

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan *e-commerce* yang ada di Indonesia kian lama kian menarik untuk dibahas secara berkelanjutan. *E-commerce* telah menjadi trend bisnis yang banyak digunakan oleh masyarakat, para pelaksana *e-commerce* tengah berlomba dalam memperluas jejaring mereka untuk dapat menarik para pelanggan untuk berkunjung pada situs mereka baik langsung dengan menggunakan akses dari aplikasi mereka ataupun akses melalui jejaring media sosial lainnya.

Adanya *e-commerce* tersebut menyebabkan masyarakat lebih mudah dalam berbelanja. Pada berbagai kalangan dengan berbagai usia kini *e-commerce* hadir untuk mempermudah transaksi jual beli tanpa harus mengeluarkan energi lebih besar untuk mendatangi toko secara langsung. Kini berbelanja secara online telah menjadi budaya atau kebiasaan bagi sebagian besar orang, tidak lain adalah karena kemudahan yang di tawarkan tersebut. *E-commerce* sendiri menjadi sarana untuk mencari barang-barang yang mereka perlukan seperti berbagai kebutuhan sehari-hari, hobby dan lain sebagainya. Proses berbelanja online dilakukan dengan memilih dan memesan barang yang diinginkan, dengan memilih *seller* yang ada lalu memilih dan melakukan transaksi pembayaran dengan berbagai pilihan seperti transfer via bank atau COD (*Cash on Delivery*).

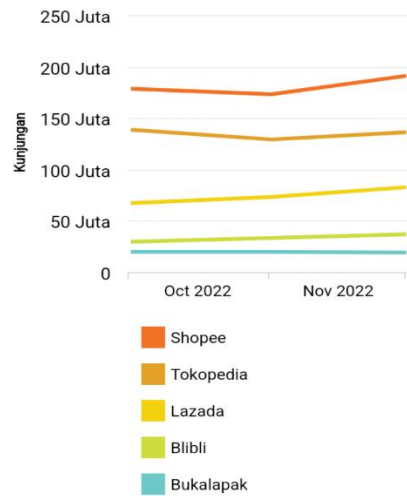
Industri perdagangan ikut terbantu dengan adanya *e-commerce* dalam perkembangan sektor dalam bidang pemasaran. Perkembangan yang terjadi dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang mengharapkan kemudahan dalam berbelanja, kenikmatan dan juga tertarik untuk berbelanja online (Apriyani, 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan *Boston Consulting Group* menyampaikan bahwa perubahan perilaku konsumen pada generasi Z khususnya lebih besar dalam berbelanja online dibandingkan generasi lainnya (Ahmed, 2020). Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1995 hingga 2010 (Francis & Hoefel, 2018).

E-commerce merupakan tempat untuk membeli, menjual, bertukar produk barang atau jasa mereka baik langsung dengan menggunakan akses dari aplikasi mereka ataupun akses melalui jejaring media sosial lainnya melalui jaringan internet (Pradana,2015) . Pada penelitian tersebut juga menyebutkan berbagai jenis *e-commerce* yang diantaranya adalah media sosial, *website*, *online marketplace*. Dalam penelitian ini peneliti akan lebih fokus pada *marketplace*.

Marketplace di Indonesia sangat beragam, diantaranya lazada, toko pedia, buka lapak , shopee dan masih banyak lagi. Shopee merupakan salah satu yang masih memiliki peluang menjadi pemain unggul di industri ini. Berikut adalah data pengunjung *marketplace* pada kuartal IV tahun 2022 yang menunjukkan bahwa menurut data yang dikutip dari SimilarWeb.com, shopee merupakan *marketplace* dengan kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang kuartal IV 2022. Pada Oktober tahun lalu situs shopee meraih 179 juta kunjungan, lantas naik jadi 191 juta kunjungan pada Desember 2022 .

