#### BAB I

#### **PENDAHULUAN**

### A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi menimbulkan dampak perubahan organisasi bisnis dari hierarkis menjadi organisasi bisnis yang lebih ramping. Sebagai contoh adalah munculnya fenomena e-business, dimana sebuah perusahaan mempunyai pilihan untuk beroperasi di dunia nyata maupun di dunia maya, Bahkan beberapa perusahaan memilih untuk hanya melakukan aktifitasnya di dunia maya (Setyawan, A. A., & Kuswati, R, 2006). Internet dapat mempermudah seseorang dalam berinteraksi dan mencari informasi dengan efisien dan cepat. Meningkatnya pengguna internet dan berkembangnya e-commerce di Indonesia, berdampak pada perilaku konsumen dalam berbelanja. dimana yang awalnya berbelanja secara tradisional sekarang beralih ke modern. Seiring dengan hal tersebut konsumen kini memiliki budaya baru dalam berbelanja (Wahyuni dan Rachmawati, 2018). Budaya berbelanja yang baru pada zaman sekarang tentunya untuk memenuhi kebutuhan baik dari segi penggunaan suatu barang atau jasa maupun kebahagiaan, karena kebanyakan orang pasti memiliki sifat bahagia dan senang jika sudah berbelanja baik itu secara langsung maupun tidak langsung (Rahma dan Septrizola, 2019). Kesenangan berbelanja seseorang karena dengan berbelanja ada suatu hal yang menarik, jadi motivasi ini didasarkan pada pemikiran yang subjektif atau emosional karena mencakup reason emosional, kesenangan panca indera, mimpi, dan pertimbangan estensis (Rahma & Septrizola, 2019). Budaya belanja hedonis pada masa modern sekarang semakin banyak terjadi, hal ini didasari dengan kemudahan berbelanja dengan teknologi dan orang modern menjadikan belanja sebagai sumber kesenangan, karena pada dasarnya belanja hedonis terjadi karena terbentuknya kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan hidup (Permata & Sari, 2021). Konsumen saat ini membeli dan mengonsumsi produk bukan hanya

sekedar dari nilai fungsionalnya saja, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Produk untuk menstimulasi dan memuaskan emosi (Susanti dan Mulyadi, 2016). Konsumen dalam berbelanja tidak hanya tertarik pada kualitas produk yang dijual saja akan tetapi, konsumen berbelanja bisa juga hanya berdasarkan kesenangan tanpa memikirkan manfaat dari produk yang dibelinya. Inilah budaya belanja hedonis yaitu motivasi beerbelanja yang mengarah pada kesenangan (Hidiani dan Rahayu, 2021).

Konsumen pada umumnya sebelum melakukan pembelian melakukan perencanaan terlebih dahulu tentang jenis, jumlah, harga, tempat dan aspek lain dari barang yang akan dibeli, tetapi ada beberapa perusahaan yang menerapkan bebagai strategi agar konsumen lebih tertarik melakukan pembelian secara seponta, tanpa ada perencanaan terlebih dahulu. Prinsip dari perilaku impulsive buying ini tidak sama dengan model umum keputusan pembelian bertahap karena seseorang yang melakukan impulse buying bahkan tidak mengetahui dasar alas an dari pembeliannya (Sari, 2021). Impulse buying dapat disebabkan oleh dorongan dari diri pengguna itu sendiri maupun dorongan dari faktor lainya (Sari, 2021). Faktor yang mempengaruhi impulse buying yaitu faktor internal, faktor eksternal, faktor saluran belanja, karakteristik toko, keramaian yang dirasakan, dan kehadiarn teman sebaya serta faktor keluarga. Faktor situasi meliputi waktu yang tersedia dan uang yang tersedia, sedangkan faktor demografi meliputi jenis kelamin, usia, pendapatan (Al Mutanafisa dan Retnaningsih, 2021). Impulse buying bisa terjadi kapan saja dan dimana saja, dimana sebenarnya produk tersebut terkadang tidak terpikirkan dalam benak konsumen sebelumnya. Pembelian impulsive bisa juga terjadi karena model yang sedang booming kemudian konsumen tertarik untuk mendapatkannya. Pembelian impulasif seperti semua perilaku pembelian pada umumnya, di pengaruhi oleh sejumlah faktor pribadi, kronologis, lokasi dan budaya (Permata Sari, 2021). Impulse buying merupakan suatu tidakan yang dibuat tanpa adanya

perencanaan sebelumnya, atau keputusan pembelian terjadi saat berada dalam suatu toko maupun *online shop* (Rahma dan Septrizola, 2019).

