokkan berdasarkan bisnis yang dijalani perusahaan seperti fashion, produk kecantikan, peralatan rumah tangga, dan sebagainya seperti Shopee, Zalora, Tokopedia.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	129.320.800	#1	#1	541.700	7.100.000	19.908.390	9.066
2 Tokopedia	114.655.600	#2	#4	710.400	2.400.000	6.372.160	4.521
3 Bukalapak	38.583.100	#7	#7	199.600	1.363.070	2.514.260	2.446
4 Lazada	36.260.600	#3	#3	411.400	2.600.000	30.461.740	4.500
5 Blibli	22.413.100	#6	#5	514.800	1.389.780	8.539.020	2.106
6 Orami	6.186.200	#27	#22	5.960	530	352.140	205
7 Bhinneka	4.442.600	#20	#20	68.900	41.910	1.048.380	603
8 Ralali	4.331.400	#26	n/a	2.940	412.000	91.950	179
9 JD ID	4.163.100	#8	#6	34.800	521.000	800.270	1.207
10 Sociolla	3.086.500	#5	#2	4.010	925.000	12.430	485

Gambar 1. 1 E-Commerce di Indonesia

Sumber : ipriceinsight, 2019

Menurut data dari *ipriceinsight.com* (2020) pada Gambar 1.1, jumlah *E-Commerce* di Indonesia yang terkenal mencapai 50 dan yang masuk 10 terbaik diantaranya Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, Orami, Bhinneka, Ralali, JD.ID, Sociolla. Tiga besar toko *online* 2020 di Indonesia di huni oleh toko *online* dengan sistem C2C atau *consumer to consumer*. Di dalam bisnis C2C mengizinkan siapapun menjadi penjual, pembeli jadi penjual, penjual jadi pembeli atau hanya duduk manis sebagai pembeli akhir (*end-consumer*).

Banyaknya e-commerce di Indonesia, membuat mereka berkompetisi untuk memenangkan penjualan. Program pemasaran yang efektif pun tentunya sangat dibutuhkan agar dapat mengarahkan konsumen hingga melakukan pembelian dan menghasilkan penjualan bagi pelaku e-commerce. Berdasarkan data BI, produk-produk yang ramai dibeli dari toko *online* (e-commerce) adalah Gadget & accessories nilainya Rp 16,823 triliun, dari tahun sebelumnya Rp 8,018 triliun, Fashion nilainya Rp 12,125 triliun, dari tahun sebelumnya Rp 3,357 triliun, Computer & accessories nilainya Rp 7,814 triliun, dari tahun sebelumnya Rp 3,672 triliun, Personal care & cosmetic, nilainya Rp 7,443 triliun, dari tahun sebelumnya Rp 2,695 triliun, dan Electronic nilainya Rp 5,255 triliun, dari tahun sebelumnya Rp 2,313 triliun.

Proses transaksi saat melakukan pembelian di toko *online* semakin dipermudah dengan adanya perangkat keras seperti *smartphone*. *Smartphone* menjadi perangkat favorit masyarakat Indonesia untuk berselancar di dunia maya. Menurut CNN Indonesia (2019) berdasarkan data Google & Temasek, Indonesia merupakan negara *mobile-first* dimana lebih dari 94 persen masyarakat yang terkoneksi, mengakses internet melalui perangkat *smartphone*. Rata-rata masyarakat mereka menghabiskan 4 jam untuk mengakses internet

melalui perangkat mobile. Bahkan, 68 persen dari masyarakat yang terkoneksi merupakan *online shopper*, yang menggunakan perangkat *mobile/smartphone* untuk mencari produk yang diinginkan. Hal ini membuktikan masyarakat semakin tergantung dengan perangkat *mobilenya* tidak hanya dalam bersosial media tetapi juga melakukan transaksi *online*.

Menurut Tempo.co, riset lembaga Ipsos Indonesia menunjukkan konsumen Indonesia lebih suka metode pembayaran konvensional saat belanja *online* di *e-commerce*. Pembayaran melalui transfer bank masih menjadi favorit para konsumen *e-commerce* di Indonesia. Jumlahnya mencapai 26%. Sedangkan 15% pembayaran memanfaatkan kanal pembayaran yang disediakan oleh *e-commerce*, misalnya membayar secara tunai di minimarket. Adapun 19% konsumen *e-commerce* yang menggunakan metode pembayaran *online*, misalnya dompet digital. Ipsos Indonesia juga mengadakan survei mengenai perilaku berbelanja di *e-commerce*. Hasilnya hanya 15% konsumen yang tidak memiliki preferensi *e-commerce* dan barang yang ingin dibeli, mereka hanya melihat-lihat produk. Sebanyak 34% responden mengaku sudah tahu akan berbelanja di *e-commerce* mana, namun mereka hanya "*window shopping*" dan belum menentukan apa yang ingin dibeli. Sebanyak 24% sudah tahu barang apa yang ingin mereka beli, namun belum memutuskan akan berbelanja di *platform* mana.