Gambar 1. Data pengunjung marketplace di Indonesia



Sumber : Similarweb, Januari 2023

Perilaku dalam berbelanja secara online pada masyarakat yang semakin meningkat setiap tahunnya dapat mempermudah dalam mencari kebutuhan konsumen, juga untuk membandingkan harga dari masing-masing pemasok yang menawarkan produk, (Arda & Adriany, 2019). Penggunaan *e-commerce* dalam industri perdagangan tengah merubah perilaku konsumen dalam berbelanja. Salah satu perilaku konsumen di Indonesia adalah tidak memiliki rencana pembelian (*impulse buying*). Menurut Moth (2012), “peningkatan konsumen di Internet juga dapat meningkatkan pembelian online yang tidak direncanakan”.

Kemudahan dalam memperoleh berbagai macam informasi terkait dengan barang-barang yang diperlukan dan diinginkan para pengguna di Indonesia memberikan dorongan kepada para konsumen untuk melakukan perbelanjaan dengan motif untuk pemenuhan akan sebuah kebutuhan serta memenuhi keinginan dan memuaskan diri mereka. Banyak orang merasa jika dirinya merasa senang dan

terpuaskan ketika dapat memenuhi kebutuhan serta memiliki berbagai macam koleksi terkait barang-barang yang masih belum mereka miliki untuk kepuasan secara personal. Hal ini menjadikan adanya keinginan untuk memiliki barang terkait meskipun kebutuhan akan barang tersebut belum sangat penting, hal tersebutlah yang nantinya mewujudkan peristiwa adanya *impulsive buying* (Utami, 2016).

Menurut Anggreanti dan Suryanata (2021), belanja impulsif meningkat, dan belanja yang direncanakan mengalami penurunan sebesar 7% pada masyarakat Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa pola konsumen perilaku dalam berbelanja sedikit berubah dengan meningkatnya pembelian yang tidak direncanakan. Dalam hal dari jumlah unit yang dibeli, data menunjukkan bahwa pembelian yang tidak direncanakan mengalami peningkatan sebesar 6% dibandingkan rencana pembelian yang mengalami penurunan sebesar 4%. Biasanya *impulsive buying* terjadi tanpa rencana, dan ada dorongan pada saat berbelanja.

Dorongan kuat terwujudkannya secara segera serta lebih terkait terhadap perilaku emosional daripada dibandingkan dengan perilaku yang rasional. Terdapat berbagai macam faktor yang menjadikan perlakuan pembelian ini segera terjadi, diantaranya kontrol akan diri yang masih kurang rasional, motivasi hedonis, serta gaya hidup yang tersebar di tataran kemasyarakatan. Hajjat (2021) berpendapat bahwa pembelian impulsif terjadi pada barang-barang kenyamanan, yang tidak memerlukan usaha untuk membelinya. Namun menurut Shin dan Jin (2021), pembelian impulsif juga berlaku untuk produk *fashion*, karena produk *fashion* merupakan salah satu produk yang banyak diminati dibeli secara impulsif

karena merupakan produk yang dibeli dengan melibatkan emosi dan perasaan seseorang serta gaya hidup.

Menurut Kotler & Amstrong(2006) Faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsive ada internal dan eksternal. Menurut Pebrianti, W., & Sari, S. P. (2022) faktor eksternal adalah faktor yang datang dari luar seperti situasi dan lingkungan toko, produk yang dijual dan promosi yang dilakukan. Sedangkan faktor internal merupakan faktor yang datang dari diri konsumen & dirasakan oleh konsumen.

Faktor eksternal mencakup faktor sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status). Sedangkan faktor internal meliputi faktor pribadi (usia, tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, konsep diri, kontrol diri juga kepribadian dari seseorang) dan psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap). Ada banyak faktor eksternal dan internal yang dapat mempengaruhi *impulsive buying*, namun menurut Aprilia (2019) faktor internal yang lebih memiliki peran penting karena berhubungan dengan karakteristik kepribadian dari suatu individu itu sendiri. Maka dari itu dalam penelitian ini peneliti akan lebih fokus pada faktor internal.

