

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi yang mengalami perkembangan sangat pesat dan semakin canggih di era modern ini berdampak pada berbagai aspek kehidupan masyarakat Indonesia. Dampak dari perkembangan teknologi informasi yang dapat kita rasakan saat ini adalah penggunaan internet yang semakin meningkat dalam aktivitas kehidupan setiap harinya yang dengan mudah diakses melalui *smartphone* dan perangkat sejenis lainnya.

Perkembangan penggunaan internet memiliki dampak yang besar terhadap bisnis *e-commerce*. *E-commerce* merupakan transaksi penjualan produk yang dilakukan oleh perusahaan atau situs secara *online* (Kotler & Keller, 2010). Kehadiran *e-commerce* ini akan mempermudah konsumen untuk bertransaksi, karena pada *e-commerce* tersebut sistem manajemennya sudah dilakukan dengan cara otomatis. Selain itu *e-commerce* ini juga tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan hanya menggunakan internet saja orang sudah bisa mendapatkan yang mereka inginkan. Tentunya langkah ini akan menguntungkan bagi pedagang maupun konsumen itu sendiri. Pada saat ini kebanyakan konsumen sudah berpikir realistis dan sudah banyak yang tidak memiliki waktu untuk pergi belanja secara langsung karena dengan belanja secara langsung akan menghabiskan waktu lebih banyak.

Masyarakat saat ini banyak yang mengikuti tren-tren yang populer dikalangan masyarakat. Hal tersebutlah salah satu pemicu timbulnya gaya hidup hedonisme. Hedonisme merupakan pandangan hidup yang menganggap bahwa orang akan menjadi bahagia dengan mencari kebahagiaan sebanyak mungkin dan sebisa mungkin menghindari perasaan-perasaan yang menyakitkan. Hedonisme ialah ajaran atau pemikiran bahwa kesenangan atau kenikmatan merupakan tujuan hidup dan tindakan manusia. Hedonisme merupakan sikap atau perilaku boros seseorang yang mementingkan kesenangan bagi dirinya yang bersifat duniawi. Menurut Utami dalam Afif (2020) motivasi belanja hedonis adalah motivasi atau keinginan konsumen untuk berbelanja karena belanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Pembelian dapat terjadi secara tiba-tiba ketika konsumen mempunyai perasaan senang dan gembira ketika berbelanja. Pernyataan ini didukung oleh Howard dan Sheth (1982) dalam Ria et.al (2010) yang mengatakan bahwa motivasi belanja hedonis berdampak pada pembelian emosional dan tidak terencana.

Rahmawati (2009) dalam Rivanto (2016) menyatakan bahwa emosi positif adalah sifat seseorang yang cenderung afektif dan terjadi sebelum adanya *mood*, serta dapat menimbulkan keputusan pembelian karena rasa ketertarikan atas reaksi terhadap lingkungan baik terkait suatu produk maupun berbagai promosi penjualan yang menarik. Menurut Watson & Tellegen dalam Sudarsono (2017) emosi positif merupakan suasana hati yang mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen. Rook dan Gardner dalam Rivanto dan Haryanto (2016) menyatakan jika dibandingkan

dengan emosi negatif konsumen yang memiliki emosi positif memiliki tingkat pembelian impulsif yang lebih besar, hal ini disebabkan oleh rasa senang, suka cita, kagum, rasa gembira, dan respect yang tidak terbatas, yang dapat menimbulkan kegiatan untuk menghargai diri sendiri. Berdasarkan hal tersebut emosi konsumen dapat menjadi faktor penting untuk memprediksi pembelian impulsif seseorang. Keputusan yang diambil konsumen ketika memiliki emosi yang positif lebih membutuhkan waktu yang singkat.

Faktor timbulnya keinginan manusia untuk berperilaku konsumtif adalah karena adanya tuntutan gaya hidup atau *shopping lifestyle*. *Shopping lifestyle* mencerminkan pilihan cara seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Tentu saja hal tersebut berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk yang tentu saja mempengaruhi terjadinya *impulse buying*. Kebutuhan konsumen berpengaruh pada gaya hidup atau *lifestyle*. Levy (2009) menyatakan *shopping lifestyle* merupakan gaya hidup yang merujuk pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap serta pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Cara menghabiskan waktu tersebut dimanfaatkan oleh sebagian konsumen untuk melakukan pembelian secara berlebihan yang salah satunya didorong oleh stimulus-stimulus penawaran menarik yang di tawarkan oleh pengusaha *e-commerce* maupun *online shop*.

Pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami perasaan tiba-tiba, penuh kekuatan dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. Pada perilaku pembelian ini konsumen akan mengalami keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. Impulsif untuk membeli merupakan hal yang sangat kompleks akan menstimulasi konflik emosional. Konsumen yang tertarik secara emosional seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian sehingga pembelian cenderung dilakukan dengan mengabaikan pertimbangan atau konsekuensinya (Reni dan Harini, 2020). *Impulse Buying* bisa terjadi kapan saja dan dimana saja, dimana sebenarnya produk tersebut terkadang tidak terpikirkan dalam benak konsumen sebelumnya. Pembelian impulsif bisa juga terjadi karena model yang sedang *booming*, kemudian konsumen tertarik untuk mendapatkannya. Pembelian impulsif seperti semua perilaku pembelian pada umumnya, dipengaruhi oleh sejumlah faktor pribadi, kronologis, lokasi dan budaya (Permata Sari, 2021).

Pembelian tak terencana dalam *e-commerce* merupakan perilaku yang menarik bagi perusahaan *online* saat ini, sebagaimana *Impulse Buying* merupakan perilaku dimana orang tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja sehingga hal ini dapat menjadi peluang bagi perusahaan *online* untuk memperkenalkan produknya. Kegiatan pencarian produk yang dilakukan konsumen di aplikasi belanja *online* dapat mengenalkan mereka dengan berbagai varian produk dan berbagai penawaran menarik. Sehingga hal tersebut dapat menimbulkan ketertarikan dan juga menimbulkan keputusan

pembelian produk secara tiba-tiba atau tanpa perencanaan sebelumnya. Hal ini disebut sebagai pembelian impulsive (Mont, 2012).

Obyek di dalam penelitian ini yaitu masyarakat di Ponorogo yang pernah menggunakan aplikasi Shopee untuk melakukan pembelian. Alasan peneliti memilih obyek penelitian tersebut karena berdasarkan fenomena diatas dapat dilihat bahwa setiap konsumen memiliki pengalaman berbelanja secara *online* yang berbeda, baik dalam hal memenuhi kebutuhan atau hanya keinginan saja. Konsumen lebih sering memilih dan membeli produk tanpa adanya perencanaan atau hanya sekedar memuaskan fantasi serta kesenangan pribadi sehingga menimbulkan tindakan impulsif. Pembelian secara impulsif terjadi karena dorongan pada saat melihat-lihat produk, iklan serta promo dan diskon menarik. Konsumen akan merasakan keinginan kuat untuk membeli produk dalam waktu seketika. Hal ini disebabkan karena terdapat rangsangan atau stimulus yang dapat menciptakan emosi positif serta motivasi belanja hedonis konsumen, sebagaimana ketika konsumen memiliki rasa senang dan gembira pada saat berbelanja, secara tidak sengaja mereka lebih mudah melakukan pembelian. Selain itu dengan motivasi belanja hedonis yang dimiliki konsumen seperti halnya kesenangan dalam pencarian produk serta kebiasaan mengikuti tren terbaru dapat mendorong seseorang melakukan pembelian secara tiba-tiba. Inilah yang menjadi alasan peneliti ingin meneliti konsumen Shopee untuk mengetahui pembelian secara impulsif atau *Impulse Buying* dipengaruhi oleh faktor apa saja.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Positive Emotion* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Shopee di Ponorogo**”.

B. Perumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Shopee di Ponorogo?
2. Apakah *Positive Emotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Shopee di Ponorogo?
3. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Shopee di Ponorogo?
4. Apakah *Hedonic Shopping Motivation, Positive Emotion, Shopping Lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Shopee di Ponorogo?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu:

- a) Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Shopee di Ponorogo.

- b) Untuk mengetahui pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Shopee di Ponorogo.
- c) Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Shopee di Ponorogo.
- d) Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Positive Emotion*, *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Shopee di Ponorogo.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ditujukan bagi beberapa pihak yaitu:

- a) Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman meneliti pada variabel yang diteliti.

- b) Bagi Universitas

Dapat menambah referensi dan pengetahuan untuk penelitian berikutnya tentang *Hedonic Shopping Motivation*, *Positive Emotion* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*.

- c) Bagi Pihak Lain

Dapat memberikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan terutama dibidang manajemen pemasaran selanjutnya, mengenai Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation*, *Positive Emotion* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Shopee di Ponorogo.