

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era digital saat ini *handphone* merupakan alat komunikasi yang membantu memudahkan konsumen untuk dapat melakukan pencarian, dan pembelanjaan kebutuhan atau barang yang diinginkan. Saat ini pembelanjaan tidak harus dilakukan melalui toko konvensional tetapi dapat dilakukan melalui toko *online*. Pembelanjaan *online* mendukung gaya hidup masyarakat menjadi serba instan dan mengharuskan pelaku bisnis mengikuti penjualan secara *online*.

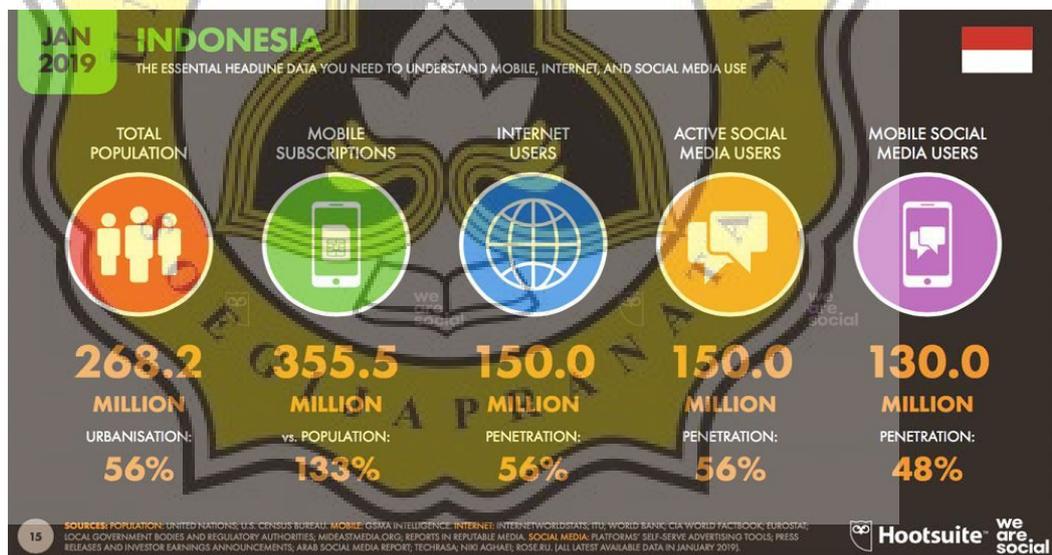
Salah satu teknologi yang dapat digunakan untuk membantu melakukan pembelanjaan *online* adalah *e-commerce*. *E-commerce* adalah salah satu cara bertransaksi untuk menjual dan membeli barang - barang dan jasa melalui jaringan internet. *E-commerce* atau perdagangan elektronik merupakan suatu transaksi pembelian, penjualan, suatu produk dengan menggunakan jaringan komunikasi dan melalui jaringan internet untuk melakukan proses bisnis. (Pearson, 2008 dalam Aco & Endang, 2017).

Pengertian *e-commerce* menurut Wong (2010) dalam Aco & Endang (2017) yang menjelaskan pembelian, penjualan dan pemasaran produk serta jasa melalui sistem elektronik. Maka dapat ditarik kesimpulan *e-commerce* merupakan cara bertransaksi yang dilakukan penjual dan pembeli tanpa perlu adanya pertemuan secara langsung melalui jaringan internet. Perkembangan teknologi, komunikasi, informasi dan *e-commerce* memungkinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa secara *online* yang dapat memudahkan konsumen. *E-commerce* menjadi alternatif bisnis pada era *digital* saat ini. Transaksi yang dilakukan antara pembeli dan penjual tidak dibatasi dengan adanya ruang dan waktu.

Kondisi persaingan pasar yang semakin kompetitif, menuntut para pebisnis *e-commerce* berlomba-lomba menarik konsumen agar tertarik dengan

cara memberikan berbagai promosi, tampilan dan pelayanan yang memudahkan pengunjung melakukan akses ke aplikasi atau melakukan transaksi pembelian pada aplikasi *e-commerce*. Kemudahan dan berbagai promosi yang menarik pada aplikasi *e-commerce* menjadi salah satu pemicu perubahan perilaku konsumen.