Diantara faktor internal yang dikemukakan Kotler peneliti mengambil tiga variabel untuk diteliti lebih lanjut diantaranya adalah kontrol diri (*self control*), *motivation (hedonic)* juga *lifestyle* atau gaya hidup. Peneliti memilih tiga variabel tersebut berdasarkan observasi langsung pada kalangan mahasiswa/i, dimana sebagian besar dari mereka cenderung merupakan golongan anak muda yang labil dan membutuhkan pengakuan oleh lingkungan sosial, sehingga kemampuan menahan dan mengendalikan diri lemah. Dari fenomena yang terjadi peneliti

memilih ketiga variabel tersebut karena dianggap yang paling mewakili dari kondisi yang ada. Mahasiswa/i merupakan golongan anak muda yang mudah tergoda dengan rayuan penjual dan juga kurang realistis dalam berbelanja. Kontrol diri adalah satu dari faktor internal yang menyebabkan kecenderungan pembelian *impulsive*. Menurut Baumeister (2002) kurangnya kontrol diri terhadap perilaku konsumtif dapat menyebabkan *impulsive buying* meningkat.

Self Control yang rendah pada seorang individu memungkinkan seorang untuk lebih mudah tergoda dengan adanya promosi yang di tawarkan dalam aktivitas berbelanja. Sedangkan orang yang memiliki *self control* tinggi memiliki kemungkinan lebih rendah karena cenderung berpikir panjang atas sesuatu yang ingin dibeli (Baumeister, 2002).

Menurut penelitian yang dilakukan Ayu Zahra Maulida (2019) *self control* berpengaruh signifikan dengan arah negatif terhadap *impulsive buying*. Dengan artian bahwa semakin tinggi *self control* maka akan semakin rendah tingkat *impulsive*. Kontrol diri adalah keahlian dalam mengesampingkan ataupun mengubah reaksi internal, menahan diri dan menghindari untuk tidak melakukan sesuatu yang tidak diharapkan. Kemampuan individu untuk mengendalikan dirinya memberikan kesempatan untuk berperilaku lebih terkendali dan mengarahkan dorongan batinnya dengan benar dan terarah (Tangney, 2004).

Adanya pengendalian diri memungkinkan orang untuk secara kuat mengarahkan, mengarahkan dan mengatur perilakunya, yang berakhir membawa konsekuensi atau efek positif (Lazarus, 1976). Karena pengendalian diri adalah faktor yang penting dalam mengekang perilaku pembelian impulsif. Penelitian oleh Putu Arinda (2016) menunjukkan bahwa pengendalian diri memiliki

hubungan yang negatif dan signifikan dengan pembelian impulsif. Hal tersebut tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah Pratiwi (2017) bahwa *self control* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, namun pada penelitian tersebut peneliti belum bisa menjelaskan alasan dari hasil penelitian yang dilakukan. Dengan adanya perbedaan pendapat dan celah diantara hasil penelitian maka peneliti akan mengkaji ulang pengaruh antara *self control* & *impulsive buying* .

Selain *self control*, motivasi hedonis merupakan salah satu faktor pemicu pembelian impulsif. Didukung oleh perkembangan *e-commerce* yang memudahkan konsumen dapat meningkatkan mendorong konsumen berkeinginan hedonistik (motivasi pembelian hedonis) atau alasan non ekonomi seperti kesenangan, efek sosial atau emosional. Karena menurut mereka jika berbelanja adalah kesenangan tersendiri, jika apa yang mereka butuhkan sebelumnya tetap tidak terpenuhi, maka ketika sudah terpenuhi, mereka tidak melihat manfaat dari produk tersebut sehingga menimbulkan kebutuhan baru dalam arti kepuasan diri dengan produk yang dibelinya.

Menurut Merima et al. (2011), motivasi hedonic terjadi karena respon emosional seseorang, kesenangan indrawi dan mimpi. Motivasi hedonis ini kemudian mempengaruhi para konsumen untuk melakukan berbagai perbelanjaan yang tidak dan mungkin saja belum dilandaskan kepada keperluan atau kebutuhan mereka, melainkan berdasar terhadap rasa ingin dan kepuasan setelah melakukan perbelanjaan. Hal tersebut berkaitan erat dengan perasaan bahagia serta orientasi kepada sebuah pemenuhan kebutuhan seorang individu berlandaskan pada kepuasan mereka.