Meningkatnya pengguna internet dan berkembangnya *e-commerce* di Indonesia, berdampak pada perilaku konsumen dalam hal berbelanja. Salah satu dari dua belas karakter unik konsumen Indonesia adalah cenderung tidak memiliki perencanaan. Konsumen Indonesia cenderung masih belum memiliki perencanaan yang baik. Itulah sebabnya tingkat *impulse buying* di Indonesia masih tinggi (Redaksi, 2016). Menurut Lisda (2010:56) pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah proses pembelian suatu barang, dimana pembeli

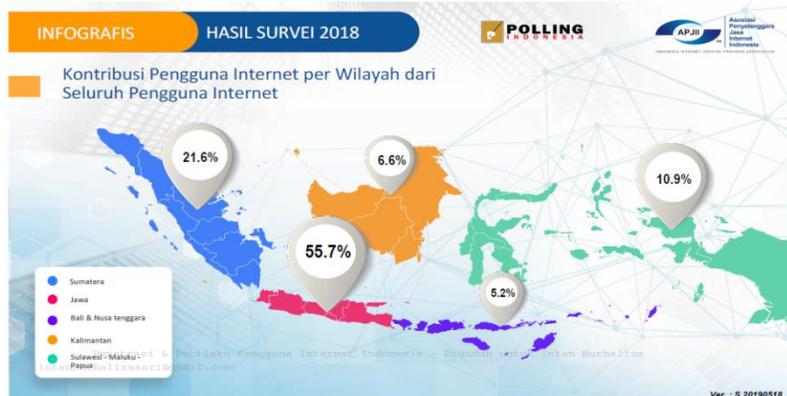
tidak mempunyai niat untuk membeli sebelumnya, dapat dikatakan pembelian tanpa rencana atau pembelian seketika. Konsumen semacam ini sering tidak terlalu memperhatikan akibat negatif yang mungkin timbul akibat tindakan yang mereka lakukan (Thompson dan Prendergast, 2015). Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. *Impulse buying* bisa terjadi di mana saja dan kapan saja. Alasan kenapa orang menyukai berbelanja yaitu karena kesenangan pribadi, mereka ingin memiliki barang-barang yang belum pernah mereka miliki untuk kepuasan diri. Alasan lain adalah karena terdapat koleksi barang-barang baru, sehingga timbul rasa ingin berbelanja dan memiliki barang tersebut. Seseorang yang melihat koleksi terbaru, cenderung merasa ingin memiliki barang tersebut walaupun sebelumnya tidak memiliki rencana untuk belanja.

Kebutuhan konsumen berpengaruh pada gaya hidup atau *lifestyle*. Semakin banyak produk terbaru yang bermunculan membuat konsumen ingin selalu mengikuti perkembangan. Menurut Darma dan Japrianto (2014) *Shopping Lifestyle* mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk yang juga akan mempengaruhi *impulse buying*. Semakin tinggi pendapatan konsumen maka akan tinggi pula tingkat konsumsinya, yang mampu memicu terjadinya *impulse buying*. Dampak positifnya akan berada pada pelaku bisnis yang akan memperoleh profit yang semakin tinggi pula. Dengan adanya *shopping lifestyle*, maka para pelaku bisnis sangat dipacu untuk menyediakan berbagai produk yang menjadi selera konsumen, semakin banyak variasi produk yang disediakan pelaku bisnis, semakin tinggi

pula peluang terjadinya *impulse buying*. *Shopping lifestyle* terbentuk karena sebagian masyarakat memiliki gaya hidup hedonis.

Motif pembelian hedonis atau *Hedonic shopping motivation* yang didefinisikan sebagai aspek perilaku yang berhubungan dengan fantasi, aspek emosi konsumsi dilihat dari kesenangan yang dialami oleh konsumen setelah memperoleh produk. Konsumen merasakan pengalaman yang menyenangkan, dan bisa dikatakan hiburan karena nilai yang diperoleh mengacu pada rasa nikmat yang ia terima terkait dengan kegiatan belanja. *Hedonic shopping motives* adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. *Hedonic shopping motivation* merupakan tingkah laku individu yang berbelanja secara berlebihan untuk memenuhi kepuasan tersendiri. Hal itu dapat muncul karena dipengaruhi oleh banyaknya produk dari brand ternama yang bermunculan yang membuat konsumen ingin selalu mengikuti perkembangannya yang menimbulkan adanya keinginan untuk memiliki produk terbaru tersebut dan menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan mereka (Kosyu *et.al.*,2014).

Alasan seseorang memiliki sifat hedonis diantaranya yaitu banyak kebutuhan yang tidak bisa terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan terpenuhi, muncul kebutuhan baru dan terkadang kebutuhan tersebut lebih tinggi dari sebelumnya. *Hedonic Shopping motivation* memainkan peran penting dalam *impulse buying*. Oleh karena itu sering kali konsumen mengalami *impulse buying* ketika didorong oleh keinginan hedonis atau sebab lain di luar alasan ekonomi, karena rasa senang, fantasi, social, atau pengaruh emosional.