Saat ini Indonesia sedang memasuki era *digital*. Dengan kemudahan transaksi dalam era *digital* mulailah muncul beberapa pilihan aplikasi *e-commerce*, yang tentunya tidak terlepas dari akibat meningkatnya jumlah pengguna internet yang ada di Indonesia. Populasi penduduk Indonesia di tahun 2019 sebanyak 268,2 juta jiwa berdasarkan data Hootsuite. Hasil riset yang dilakukan *We Are Social*, yang merupakan perusahaan media asal Inggris yang bekerjasama dengan Hootsuite, menunjukkan adanya peningkatan pengguna internet setiap tahunnya di Indonesia (Kemp, 2019).



Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: (Kemp, 2019), diunduh tanggal 20 Januari 2020

Peningkatan pengguna internet mempengaruhi perilaku dalam berbelanja *online*. Pasar yang menjanjikan di Indonesia memberikan dampak positif pada munculnya pertumbuhan *e-commerce* oleh pemain asing maupun pemain lokal yang sedang menjadi *trend* saat ini. Beberapa *e-commerce* yang ada di Indonesia di antaranya yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada,

Blibli, JD ID, Sociolla, dan lain sebagainya. Shopee menjadi salah satu aplikasi *e-commerce* yang menunjukkan perkembangan signifikan di Indonesia. Shopee merupakan aplikasi asal Singapura yang kini memperluas jangkauannya di Indonesia mulai tahun 2015 (sumber Wikipedia.org, diakses tanggal 26 April 2020).

Shopee sebagai salah satu aplikasi penyedia layanan belanja *online* menyediakan produk – produk rumah tangga, elektronik, *gadget*, *fashion*, kosmetik, makanan dan kebutuhan lainnya. Pengguna Shopee Indonesia tersebar di seluruh Indonesia. Shopee berfokus pada *platform mobile* yang memudahkan pencarian, perbelanjaan, dan berjualan langsung melalui *handphone*. Pada tahun 2019 App Annie, sebuah perusahaan analisis dan riset pasar aplikasi *mobile*, menyatakan bahwa Shopee memiliki peringkat pertama sebagai aplikasi perbelanjaan *online* yang banyak diunduh, sedangkan di posisi kedua diduduki oleh Tokopedia, dan Lazada berada di peringkat ketiga. Ini membuktikan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* dari luar Indonesia atau regional Asia Tenggara yang menarik perhatian.

Shopee memberikan sedikitnya 26 kategori yang ditawarkan, mulai dari pakaian, *make-up*, *handphone* & aksesoris, makanan & minuman, sampai *souvenir* pesta yang memudahkan pengunjung untuk mencari kebutuhan yang diinginkan. Untuk memperkuat data, survei di tahun 2018 yang dilakukan Dailysocial yang bekerjasama dengan JakPat dilakukan terhadap 2026 responden di seluruh Indonesia, sebanyak 33,63% memilih Shopee menjadi layanan *e-commerce* yang paling sering digunakan oleh responden. Di urutan kedua terdapat Tokopedia 28,11%, urutan ketiga terdapat Bukalapak 17,50%, urutan keempat terdapat Lazada 14,30%, urutan kelima terdapat Blibli 2,15% dan pilihan lainnya sebanyak 4,31% (Yusra, 2018).



Gambar 1.2 Layanan E-commerce yang Paling Sering Digunakan

Sumber: Dailysocial (2018), diunduh tanggal 20 Januari 2020

Terdapat dua perilaku pembelian yang dilakukan konsumen, pembelian terencana dan tidak terencana. Pembelian terencana adalah pembelian yang muncul karena adanya niat membeli sebelum melakukan pembelian, sedangkan pembelian tidak terencana (pembelian impulsif) tidak adanya niatan, terjadi secara tiba-tiba. Teori lain mengungkapkan Pembelian impulsif adalah perilaku membeli suatu produk yang dilakukan tanpa memikirkan resiko sebelumnya atau niatan membeli yang terbentuk saat memasuki toko (Mowen & Minor, 2010 dalam Amanda & Edwar, 2015). Diartikan bahwa pembelian impulsif terjadi saat calon konsumen sudah berada di toko dan terstimulus (berupa produk yang dilihatnya). Munculnya keinginan mendesak dalam diri untuk segera membeli produk tersebut, menurut Kim (2003). Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, atau dengan perkataan lain terjadi karena adanya rangsangan yang menarik (Utami, 2010 dalam Deviyanti, 2017). Setiap orang hampir pernah melakukan pembelian impulsif karena pembelian impulsif melibatkan pengalaman yang menyenangkan, sesuai dengan pendapat Freud yang menyatakan bahwa

kesenangan mendorong pencapaian kepuasan yang segera, sementara prinsip realita mendorong penundaan kepuasan (Mai et al., 2003). Dari penjelasan tersebut menunjukkan bahwa pembelian impulsif dapat terjadi kapan dan di manapun (Pattipeilohy et al., 2013).

Untuk dapat memahami lebih dalam tentang pembelian impulsif, pemasar harus mempertimbangkan dengan baik ciri – ciri yang dimiliki konsumen dan keadaannya (Turkyilmaz et al., 2015). Riset menyatakan bahwa sembilan dari sepuluh pembeli mengaku bahwa mereka melakukan pembelian di luar daftar belanjaan mereka. Sebanyak 66% mengakui bahwa alasan pembelanjaan itu adalah dikarenakan adanya promosi, 30% dikarenakan mereka mendapatkan kupon, dan 23% dikarenakan keinginan untuk memanjakan diri (www.newmediaandmarketing.com), karena tujuan ritel adalah untuk meningkatkan dorongan pembelanjaan untuk meningkatkan penjualan (Amos et al., 2014), maka bagi suatu perusahaan pembelian impulsif menjadi suatu hal yang dapat menciptakan hasil positif yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

Menurut ACNielsen, perusahaan riset, perhitungan jumlah penonton televisi Amerika yang terdapat dalam Merdeka.com (2013) sebanyak 85% pembelian di pasar modern terjadi tanpa rencana, hanya 15% sisanya yang berbelanja sesuai dengan daftar belanjaan yang telah dibuat (Merdeka.com diakses pada 20 Maret 2020). Riset yang dilakukan ACNielsen menunjukkan bahwa *impulse buying* mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelanjaan. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian apakah perilaku pembelian impulsif berpengaruh pada pembelanjaan *e-commerce* Shopee.

Pembelian tidak terencana pada *e-commerce* terjadi karena adanya stimulus seperti promosi, garansi pembelian, gratis ongkir, dan kenyamanan berbelanja. Pebisnis *e-commerce* harus menciptakan strategi pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumen dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian tidak terencana. Bhakat & Muruganatham (2013) mengungkapkan terdapat empat faktor yang

memengaruhi *impulse buying*, yaitu faktor internal meliputi *impulsiveness, enjoyment, hedonism, fashion, emotion, normative evaluation, variety seeking, self identity*, dan *product involvement*. Faktor eksternal meliputi *sales promotion, shopping channel, store characteristics, perceive crowding*, dan *presence of peer and family*. Faktor situasi meliputi *time available* dan *money available*. Faktor demografi meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pendapatan.