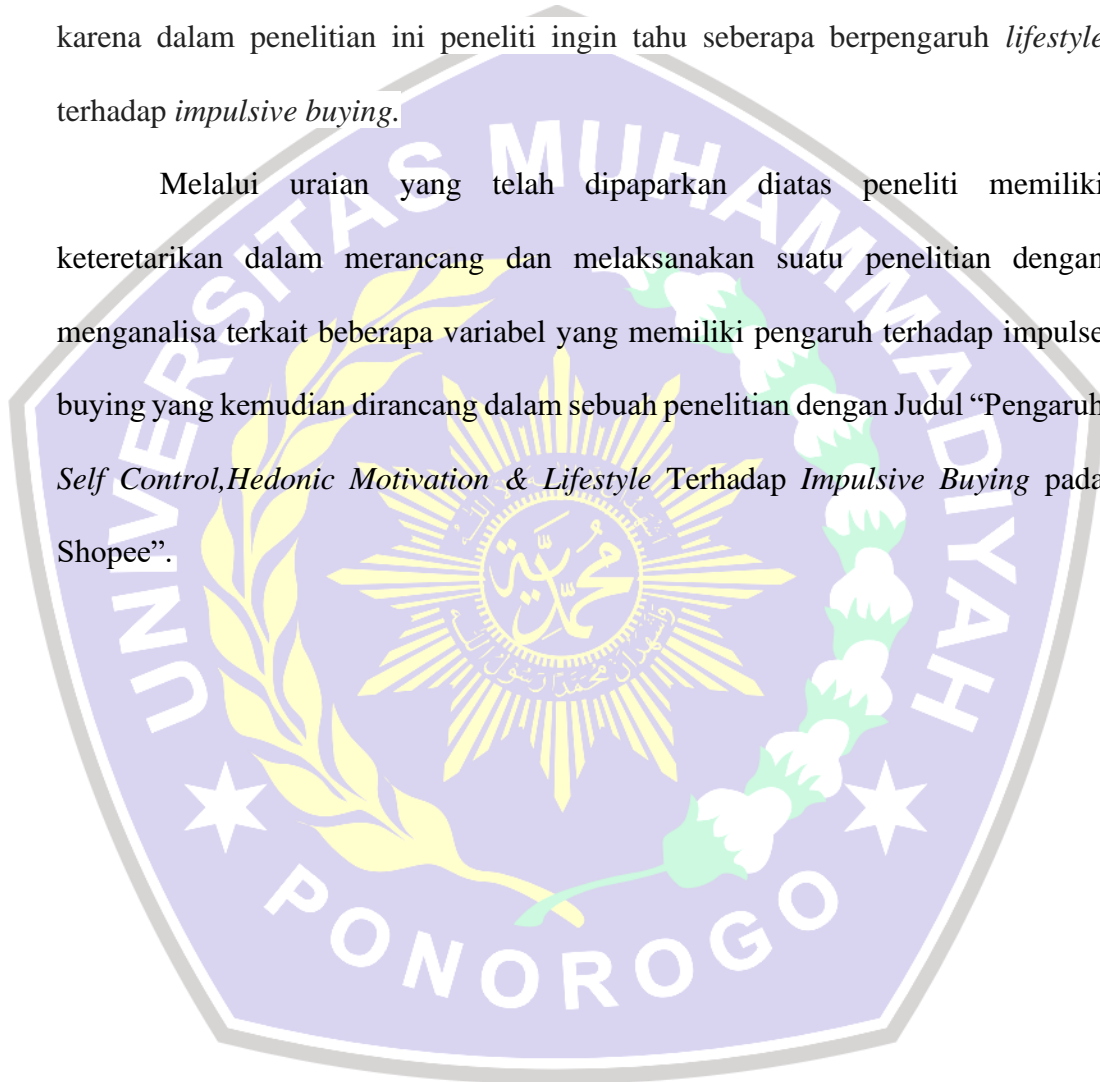
Hasil penelitian tentang hubungan *hedonic motivation* dengan *impulsive buying* munculkan hasil yang beragam, penelitian yang dilakukan oleh Anggriani(2017) dan Darma Japrianto(2014) mengungkapkan bahwa motivasi hedonic tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*, penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kartawinata (2021) dan Syafri, H., & Besra, E. (2019) yang menghasilkan hedonic motivation memiliki pengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Berdasarkan pertentangan hasil tersebut maka perlu di uji kembali pengaruh *hedonic motivation* terhadap *impulsive buying*. Menurut Rahma, W. S., & Septrizola, W. (2019) *Hedonic motivation* merupakan cermin dari peningkatan perilaku konsumen, pada penelitian tersebut juga menyampaikan bahwa faktor lain yang mempengaruhi *impulsive buying* adalah *lifestyle*.