Sumber : APJII, 2018

Gambar 1. 2 Penggunaan Internet per Wilayah di Indonesia

Berdasarkan hasil studi Polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada Gambar 1.2, kontribusi terbesar atas penetrasi internet di Indonesia berasal dari Pulau Jawa. Angka penetrasi di pulau ini mencapai 55 persen dari total keseluruhan. Dari seluruh pengguna internet di Indonesia, diketahui mayoritas yang mengakses dunia maya adalah masyarakat dengan rentangusia 15 hingga 19 tahun. Khususnya di kalangan anak muda, berdasarkan survey *Mark Plus Insight* yang bertajuk *Youth Monitorong 2015* mendapatkan hasil bahwa anak muda sekarang memiliki motif yang kuat untuk belanja *online*, dengan motif terkuat karena kebutuhan (29,3%), model yang bagus (25.2%), harga murah (21,5%), dan model yang trendi (20,6%).

Pembeli dengan umur lebih muda mempunyai kecenderungan perilaku impulsif lebih besar dari kelompok umur di atasnya. Hal tersebut dikarenakan remaja masa kini dihadapkan pada pilihan gaya hidup yang kompleks. Tujuh alasan anak muda berbelanja *online* salah satunya adalah murah dan mudah (Votecamejo.com, 2017), hal ini dapat menumbuhkan sifat belanja hedonis tanpa melihat produk yang dibeli dibutuhkan atau tidak dan tanpa perencanaan waktu belanja atau *impulse buying*. Remaja yang masih pada tahap pencarian

identitas diri, jadi banyak meniru apa yang dilihat dan didengar melalui media, termasuk media sosial. Tidak heran jika kemudian remaja mudah untuk tergoda untuk melakukan belanja *online* guna memenuhi gaya hidupnya.

Menurut Kusuma (2014) berbelanja tidak hanya terbatas pada kaum perempuan, kaum laki-laki, miskin, kaya, berpenghasilan tinggi, berpenghasilan rendah, semuanya mempunyai bisa untuk jadi korban. Umumnya orang memiliki kebiasaan berbelanja untuk memenuhi kebutuhan. Meskipun demikian, sering juga ditemui orang yang berbelanja hanya untuk memenuhi hasrat atau dorongan dari dalam dirinya.

Berdasarkan survey yang peneliti lakukan terhadap 33 responden dapat disimpulkan bahwa konsumen berbelanja di *online* shop mayoritas tidak direncanakan (*impulse*), konsumen berbelanja karna tertarik adanya *discount* harga, dan konsumen rata-rata melakukan pembelian seperti barang kebutuhan sehari-hari pada *online* shop.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Shopping Lifestyle* Sebagai Variabel Pemediasi Pada Toko *Online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNAND)”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *shopping lifestyle* pada toko *online* ?
2. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada toko *online* ?
3. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada toko *online* ?

4. Apakah *shopping lifestyle* merupakan variabel pemediasi pada pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada toko *online* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi:

1. Untuk menguji pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *shopping lifestyle* pada toko *online*.
2. Untuk menguji *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada toko *online*.
3. Untuk menguji pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada toko *online*.
4. Untuk menguji *shopping lifestyle* sebagai variabel pemediasi pada pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada toko *online*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat penelitian ini yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademis
 - a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperluas pengetahuan tentang pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*.
 - b) Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dan salah satu dasar bahan kajian untuk penelitian lebih lanjut dan lebih mendalam tentang permasalahan yang terkait
2. Bagi Praktisi

- a) Bagi perusahaan, dapat digunakan sebagai referensi untuk melakukan berbagai macam strategi yang dapat menciptakan kebutuhan dalam diri konsumen sehingga memicu terjadinya *impulse buying*, selain itu pengelola retail *online* juga berusaha untuk menjamin keamanan barang pesanan konsumen dan berkomitmen memberikan yang terbaik kepada pelanggan
- b) Bagi pihak lain, penelitian ini dapat digunakan untuk bahan referensi penelitian selanjutnya dan sebagai bacaan yang bermanfaat.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini melakukan riset kepada mahasiswa pada karna berdasarkan penelitian Hidayat, Rahmat dan Tryanti, Inggit Kusni (2018) dan penelitian oleh Muhammad Fauzan Rasendriya Yuwono mengenai pola berbelanja online diketahui bahwa trend perilaku belanja online paling tinggi yaitu pada mahasiswa. Dalam penelitian ini, peneliti membatasi ruang lingkup penelitian agar penelitian terfokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya, sehingga diharapkan penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan. Penelitian ini hanya meneliti Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Lifestyle* sebagai Variabel Pemediiasi Pada Toko *Online* studi kasus pada mahasiswa fekon UNAND.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari lima bagian, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan singkat tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, lingkup penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi penjelasan mengenai literatur yang terkait dengan topik penelitian yang berguna untuk memperkuat penelitian serta terdapat penjelasan penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis yang diajukan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi metode penelitian yaitu variabel penelitian, definisi operasional, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang analisis data dan pembahasan dari pengujian data yang terdiri dari analisis deskriptif, jawaban responden, serta pengujian hipotesis dan implikasi penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan hasil data yang telah dianalisis, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran.