

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pembelian impulsif atau *unplanned purchase* adalah perilaku dimana seseorang tidak merencanakan suatu pembelian terhadap suatu barang tertentu dalam berbelanja. Dalam melakukan pembelian impulsif, konsumen tidak pernah berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian dengan alasan ketertarikan akan merek atau produk pada saat itu juga.

Menurut Iyer (dalam Kharis, 2011) pembelian impulsif adalah suatu fakta kehidupan dalam perilaku konsumen yang dibuktikan sebagai suatu kegiatan pembelian yang berhubungan dengan lingkungan dan keterbatasan waktu dalam berbelanja. Pembelian impulsif atau *unplanned purchase* bisa terjadi dimana saja dan kapan saja. Tidak terkecuali pada saat seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen, dimana sebenarnya produk tersebut terkadang tidak terpikirkan dalam benak konsumen sebelumnya.

Menurut Utami (2011) pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko melalui penawaran penjual tanpa ada perencanaan pembelian barang tersebut sebelumnya.

Di era sekarang ini kebutuhan seseorang dalam memenuhi kebutuhannya, semakin hari semakin kompleks dan beragam. Namun disisi lain, waktu yang dimiliki sangatlah terbatas akibat dari kesibukan yang ada. Masyarakat mulai mencari cara untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan dengan cara yang lebih praktis, efisien dan instan.

Menjawab permasalahan yang ada, banyak perusahaan yang memanfaatkan hal tersebut menjadi sebuah peluang bisnis yang menguntungkan. Perusahaan kini mulai menawarkan wadah berbelanja dimana tidak mengharuskan pembeli bertemu dengan penjual secara langsung pada waktu dan tempat yang sama. Transaksi jual beli dilakukan dengan perantara koneksi internet melalui aplikasi berbelanja secara *online*.

Dengan adanya *online shop* sebagai tempat mencari barang – barang kebutuhan yang diperlukan, masyarakat menjadi lebih dimudahkan dalam memenuhi kebutuhan barang yang dicari. Selain itu, berbelanja melalui *online shop* juga dirasa lebih menarik karena dianggap lebih praktis tanpa mengharuskan seseorang datang ke toko dan tanpa dibatasi oleh jam operasional toko. Pembeli dapat melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun selagi memiliki jaringan koneksi internet.

Berbelanja melalui *online shop* juga menawarkan produk – produk yang lebih bervariasi. Harga yang ditawarkan juga lebih bersaing serta ditambah dengan adanya promo yang sering diberikan. Selain itu berbelanja secara *online* juga lebih informatif, karena penjual sudah mencantumkan

berbagai macam informasi mengenai produk yang dijual dengan dilengkapi layanan tanya jawab melalui menu *chatting*.

Namun seiring semakin banyaknya kemudahan yang ditawarkan penjual melalui *online shopping* menimbulkan sebuah fenomena baru di kalangan pembeli *online*. Banyak masyarakat yang justru membeli produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan melainkan untuk memenuhi keinginannya yang muncul secara tiba – tiba. Seseorang dapat berbelanja barang – barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan dan tidak pernah mereka rencanakan sebelumnya. Pada kondisi inilah dapat dikatakan sedang terjadi pembelian impulsif.

Pembelian impulsif di dunia nyata dapat terjadi di *mall* ataupun toko dimana konsumen secara tiba-tiba merasa ingin membeli sesuatu barang yang tidak direncanakan sebelumnya. Namun di dunia maya juga ditemukan adanya pembelian impulsif yang dilakukan dengan melalui perantara aplikasi belanja *online* yang saat ini banyak muncul di masyarakat.

Seiring dengan perkembangan zaman, terjadi pergeseran dimana konsumen lebih suka melakukan pembelian melalui *online shopping* bukan melalui *mall* nyata atau datang ke toko untuk membeli sesuatu. Belanja *online* dilakukan dengan alasan kemudahan dan kepraktisan seseorang dapat membeli sesuatu kapanpun dan dimanapun bahkan di rumah sekalipun. Metode belanja seperti ini lebih diminati terutama bagi mereka yang sangat sibuk dan membutuhkan proses berbelanja yang praktis. Saat ini terjadi

pergeseran perubahan media dari cetak menjadi *online*. Hal ini dianggap lebih menghemat waktu dan biaya serta lebih praktis.

Dengan kemudahan yang dirasakan, pembeli akan terdorong melakukan pembelian diluar dari daftar belanjaan yang sudah direncanakan sebelumnya. Pada saat itulah baik tanpa sadar maupun tidak seseorang sudah melakukan pembelian secara impulsif. Fenomena pembelian impulsif menarik diteliti karena tidak hanya di dunia nyata tetapi juga terjadi di dunia maya melalui *online shop*.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif. Menurut Prastia (2015) menyebutkan gaya hidup berbelanja, keterlibatan *fashion*, dan perilaku hedonik berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini berarti bahwa pelanggan menganggap bahwa berbelanja merupakan hal yang sangat menyenangkan dan pelanggan akan cenderung melakukan pembelian impulsif.