Penelitian ini menggunakan 5 (lima) variabel yaitu *hedonic shopping motives, shopping lifestyle, sales promotion, money availability*, dan *presence of others* Pemilihan variabel berdasarkan penelitian sebelumnya yang digabung menjadi satu dalam penelitian ini yang telah disesuaikan dengan faktor-faktor pembelian impulsif yang dikemukakan Bhakat & Muruganatham dan didukung pendapat peneliti yang mengungkapkan kelima variabel memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Park, Kim dan Forney (2006) dalam Rahmawati, (2018) mengungkapkan variabel *hedonic shopping motives* mempunyai peran penting dalam pembelian impulsif ketika adanya dorongan oleh keinginan hedonis atau penyebab lain di luar alasan ekonomi, seperti karena perasaan suka terhadap suatu produk, senang, pengaruh sosial, atau karena pengaruh perasaan diri sendiri. Variabel *Shopping lifestyle* mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan adanya ketersediaan waktu dan uang, konsumen memiliki daya beli yang tinggi. Hal tersebut berhubungan dengan peran konsumen terhadap suatu produk yang juga mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif (Darma & Japarianto, 2014). Tjiptono, (2002) dalam Rahmawati, (2018) mengungkapkan adanya variabel promosi penjualan atau *sales promotion* dapat digunakan perusahaan untuk menarik konsumen baru serta dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba suatu produk baru, mendorong konsumen membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promo pesaing, meningkatkan pembelian impulsif. Kemudian *money availability* konsumen yang mempunyai cukup banyak uang akan memicu pembelian impulsif jika harga produk sesuai uang yang dimiliki. Ketersediaan uang

merupakan variabel situasional yang dapat meningkatkan atau mengurangi kecenderungan untuk melakukan konsumsi impulsif (Beatty et al., 2013 dalam Dananjaya & Suparna, 2016). Variabel terakhir *presence of others* atau kehadiran dan interaksi sosial yang dilakukan konsumen dengan konsumen lain saat berbelanja dapat mempengaruhi keinginan secara spontan dan perilaku impulsif (Lou, 2004 dalam Hapsari, 2018). Maka dari pendapat - pendapat di atas disimpulkan bahwa kelima variabel yang ditentukan dalam penelitian ini dapat mempengaruhi pembelian impulsif yang akan diteliti lebih dalam pada *e-commerce* Shopee Indonesia.

Pada penelitian sebelumnya, Pasaribu et al., (2015) membahas tentang Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada Toko *Online*. Pengaruh positif ditimbulkan saat adanya motivasi belanja hedonis yang dirasakan konsumen. Zayusman & Septrizola (2019) membahas tentang Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *shopping lifestyle* sedangkan variabel *hedonic shopping value* tidak berpengaruh signifikan. Delavari & Esfidani (2015) yang membahas tentang *The Effect of Situational Factors on Impulse Buying and Compulsive Buying* menunjukkan pengaruh positif pada variabel *available money* dan *WOM* dan *impulse buying* berpengaruh pada pembelian kompulsif. Sugianto (2016) membahas tentang Pengaruh *Website Quality*, *E-WOM*, dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* pada Zalora. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada ketiga variabel tersebut. Hapsari (2018) membahas tentang faktor – faktor yang mempengaruhi *impulse buying* di media sosial pada generasi *millennial*. Penelitian Hapsari menunjukkan hasil pengaruh *hedonic shopping motives*, *fashion involvement*, dan *presence of others* bersifat positif dan signifikan sedangkan *time availability* dan *money availability* tidak berpengaruh.

Dengan adanya penelitian tentang perilaku pembelian impulsif, maka dapat membantu pemasar *e-commerce* Shopee untuk memahami perilaku konsumen dan meningkatkan pelayanan yang bertujuan dapat meningkatkan

penjualan berdasarkan variabel pada penelitian ini yaitu *hedonic shopping motives, shopping lifestyle, sales promotion, money availability* dan *presence of others*. Survei yang dilakukan Dailysocial mengenai perilaku belanja *e-commerce* di Indonesia menunjukkan Shopee merupakan *e-commerce* paling sering digunakan oleh penduduk Indonesia menjadikan Shopee sebagai *marketplace* yang berhasil di Indonesia. Alinea berikut memberikan gambaran mengapa pembelian impulsif perlu diteliti khususnya untuk konteks Indonesia.

