

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era Milenial ini, perkembangan zaman yang meningkat menimbulkan kebutuhan manusia semakin bertambah banyak. Kebutuhan tidak hanya terbatas pada kebutuhan primer (pakaian, makanan dan tempat tinggal), akan tetapi peningkatan perhatian yang besar terhadap pemenuhan kebutuhan sekunder dan tersier dan dengan adanya internet maka membantu para penggunanya dalam memebuhi kebutuhan. Internet juga digunakan oleh para pelaku usaha untuk memasarkan produknya dengan cara membuka toko tanpa fisik dengan pangsa pasar yang luas khususnya di dalam penjualan barang-barang sekunder dan tersier seperti perhiasaan, tas, sepatu, baju, jam tangan dan barang mewah lainnya yang di perjual belikan dengan mudah dan praktis.

Seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangan internet yang sangat pesat menyebabkan adanya perubahan pola belanja konsumen dari tradisional menuju pola digital, hal yang dimaksud adalah melakukan belanja *online (online shopping)*. Dengan melakukan *Online shopping* bisa mempermudah dalam transaksi jual beli tanpa harus bertatap muka secara langsung dengan menggunakan perangkat keras yakni *smartphone*. Akan tetapi pola tersebut memberikan dampak positif bagi para pemasar untuk melakukan penjualannya dengan mengurangi biaya promosi yang masih tradisional, melakukan penawaran dengan sistem *door to door* dan dengan

adanya perubahan pola juga menyebabkan perubahan sifat manusia menjadi lebih hedonis. Menyebabkan muncul fenomena melakukan pembelian melalui *e-commerce* (Purnomo, 2018).

Quhtani (2019) *E-Commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis dengan tujuan mengambil keuntungan seperti penjualan, pembelian, pelayanan, informasi dan perdagangan melalui perantara yaitu melalui suatu jaringan internet. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) *e-commerce* berarti bahwa perusahaan atau situs menawarkan untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara *online*. *E-commerce* mampu mengubah pola pemasaran untuk proses transaksi jual beli barang maupun jasa, dimana yang awalnya antara penjual dan pembeli harus bertemu tatap muka untuk melakukan transaksi. Dengan adanya *e-commerce* tidak harus melakukan transaksi yang membutuhkan waktu yang banyak tersebut. Jenis-jenis *e-commerce* terdapat tujuh jenis, salah satu diantaranya adalah *Business-to-Consumer* (B2C). Menurut Romindo (2019). *Business-to-Consumer* (B2C) atau perdagangan antara perusahaan dan konsumen, melibatkan konsumen dalam pengumpulan informasi dan untuk barang informasi, menerima produk melalui jaringan elektronik. Contoh bisnis B2C di Indonesia salah satunya adalah shopee.

Shopee adalah sebuah *e-commerce* berdiri sejak tahun 2015 di Singapura dan memperluas ke negara Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Mulai tahun 2019, shopee sudah aktif di negara Brazil. Shopee menyediakan berbagai kebutuhan dari *fashion*, makanan, otomotif dan

perhiasan. Data menunjukkan bahwa shopee masuk dalam 10 besar *e-commerce* dengan pengunjung terbesar pada kuartal IV tahun 2020, yaitu diposisi pertama dengan jumlah kunjungan sebanyak 129,3 juta per bulannya (iPrice, 2021).

Walaupun sudah paling bagus tetapi dari sekian banyak pengguna shopee masih terdapat beberapa keluhan antara lain masih banyak penjual yang kurang baik, sudah tidak ada layanan untuk memilih kurir dan terdapat ketidaksesuaian barang di etalase dengan aslinya. Dari data tersebut menjadi pertimbangan peneliti memilih shopee sebagai objek penelitian. Shopee merancang aplikasinya untuk mempermudah para penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi secara *online* dengan aman, mudah dan praktis. Aplikasi shopee ini menyediakan banyak fasilitas untuk para penggunanya agar mereka merasa nyaman dalam menggunakan aplikasi tersebut. Fasilitas yang diberikan yaitu dengan adanya promo menarik, layanan pengiriman yang baik dan keamanan privasi masing-masing penggunanya. Banyak program yang sudah diberikan shopee yang secara tidak sengaja menyebabkan perilaku konsumtif bagi pengguna shopee. (Mulianingsih, 2019)