Lifestyle dapat mempengaruhi pola konsumsi konsumen, konsumen rela menghabiskan uang dan waktu untuk memenuhi keinginan mereka. Dengan banyaknya produk yang dapat ditemukan dengan mudah melalui e-commerce akan membuat konsumen selalu ingin mengikuti perkembangan zaman dengan produk yang selalu baru (Wahyuni & Setyawati,2022), perubahan pola konsumsi tersebut akan menimbulkan suatu gaya hidup yang dapat mempengaruhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Perubahan gaya hidup tersebut dapat memicu dalam gaya hidup berbelanja dari yang tidak terencana atau spontan yang biasa disebut dengan *impulsive buying*.

Sama seperti dua variabel sebelumnya hasil dari variabel *lifestyle* juga menunjukkan hasil yang berbeda diantara penelitian yang satu dengan lainnya. Diantaranya dalam penelitian milik Febrianti, Tambalean, & Pandhami (2021)

membuktikan gaya hidup belanja tersebut secara positif mempengaruhi pembelian impulsif. Namun dalam penelitian Rahatuningtyas, R., Maesaroh, S. S., & Nuryadin, A. (2023) menunjukkan bahwa adanya pengaruh negatif *lifestyle* terhadap *impulsive buying*. Dari perbedaan hasil penelitian tersebut, peneliti memutuskan untuk menggunakan *lifestyle* sebagai variabel yang akan diteliti karena dalam penelitian ini peneliti ingin tahu seberapa berpengaruh *lifestyle* terhadap *impulsive buying*.

Melalui uraian yang telah dipaparkan diatas peneliti memiliki keteretarikan dalam merancang dan melaksanakan suatu penelitian dengan menganalisa terkait beberapa variabel yang memiliki pengaruh terhadap impulse buying yang kemudian dirancang dalam sebuah penelitian dengan Judul “Pengaruh *Self Control, Hedonic Motivation & Lifestyle* Terhadap *Impulsive Buying* pada Shopee”.



B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, tersusun rumusan masalah sebagai pokok dari penelitian dengan sebagai berikut :

1. Apakah *Self Control* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna aplikasi Shopee?
2. Apakah *Hedonic Motivation* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna aplikasi Shopee?
3. Apakah *Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna aplikasi Shopee?
4. Apakah *Self Control* , *Hedonic Motivation* dan *Lifestyle* secara simultan berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna aplikasi Shopee?

C. TUJUAN

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut , agar lebih terfokus maka dikemukakan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Self Control* terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna Aplikasi Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna Aplikasi Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna Aplikasi Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Self Control*, *Hedonic Motivation* dan *Lifestyle* secara simultan terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna Aplikasi Shopee.

D. MANFAAT PENELITIAN

Dengan dilakukannya penelitian ini maka dapat diambil manfaat bagi beberapa pihak diantara lain sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Harapannya dari terlaksananya penelitian ini nantinya dapat menjadi salah satu sumber akan informasi yang memiliki kebermanfaatan kepada beberapa perusahaan dan industry yang terkait, dari segi masukan serta keluaran dari beberapa variabel seperti *self control, hedonic motivation & lifestyle* terhadap *impulsive buying* pada shopee. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi perusahaan agar dapat meningkatkan penjualan juga meningkatkan pengguna aplikasi shopee.

2. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat digunakan untuk membantu menjadi bahan pertimbangan oleh kalangan masyarakat dengan mengetahui faktor penyebab *impulsive buying* pada shopee. Diharapkan dapat digunakan menjadi referensi untuk melakukan penelitian lanjutan terkait dengan *self control, hedonic motivation & lifestyle* dan juga *impulsive buying*. Selain hal tersebut, diharapkan juga dapat memberikan gambaran juga motivasi secara umum kepada pembaca atau calon peneliti selanjutnya dalam menentukan sebuah topik penelitian.