# Indikasi-indikasi Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Indonesia Dalam Berbelanja (Tahun 2005-2013)



Gambar 1. 1 Indikasi-indikasi Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Indonesia Dalam Berbelanja (Tahun 2005-2013)

Berdasarkan Gambar 1.1, menjelaskan bahwa indikasi-indikasi perilaku pembelian impulsif konsumen Indonesia dalam berbelanja tumbuh secara signifikan. Indikasi yang ketiga dan keempat menunjukkan terjadi peningkatan sebesar 26% konsumen di Indonesia selalu membeli barang tambahan meskipun telah merencanakan apa saja yang akan dibeli dan 30% selalu membeli barang tambahan saat berbelanja.

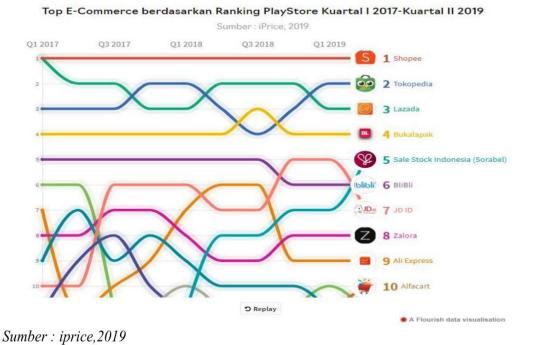
Konsumen sering bertindak secara impulsif Ketika membuat keputusan pembelian online yang dipicu dengan kemudahan akses ke produk, kemudahan pembelian, kurangnya tekanan sosial, dan ketiadaan uasaha pengiriman (Wahyuni dan Rachmawati, 2018). Ketika konsumen melakukan pembelian impulsif disertai dengan perasaan yang kuat akan menimbulkan karakter *hedonic* yang lebih kuat, sehingtga konsumen yang terlibat dalam *impulse buying behaviour* cenderung berbelanja untuk memenuhi kebutuhan *hedonic* (Hursepuny dan Oktafani, 2018).

Motivasi berbelanja hedonis akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh oleh model terbaru dan berbelanja seseorang untuk kebutuhan sehari-hari. Kebbutuhan konsumen sehari-hari akan menimbulkan pengaruh pada gaya hidup atau *lifestyle*. Pada era modern sekarang dengan kemudahan dalam penyebaran informasi sehingga membuat budaya modern dalam kehidupan sehari-hari seseorang. Kemudahan dalam mengakses media sosial dan e-commerce membuat gaya hidup berbelanja pada saat ini menjadi berbeda dan memberikan budaya berbeda juga dalam berbelanja. Bagi beberapa orang, berbelanja merupakan bagian dari gaya hidup oleh sebab itu gaya hidup berbelanja dapat diartikan sebagi cara pandang seseorang untuk mengalokasikan waktu dan Sebagian uangnya untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan Pendidikan (Budiman Rexy, Agus Supandi, 2021). Gaya hidup berbelanja merupakan ekspresi tentang lifestyle dalam berbelanja yang mencermikan perbedaan status sosial (Permata Sari, 2021).

Dalam melakukan pembelian terdapat faktor yang mempengaruhi salah satunya yaitu karakteristik pemasaran, dimana perusahaan akan menarik minat konsumen untuk membeli. Perusahaan akan memasang iklan, memberikan diskon, dan menyediakan informasi tentang produk untuk konsumen melalui website, iklan, word of mouth dari konsumen lainya (Fitri & Mujiasih, 2021). Dengan adanya karakteristik pemesaran tersebut maka konsumen akan terlibat dengan produk yang disebut dengan customer engagement atau keterikatan pelanggan. Dalam keterikatan pelanggan terdapat tingkat aktivitas kognitif, emosi dan perilaku tertentu dalam interaksi merek langsung yang dipengaruhi oleh motivasi individu yang terkait merek dan ketergantungan pada konteks individu (Fitri dan Mujiasih, 2021). Keterikatan pelanggan berusaha sepenuhnya untuk melibatkan customer di dalam interaksi emosional antara perusahaan dan Pentingnya customernya. customer engagement atau keterikatan pelanggan dalam bisnis ini yaitu ditujukan agar proses pengembangan, pemeliharaan, dan melindungi konsumen agar terus melakukan hubungan dengan perusahaan agar tidak hanya menjadi pembeli namun juga menjadi pemasar bagi perusahaan.