Kecamatan Bobotsari adalah salah satu kecamatan di Kabupaten Purbalingga. Kecamatan ini merupakan salah satu kecamatan yang mempunyai perkembangan cukup pesat terutama pada sektor perekonomian, tak heran Kecamatan ini dijuluki sebagai “Kota Dagang” (Wikipedia, 2021). Kecamatan Bobotsari memiliki lokasi yang cukup strategis, yakni merupakan titik percabangan antar Kota Purbalingga dengan Kota Pemasang. Lokasi strategis ini menjadikan Bobotsari berkembang menjadi kota dagang yang cukup maju

di wilayah Kabupaten Purbalingga. Letak Kecamatan Bobotsari yang cukup jauh dari perkotaan membuat masyarakat memilih untuk menggunakan *e-commerce* untuk alternatif berbelanja bahkan semakin berjalannya waktu masyarakat di Kecamatan Bobotsari lebih tertarik dengan melakukan belanja *online* dibandingkan *offline* dan hal itu menyebabkan masyarakat lebih konsumtif dan melakukan belanja tanpa memikirkan manfaat yang jelas atau disebut juga dengan pembelian yang impulsif atau *impulse buying* (Sumber dari salah satu masyarakat Kecamatan Bobotsari)

Impulse buying adalah pembelian yang tidak direncanakan. Perilaku pembelian yang mendadak, menarik dan kompleks dimana proses keputusan *impulse* tersebut tanpa pertimbangan yang bijaksana dan tanpa mementingkan informasi alternatif dan pilihan Bayley dan Nancarrow (1998) dalam Natalie (2019). Sedangkan menurut J. J. Kacen & Lee (2002) dalam Purnomo (2018) mendefinisikan *impulse buying* atau *unplanned purchase* merupakan perilaku orang yang tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. *Impulse buying* terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba yang kuat dan menetap untuk membeli suatu dengan segera. Menurut Penelitian Rook *et al.* (1995) dalam Mulianingsih (2019), *Impulse buying* memiliki karakteristik yang pertama spontanitas, dimana pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respon terhadap stimulasi visual di tempat penjualan. Kedua kekuatan, kompulsi, dan intensitas. Muncul motivasi mengesampingkan hal lain dan bertindak dengan seketika. Ketiga kegairahan dan stimulasi. Desakan mendadak untuk sering membeli disertai

dengan emosi dan yang keempat adalah ketidakpedulian akan akibat. Desakan untuk membeli dapat menjadi sulit untuk ditolak sehingga memungkinkan akibat yang negatif akan diabaikan.

Dalam penelitian Mulianingsih (2019) menyatakan bahwa *hedonic shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, Poluan (2019) variabel *hedonic shopping motives* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, Pratama (2017) *motives hedonic* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*, Purnomo (2018) secara simultan *hedonic shopping* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, Widagdo (2020) *hedonic shopping* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dan Maqhfiroh (2019) *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif pada *impulse buying* sedangkan disisi lain Sari (2020) *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* dan Cahyono (2016) *hedonic shopping* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *impulse buying*.

Kecamatan Bobotsari dikenal dengan Kota Dagang tetapi disana tidak ada supermarket yang besar apalagi supermall sehingga masyarakat disekitar Kecamatan Bobotsari dalam melakukan *impulse buying* menggunakan *online*. Dimana yang dipilih adalah Shopee karena disitu menyediakan banyak varian model dan bentuk dengan harga yang *relative* murah. Dan *impulse buying* di dorong dengan berbagai hal, salah satunya karena motif belanja hedonis. Motivasi hedonis adalah motivasi yang muncul akibat adanya kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini muncul untuk memenuhi tuntutan *social* dan estetika

dan disebut sebagai motif emosional Sumarwan (2014). Pendapat lain dari Kaczmarek (2017) dalam Mulianingsih Motivasi Hedonis adalah kemauan untuk memulai perilaku yang meningkatkan pengalaman positif (pengalaman yang menyenangkan atau baik).

Faktor yang mendorong seseorang dalam melakukan pembelian *online* adalah diskon, harga murah, model terbaru, produk unik, kemudahan dalam membeli barang, promo dan ulasan yang baik. Dari beberapa faktor pendorong Ozen dan Engizek (2013) dalam Nugroho (2018) menyatakan bahwa dimensi yang sesuai dengan belanja *online* adalah *Adventure shopping*, *Value shopping*, *Idea shopping*, *Social shopping*, *Gratification shopping* dan *Relaxation shopping*.