Dalam melakukan pemenuhan kebutuhan, seseorang akan melakukan kegiatan berbelanja barang yang dibutuhkan. Gaya hidup berbelanja akan mendorong seseorang melakukan upaya untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk mendapatkan berbagai produk selama proses berbelanja. Gaya hidup berbelanja dapat dipengaruhi dari faktor – faktor menarik yang ditawarkan, seperti : promosi, diskon, harga murah, iklan, model terbaru dan lain – lain.

Gaya hidup berbelanja dapat mendorong munculnya pembelian impulsif pada saat seseorang berbelanja secara *online*. Seseorang yang

cenderung tertarik pada iklan, promo, model terbaru dan kesukaan akan merek tertentu, akan lebih mudah melakukan pembelian impulsif. Seseorang akan melakukan pembelian barang diluar dari daftar yang sudah direncanakan sebelumnya karena mengikuti gaya hidup berbelanja yang sedang ditawarkan.

Menurut Levy (2009) gaya hidup berbelanja mengacu pada bagaimana seseorang hidup serta bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka, kegiatan pembelian yang di lakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia di mana mereka tinggal.

Selain gaya hidup berbelanja terdapat faktor lain yang mendorong terjadinya pembelian impulsif, yakni perilaku hedonik. Penelitian yang dilakukan oleh Prastia (2015) hasilnya menyatakan perilaku hedonik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif. Pembeli menganggap bahwa kegiatan berbelanja merupakan hal yang sangat menyenangkan dan dengan keadaan tersebut pembeli cenderung kan melakukan pembelian impulsif. Hal ini sependapat dengan Lumintang (2012) menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Saat ini kegiatan berbelanja seringkali menjadikan seseorang memiliki kecenderungan hedonisme. Hedonisme sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor yang salah satunya adalah motif hedonik. Motif hedonik adalah suatu hal yang dapat menggerakkan atau mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhannya pada kesenangan atau kenikmatan materi sebagai tujuan utamanya. Motif hedonik selama berbelanja itu sendiri tercipta karena adanya

gairah seseorang dalam berbelanja yang dipengaruhi oleh sesuatu yang baru atau tren yang baru.

Perilaku hedonik dapat mendorong pembelian impulsif seseorang pada saat berbelanja. Dengan adanya perilaku hedonik semakin membuat seseorang untuk melakukan pembelian yang tidak terencana, karena seseorang tersebut lebih mencari pelampiasan dan kesenangan dengan berbelanja barang – barang yang dilihat seketika.

Menurut Kosyu, dkk (2014:3) alasan seseorang memiliki perilaku hedonik adalah karena banyaknya kebutuhan yang tidak dapat terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan tersebut terpenuhi, muncul lagi kebutuhan yang baru dan terkadang kebutuhan tersebut lebih prioritas dari kebutuhan yang sebelumnya dan dengan adanya pemenuhan tersebut akan muncul kepuasan dan rasa senang yang dirasakan oleh seseorang tersebut.

Di Indonesia sendiri semakin banyak bermunculan situs - situs belanja *online*. Pelanggan hanya perlu menginstal aplikasi belanja *online* di *smartphone* lalu mendaftarkan diri melalui akun *email* yang dimiliki. Situs belanja *online* saling bersaing untuk menarik banyak konsumen agar berbelanja di situs mereka. Banyak tawaran yang diberikan oleh perusahaan belanja *online*, mulai dari promo produk, diskon harga, program gratis ongkos pengiriman sampai pemberian *cash back* kepada pelanggannya.

Salah satu situs belanja yang ada di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan aplikasi *mobile commerce* berbasis *marketplace*, Shopee merupakan wadah belanja online yang lebih fokus kepada *platform* mobile

sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung hanya melalui ponselnya saja. Aplikasi Shopee dilengkapi dengan fitur *live chat*, berbagi (*social sharing*) dan *shopee live* (penawaran produk secara langsung melalui *video live streaming*) yang menjadikannya berbeda dengan perusahaan *e-commerce* lain.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Snapcart terhadap 6.000 responden pada periode Januari 2018 menunjukkan Shopee sebagai situs penjualan *online* yang paling banyak dikunjungi masyarakat Indonesia. Sesuai tabel 1.1, ditampilkan hasil riset urutan kunjungan situs belanja *online* yang paling banyak digunakan.