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat membawa beberapa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya gaya hidup masyarakat yang menjadi serba praktis. Adanya internet mempermudah masyarakat dalam mencari informasi di era globalisasi seperti saat ini. Informasi bisa diperoleh dari seluruh penjuru dunia tanpa mengenal batas waktu dan geografis karena penggunanya terhubung melalui sistem komputer secara global. Internet mampu menggantikan peran dalam tatanan hidup masyarakat. Toko-toko konvensional kini telah tergantikan dengan hadirnya toko online (Kuswati, R., & Saleha, A,2018).

Shopee merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* yang berbasis *mobile market* di Indonesia sejak 2016 dan dikelola oleh PT. Shopee International Indonesia. Shopee meberikan budaya baru dalam berbelanja pada masyarakat Indonesia dengan berbelanja melalui *e-commerce* dimana dalam *e-commerce* mencakup berbagai jenis transaksi yang dilakukan secara online, termasuk diantaranya transaksi perbankan online, bisnis ritel, transportasi, juga berbelanja secara online. Jenis yang dilakukan dalam *e-commerce* beragam mulai dari *business-to-business*(B2B) hingga *consumer-to-business* (C2B) (Sari, 2021).



Gambar 1. 2 Shopee menjadi E-commerce yang paling banyak diunduh dan digunakan berdasarkan ranking Playstore (Tahun 2019).

Shopee dapat berkembang pesat di Indonesia dan membawa cara baru dalam berbelanja, hal ini dapat terjadi karena *e-commerce* dapat mudah dijumpai, cakupan lebih besar, standar universal, keuntungan yang melimpah, interaktif, kepadatan informasi, personalisasi dan kustomisasi serta konten dan jejaring sosial (Wardah, 2021). Shopee menjadi wadah belanja online yang terkemuka di Indonesia yang memiliki banyak pengguna, hal ini yang menjadikan shopee memiliki kunjungan bulanan mencapai 97,7 juta kunjungan dari gap penelitian di atas, sehingga kemungkinan besar terjadi pembelian impulsif sangat tinggi.

#### B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dibuat perumusan masalah sebagai berikut :

- 1. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*?
- 2. Apakah gaya belanja pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*?
- 3. Apakah keterikatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*?
- 4. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* yang dimediasi oleh gaya belanja pelanggan dan keterikatan pelanggan?

# C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- 1. Untuk menganalisis pengaruh hedonic shopping motivation terhadampulsive buying.
- 2. Untuk menganalisis pengaruh gaya belanja pelanggan terhadap *impulsive buying*.
- 3. Untuk menganalisis pengaruh keterikatan pelanggan terhadap *impulsive buying*.
- 4. Untuk menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* yang dimediasi oleh gaya belanja pelanggan dan keterikatan pelanggan.

#### D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang ingin didapatkan dengan dilakukanya penelitian ini adalah :

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat wawasan serta ilmu pengetahuan yang lebih luas bagi kalangan akademik mengenai "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulsif Buying yang dimediasi oleh Gaya Belanja Pelanggan dan Keterikatan Pelanggan pada Aplikasi Shopee".

#### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dimaksud dapat memberi gambaran mengenai "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulsive Buying yang dimediasi oleh Gaya Belanja pelanggan dan Keterikatan Pelanggan pada Aplikasi Shopee". Sehingga dari hasil penelitian ini diharapkan dapat mampu membantu perusahaan dalam memaksimalkan kinerja pemasaran yang dilakukan.

#### E. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk mempermudah pembaca dalam memahami alur penulisan skripsi ini. Secara umum penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab, dengan sistematika sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai teori-teori yang menjadi dasar analisis penelitian yang meliputi tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka pemikiran.

# BAB III METODO PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, data dan sumber data, populasi dan sampel, desain pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, variabel dan pengukurannya, serta teknik analisis data.

# BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini mencakup gambaran umum objek penelitiam, deskripsi hasil, hasil analisis data, dan pembahasannya.

# BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.