Adventure shopping mengacu pada belanja untuk melakukan petualangan, menstimulasi mood dan merasakan berada di dunia lain. *Adventure shopping* adalah suatu bentuk eksperimen dalam konteks petualangan belanja sebagai bentuk ekspresi seseorang dalam berbelanja Black *et al* (1985) dalam Purnomo (2018). Fenomena *adventure shopping* terhadap *online* Shopee oleh masyarakat Kecamatan Bobotsari Kabupaten Purbalingga adalah masyarakat Kecamatan Bobotsari merasa dapat menemukan kepuasan dari produk yang ditawarkan oleh shopee, dan merasa bisa menjelajah di dunia maya melalui shopee.

Dalam penelitian Mulianingsih (2019) menyatakan bahwa variabel *Adventure shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Disisi lain menurut Nugroho (2018) *Adventure shopping* berpengaruh

positif signifikan terhadap variabel *impulse buying*. Dan menurut Maqhfiroh (2019) bahwa *Adventure shopping* tidak mempengaruhi terhadap *impulse buying*.

Value shopping adalah seseorang melakukan kegiatan berbelanja yang untuk mencari diskon, produk sales dan penawaran khusus dari sebuah produk yang sedang dipromokan di toko. *Value shopping* adalah kenikmatan yang dihasilkan ketika konsumen berburu untuk tawar menawar, mencari diskon dan promosi lainnya dan akan merasa senang dan menganggap dirinya sebagai pembeli yang cerdas Black *et al* (1985) dalam Purnomo (2018). Fenomena *value shopping* terhadap masyarakat Kecamatan Bobotsari Kabupaten Purbalingga dengan menggunakan *online shopee* adalah di shopee banyak ditawarkan diskon cukup menarik, sehingga masyarakat Kecamatan Bobotsari Kabupaten Purbalingga nyaman dengan diskon yang ditawarkan shopee.

Dalam penelitian Nugroho (2018) *value shopping* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel *impulse buying*, Sedangkan menurut Purnomo (2018) bahwa *value shopping* secara parsial atau individu berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Disisi lain menurut Mulianingsih (2019) menyatakan bahwa variabel *value shopping* berpengaruh tidak signifikan terhadap Kecenderungan *impulse buying* dan Wahyuni (2018) *value shopping* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Menurut Arnold dan Raynols (2003) dalam Kartika (2017) *idea shopping* merujuk gejala ketika konsumen pergi belanja karena mereka ingin mengetahui tentang tren baru dan mode terbaru. *Idea shopping* belanja

dilakukan untuk mengikuti perkembangan mode baru serta melihat produk dan inovasi baru. *Idea shopping* yang merujuk gejala ketika konsumen pergi belanja karena mereka ingin mengetahui tentang tren baru dan mode terbaru. Fenomena *idea shopping* terhadap masyarakat Kecamatan Bobotsari Kabupaten Purbalingga dengan menggunakan *online* shopee adalah shopee menawarkan produk dengan *trend* terbaru sehingga masyarakat Kecamatan Bobotsari bisa mendapatkan model terbaru dengan harga yang murah. Sehingga masyarakat Kecamatan Bobotsari mudah dalam memperoleh informasi mengenai *trend* terbaru. Menurut Mulianingsih dkk (2019) Variabel *Idea Shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*. Menurut Kartika (2017) *idea shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan Sedangkan menurut Maqhfiroh (2019) *idea shopping* tidak mempengaruhi terhadap *impulse buying*.

Arnold & Reynolds (2003) dalam Purnomo (2018) mendefinisikan *social shopping* adalah sebuah proses pembelian yang menekankan pada membentuk pengalaman berbelanja bersama keluarga, sahabat, atau orang tertentu dengan tujuan tercapainya pengalaman kekeluargaan dengan lingkungan sosial. *Social shopping* pada pembelian *online* bisa berupa pemberian peringkat (*rating*) produk, ulasan produk dan saran Solomon (2017) dalam Mulianingsih (2019). *Social shopping* mengacu pada kenikmatan berbelanja bersama teman dan keluarga serta bersosialisasi dan berhubungan dengan orang lain saat berbelanja.

Fenomena *social shopping* terhadap masyarakat Kecamatan Bobotsari Kabupaten Purbalingga dengan menggunakan *online shopee* adalah masyarakat Kecamatan Bobotsari Kabupaten Purbalingga percaya dengan barang yang ditawarkan shopee hampir semuanya bagus karena melihat dari (*rating*) riwayat pembelian sebelumnya. Sehingga rasa percaya terhadap produk yang ditawarkan di shopee lebih bisa di nikmati oleh masyarakat Kecamatan Bobotsari. Menurut Purnomo (2018) bahwa *social shopping* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan penelitian dari Mulianingsih (2019) menyebutkan bahwa *social shopping* berpengaruh tidak signifikan terhadap *impulse buying*.

