

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada Maret 2020 Indonesia digemparkan dengan masuknya Virus Corona yang menyebabkan pemerintah menerapkan adanya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang mempengaruhi perekonomian masyarakat. Hal itu membuat masyarakat Indonesia resah dan lebih memilih untuk tetap tinggal di rumah dan melakukan segala aktifitas dari rumah. Dizaman yang sudah canggih ini kita sudah dimudahkan dengan adanya *e-commerce* yang dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan aktifitas jual dan beli online. Selain membantu bisnis online *e-commerce* juga memudahkan kita untuk membeli apapun saat ini, terlebih lagi saat ini sedang terjadi pandemi virus corona atau biasa juga disebut *COVID-19* (SURVEI APJII, 2018) .

Di dunia ini sendiri sudah ada banyak macam *e-commerce* namun hanya beberapa yang berjalan di Indonesia salah satunya *e-commerce* jenis *Marketplace*. *Marketplace* sendiri akan menjadi layaknya pihak ketiga dalam transaksi online dengan menyediakan fitur penjualan serta fasilitas pembayaran yang aman. CEO Shopee, Chris Feng, mengatakan sejak *soft launching* pada Juni tahun 2016 Aplikasi ini mudah diterima di Asia Tenggara karena kawasan tersebut merupakan kawasan yang gemar bermain media sosial. Strategi pemasaran dari pihak shopee sendiri saat ini sangat mendunia seperti berkolaborasi dengan tokoh tokoh ternama di Indonesia,

memasang iklan di beberapa aplikasi seperti youtube facebook, instagram, tik tok dan masih banyak lagi.

Rook dan Fisher (1995) menjelaskan bahwa online shopping sangat berpotensi untuk melakukan *impulse buying* secara online. Fenomena *impulse buying* pada produk fashion dewasa saat ini memang sangat marak di Indonesia bukan hanya di kalangan perempuan tetapi kalangan laki-laki pun sangat antusias untuk melakukan shopping online. *Impulse Buying* sering kali terjadi saat seseorang sedang mempunyai waktu luang dan kemudian membuka aplikasi shopee. Lalu saat dia merasa ada sesuatu yang menarik maka tidak perlu repot, hanya dengan memasukkan kedalam keranjang maka dia sudah dapat disebut dengan pelaku *impulse Buying*. Kecenderungan *impulse buying* ini juga telah menggejala pada kalangan mahasiswa (Herabadi, et al, 2009).

Dengan adanya kemudahan mengakses internet menjadikan mahasiswa semakin betah berjam – jam terhubung dengan internet terlebih lagi maraknya online shop yang menjual produk yang sedang digemari dan menjadi trend di kalangan remaja khususnya mahasiswa (Dawson dan Kim, 2009) banyaknya waktu yang sudah dihabiskan saat menjelajahi dan melihat toko – toko online juga bisa menjadi pemicu terjadinya *impulse buying* (Forney dan Park, 2009).

Jenis kelamin atau Gender menjadi salah satu penyebab penting dalam *impulse buying* . Ali dan Hansu (2013) mengemukakan bahwa jenis kelamin menjadi perbedaan sosial masyarakat bagi pria dan wanita. Wanita akan cenderung dipengaruhi oleh kualitas layanan, sedangkan pria akan lebih

terpusat pada nilai ekonomis terhadap suatu produk yang akan dibeli. Ada juga beberapa penemuan yang mengatakan bahwa pria lebih impuls dalam membeli dari pada perempuan karena perempuan sangat berhati – hati dalam melakukan suatu pembelian (Ali dan Hasnu 2013). Seiring berjalannya waktu, serta adanya perubahan pola pikir di era saat ini maka perlu diadakan penelitian ulang.

Faktor lain yang menjadi pemicu *impulse buying* yaitu *hedonic shopping value* dimana konsumen mengalami *impulse buying* ketika didorong oleh keinginan hedonis atau sebab lain di luar alasan ekonomi seperti rasa suka terhadap suatu produk, sosial atau pengaruh emosional. Kegiatan belanja digunakan tidak hanya untuk mencari barang yang dibutuhkan, tetapi juga sebagai hiburan atau untuk menghilangkan rasa bosan. Motif hedonik sendiri sering kali juga tercipta karena adanya gairah dalam berbelanja yang dipengaruhi oleh sesuatu yang baru atau tren yang baru.

Fashion dan *shopping lifestyle* yang dipandang sebagai simbol identitas diri dianggap mampu mengekspresikan diri masyarakat. *Shopping Lifestyle* sendiri adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan uang dan waktu mereka Levy (2009:131). Hal ini dimanfaatkan oleh sebagian konsumen untuk melakukan pembelian secara berlebihan yang salah satunya didorong oleh stimulus - stimulus penawaran menarik yang ditawarkan oleh pengusaha ritel. Sebagian masyarakat yang memiliki rasa ketergantungan terhadap dunia fashion membuat mereka menjadi hedon dan termotivasi untuk memperbarui gaya fashion mereka dengan melakukan *impulse buying*.

Hal ini juga dialami oleh mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Ponorogo melihat semakin menjamurnya toko online di Shopee dengan beragam program promosinya khususnya di bidang fashion akan terus menarik para konsumen untuk berbelanja dan mengekspresikan diri. Maka dari itu peneliti mengambil judul Pengaruh *Gender, Hedonic Shopping Value, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Shopee Dimasa Pandemi Covid-19 (Survey Pada Mahasiswa Manajemen Pengguna Aplikasi Shopee di Universitas Muhammadiyah Ponorogo)*.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *gender* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada aplikasi Shopee di Masa Pandemi *COVID-19* pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo ?
2. Apakah *hedonic shopping value* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada aplikasi Shopee di Masa Pandemi *COVID-19* pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
3. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada aplikasi Shopee di Masa Pandemi *COVID-19* pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
4. Apakah *gender, hedonic shopping value, shopping lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pada aplikasi Shopee di Masa Pandemi *COVID-19* pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo?

## C. TUJUAN PENELITIAN DAN MANFAAT PENELITIAN

### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis :

1. Mengetahui pengaruh *gender* terhadap *impulse buying* pada aplikasi Shopee di Masa Pandemi *COVID-19* pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo
2. Mengetahui pengaruh *hedonic shopping value* secara parsial terhadap *impulse buying* pada aplikasi Shopee di Masa Pandemi *COVID-19* pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo
3. Mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* secara parsial terhadap *impulse buying* pada aplikasi Shopee di Masa Pandemi *COVID-19* pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo
4. Mengetahui pengaruh *gender, hedonic shopping value, shopping lifestyle* secara simultan terhadap *impulse buying* pada aplikasi Shopee di masa Pandemi *COVID-19* pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo

### 2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain

#### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang berkaitan dengan *impulse buying* yang dipengaruhi oleh *gender, hedonic shopping value, dan shopping lifestyle*

b. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan pengetahuan tentang *impulse buying*

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan kepada PT Shopee untuk mengetahui strategi pemasaran dan memperbaiki pelayanan perusahaan

d. Bagi Masyarakat

Menambah pengetahuan tentang banyaknya tingkat *impulse buying* serta dapat dijadikan rujukan untuk penelitian selanjutnya.