Tabel 1.1. Data Kunjungan Situs Belanja Online

Peringkat	Situs Online	Responden	Persentase
1	Shopee	2.220	37%
2	Tokopedia	1.500	25%
3	Lazada	1.200	20%
4	Lainnya	1.080	18%

Sumber : <http://marketeers.com>

Riset yang dilakukan iPrice yang bekerja sama dengan dua perusahaan analisis, yakni *Similar Web* dan *App Annie*, juga merilis laporan peta persaingan *e-commerce* di Indonesia tahun 2018 menemukan data dimana pengguna aktif bulanan Shopee tercatat di urutan pertama dengan pengguna bulanan terbanyak pada aplikasi mobile, baik di *AppStore* maupun *PlayStore*.

Tingkat kunjungan bulanan di web selama tahun 2018 juga mengalami peningkatan terbesar dibanding dengan *e-commerce* lainnya, dengan jumlah kunjungan sebanyak 74.995.300 kunjungan. Pada Tabel 1.2. merupakan hasil survei yang dilakukan iPrice yang menunjukkan toko *online* mana saja yang paling sering di kunjungi oleh masyarakat Indonesia.

Tabel 1.2. Data Peringkat Pengguna *E-commerce* di Indonesia

Rangking	<i>Online Shop</i>
1	SHOPEE
2	TOKOPEDIA
3	LAZADA
4	BUKALAPAK
5	BLIBLI
6	JD ID
7	ZALORA
8	ALI EXPRESS
9	SALE STOCK
10	MATAHARIMALL

Sumber : <https://iprice.co.id/insights>

Berdasarkan Tabel 1.2, Shopee menempati posisi pertama untuk penggunaan *e-commerce* di *AppStore* maupun *PlayStore* dan ini menunjukkan banyaknya minat masyarakat yang menggunakan Shopee sebagai aplikasi belanjanya.

Hasil pra survei yang sudah dilakukan pada bulan Agustus 2018 menunjukkan dari 30 responden ada lebih dari 60% responden yang telah atau pernah melakukan pembelian melalui Shopee. Responden biasanya

melakukan pembelian secara *online* pada saat sibuk dan tidak memiliki banyak waktu dengan frekuensi belanja lebih dari 2 kali dalam satu bulan. Untuk jenis produk yang sering dibeli meliputi *fashion item*, seperti pakaian, aksesoris, tas dan elektronik lain dengan kisaran harga lebih dari Rp 100.000,-.

Tabel 1.3. Variabel yang Mempengaruhi Konsumen dalam Membeli *Online Shopping*

No.	Faktor yang mempengaruhi	Frekuensi Jawaban
1.	Gaya hidup berbelanja	7
2.	Harga	6
3.	Promosi	8
4.	Teman	4
5.	Lain-lain: kebutuhan mendadak, lokasi, website menarik, produk menarik	5
	Total:	30 responden

Sumber : Data Primer Prasurvey (2018)

Maka berdasarkan pada fenomena dan gejala tersebut penelitian ini akan menganalisis gaya hidup berbelanja dan perilaku hedonik terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee. Alasan menggunakan Shopee karena hasil pra survei menunjukkan Shopee sebagai aplikasi belanja *online* yang paling banyak digunakan. Hal ini juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Snapcart (Tabel 1.1.) maupun iPrice (Tabel 1.2.) yang

menunjukkan Shopee sebagai aplikasi belanja online dengan pengguna terbanyak serta menduduki peringkat pertama di Indonesia.

Maka berdasarkan uraian pada latar belakang, maka penelitian ini berjudul: **PENGARUH GAYA HIDUP BERBELANJA DAN PERILAKU HEDONIK TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (Studi Pada Toko Belanja *Online* Shopee).**

1.2. Perumusan Masalah

Setelah mengetahui latar belakang masalah dan fenomena yang terjadi tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap gaya hidup berbelanja?
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap perilaku hedonik?
3. Bagaimana tanggapan responden terhadap pembelian impulsif?
4. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif?
5. Apakah terdapat pengaruh perilaku hedonik terhadap pembelian impulsif?
6. Apakah gaya hidup berbelanja dan perilaku hedonik bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian impulsif?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis tanggapan responden terhadap gaya hidup berbelanja.
2. Untuk menganalisis tanggapan responden terhadap perilaku hedonik.
3. Untuk menganalisis tanggapan responden terhadap pembelian impulsif.
4. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif.
5. Untuk menganalisis pengaruh perilaku hedonik terhadap pembelian impulsif.
6. Untuk menganalisis apakah gaya hidup berbelanja dan perilaku hedonik bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan:

Dapat digunakan sebagai masukan yang bermanfaat dalam mengambil kebijakan yang tepat untuk pemasaran dimasa yang akan datang dan untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian impulsif para konsumennya sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumennya.

2. Bagi peneliti lainnya:

Hasil penelitian ini semoga bisa dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