Relaxation shopping adalah dimensi dimana melakukan belanja dianggap sebagai sarana untuk mengembalikan *mood negative* seseorang. *Relaxation shopping* digambarkan dengan sebuah pelarian untuk menjauhi sebuah masalah yang membuatnya stress. Disaat seseorang sedang melakukan belanja disitulah kita dapat melihat suasana hati yang sedang dirasakan Solomon (2017) dalam Mulianingsih (2019). Fenomena *relaxation shopping* terhadap masyarakat Kecamatan Bobotsari Kabupaten Purbalingga yang dikenal dengan "Kota Dagang" dimana masyarakat disana tingkat stress yang cukup tinggi dan Kecamatan Bobotsari jauh dari pusat kota sehingga *relaxation shopping* sangat diperlukan. Hal tersebut mendorong adanya *relaxation shopping* pada masyarakat Kecamatan Bobotsari melalui aplikasi shopee.

Menurut Nugroho (2018) *relaxation shopping* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Menurut Mulianingsih (2019) *relaxation*

shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dan menurut Maghfiroh (2019) *relaxation shopping* memiliki efek positif pada *impulse buying*. Akan tetapi menurut Purnomo (2018) *relaxation shopping* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Mulianingsih (2019) yang berjudul “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif di *Online Shop*” objek pada konsumen Zalora Indonesia di Kota Surabaya. Sedangkan saya menggunakan populasi dari masyarakat Kecamatan Bobotsari Kabupaten Purbalingga. Melihat fenomena di atas, peneliti berinisiatif untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap *Impulse buying* dengan studi masyarakat usia produktif (17-40 tahun) yang berdomisili di Kecamatan Bobotsari Kabupaten Purbalingga yang sudah pernah melakukan belanja *online* melalui *shopee*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *adventure shopping*, *value shopping*, *idea shopping*, *social shopping*, dan *relaxation shopping* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*?
2. Apakah *adventure shopping* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*?

3. Apakah *value shopping* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*?
4. Apakah *idea shopping* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*?
5. Apakah *social shopping* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*?
6. Apakah *relaxation shopping* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*?

C. Pembatasan Masalah

Dari latar belakang masalah yang diuraikan di atas maka penulis menetapkan Batasan masalah sebagai berikut:

1. Subjek penelitiannya adalah masyarakat usia produktif (17-40 tahun) yang tinggal di Kelurahan Bobotsari Kecamatan Bobotsari Kabupaten Purbalingga yang sudah pernah melakukan belanja *online* melalui Shopee.
2. Variabel yang diteliti dibatasi pada variabel bebas motivasi belanja hedonis, sedangkan variabel terikatnya adalah *impulse buying*.
3. Penelitian akan dilaksanakan pada bulan Desember 2021.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *adventure shopping*, *value shopping*, *idea shopping*, *social shopping* dan *relaxation shopping* secara simultan terhadap *impulse buying*.

2. Untuk menganalisis pengaruh *adventure shopping* secara parsial terhadap *impulse buying*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *value shopping* secara parsial terhadap *impulse buying*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *idea shopping* secara parsial terhadap *impulse buying*.
5. Untuk menganalisis pengaruh *social shopping* secara parsial terhadap *impulse buying*.
6. Untuk menganalisis pengaruh *relaxation shopping* secara parsial terhadap *impulse buying*.

E. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Praktis

1. Bagi Pihak Perusahaan Shopee

Memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam kaitannya dengan manajemen pemasaran dan memberikan masukan dalam upaya peningkatan pendapatan perusahaan yang di dapat dari kelompok sifat masyarakat yang hedonis.

2. Bagi Pihak Kecamatan

Memberikan informasi kepada pihak yang terkait mengenai perilaku masyarakat dalam melakukan pola berbelanja disaat ini.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai sarana pembelajaran dan memperluas wawasan ilmu pengetahuan dengan melakukan penelitian terhadap konsumen yang memiliki motivasi hedonis terhadap *impulse buying*.

b. Manfaat Teoritis

Bagi Ilmu Manajemen Pemasaran atau Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi *literature* dan dapat digunakan sebagai referensi dan acuan yang dipakai untuk peneliti selanjutnya.