Konsumen Indonesia memiliki beragam karakteristik, salah satunya memiliki ciri tersendiri yaitu pembelian spontan atau pembelian impulsif (Sari, 2014). Secara psikologis, karakteristik individu melakukan pembelian impulsif dibagi menjadi tiga: keinginan kesenangan, pengendalian diri, dan kebutuhan mengesankan orang lain (Mendenhall, 2015). Kecenderungan perilaku impulsif seseorang terjadi pada tingkat usia 18 – 39 tahun. CNN Indonesia menyatakan bahwa generasi milenial (generasi yang lahir pada 1990-an hingga awal 2000-an) merupakan generasi yang tumbuh karena perkembangan teknologi. Sebagian penelitian pendukung menunjukkan bahwa generasi milenial lebih mungkin melakukan pembelian impulsif untuk memanjakan diri daripada generasi lainnya (Amos et al., 2014 dalam Hastuti, 2018).

Pemilihan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata sebagai objek dalam penelitian ini karena saat ini mahasiswa termasuk dalam generasi milenial berdasarkan tahun kelahiran, selain itu dengan latar belakang pendidikannya di bidang bisnis serta kemampuan daya beli membuat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata dapat mewakili generasi milenial yang juga menjadi target pasar Shopee.

Sebelumnya peneliti telah melakukan pra-riset dengan cara membagikan *googleform* terhadap 30 responden, yang merupakan jumlah minimum dalam pengambilan sampel per grup dalam setiap kategori (Agung, 2005 dalam Alwi, 2015) yang dilakukan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata untuk mengetahui *e-commerce* yang paling banyak digunakan untuk melakukan pembelian secara *online*:

Tabel 1.1 *E-commerce* yang Digunakan untuk Melakukan Pembelanjaan Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata

NO	Pilihan <i>E-commerce</i>	Jumlah
1.	Shopee	22
2.	Tokopedia	5
3.	Bukalapak	2
4.	Zalora	1
5.	Lazada	0
6.	Blibli	0
7.	JD ID	0
8.	Elevenia	0
9.	Option 8	0
Total		30

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Dari pra-riset yang dilakukan (Tabel 1) didapatkan pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee terbanyak dipilih mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata. Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang faktor-faktor *impulse buying* berdasarkan variabel *hedonic shopping motives, shopping lifestyle, sales promotion, money availability* dan *presence of others*. Peneliti ingin mengkaji hal ini lebih jauh melalui penelitian dengan judul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motives, Shopping Lifestyle, Sales Promotion, Money Availability, dan Presence of Others* terhadap Pembelian Impulsif Pengguna Aplikasi *E-commerce* Shopee Indonesia (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata)”.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah *hedonic shopping motives* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi Shopee secara parsial?
2. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi Shopee secara parsial?

3. Apakah *sales promotion* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi Shopee secara parsial?
4. Apakah *money availabillity* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi Shopee secara parsial?
5. Apakah *presence of others* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi Shopee secara parsial?
6. Apakah *hedonic shopping motives, shopping lifestyle, sales promotion, money availabillity, dan presence of others* berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara simultan?

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *hedonic shopping motives, shopping lifestyle, sales promotion, money availabillity, dan presence of others* terhadap pembelian impulsif pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee Indonesia oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata baik secara parsial maupun simultan.

1.3.2 Manfaat

- a) Bagi akademisi, diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana informasi dan bahan referensi penelitian tentang seberapa besar pengaruh *hedonic shopping motives, shopping lifestyle, sales promotion, money availabillity, dan presence of others* terhadap pembelian impulsif.
- b) Bagi praktisi, diharapkan dapat memahami perilaku pembelian impulsif, yang memberikan pedoman bagi pemasar untuk mengembangkan strategi untuk menarik perhatian dengan tujuan meningkatkan minat berbelanja konsumen.

1.4 Sistematika Penulisan

Skripsi ini ditulis dalam lima bab, sistematika memaparkan urutan masing-masing bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir, hipotesis, dan definisi operasional.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang obyek dan lokasi penelitian, populasi, penentuan sampel, teknik jenis dan sumber data, metode pengumpulan, skala pengukuran dan metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang deskripsi hasil penelitian yang terdiri dari karakteristik reponden, deskripsi variabel penelitian dan analisis data, menggunakan uji regresi dan uji reliabilitas.

BAB V : PENUTUP

Bab ini membahas tentang simpulan dari hasil penelitian dan saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan penelitian lain.