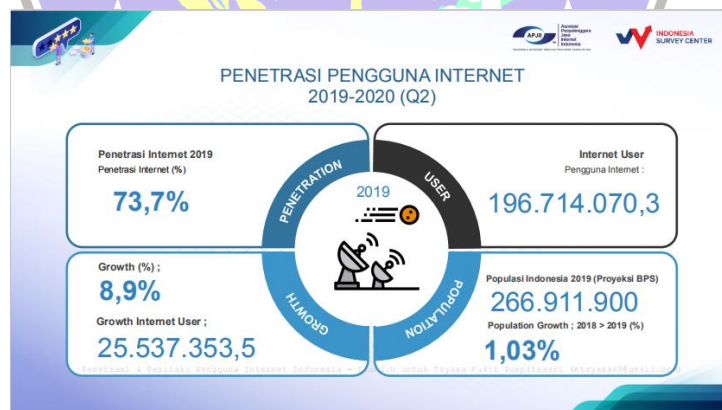


# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, internet sebagai faktor utama dalam keseharian masyarakat yang dapat menjadi sarana pertukaran informasi secara global di seluruh dunia. Penggunaan internet di Indonesia yang semakin pesat menjadi potensi untuk kemajuan digital Indonesia. Perkembangan internet tersebut menjadi pemicu meningkatnya pengguna internet dan membuat masyarakat tidak terlepas dari internet. Hal tersebut selaras dengan data yang dipaparkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), (<https://apji.or.id/survei>) bahwa pengguna Internet di Indonesia dari tahun 2019-2020 mengalami kenaikan seperti yang dapat diketahui pada gambar dibawah ini.



Gambar 1. Pengguna Internet di Indonesia (2019-2020)

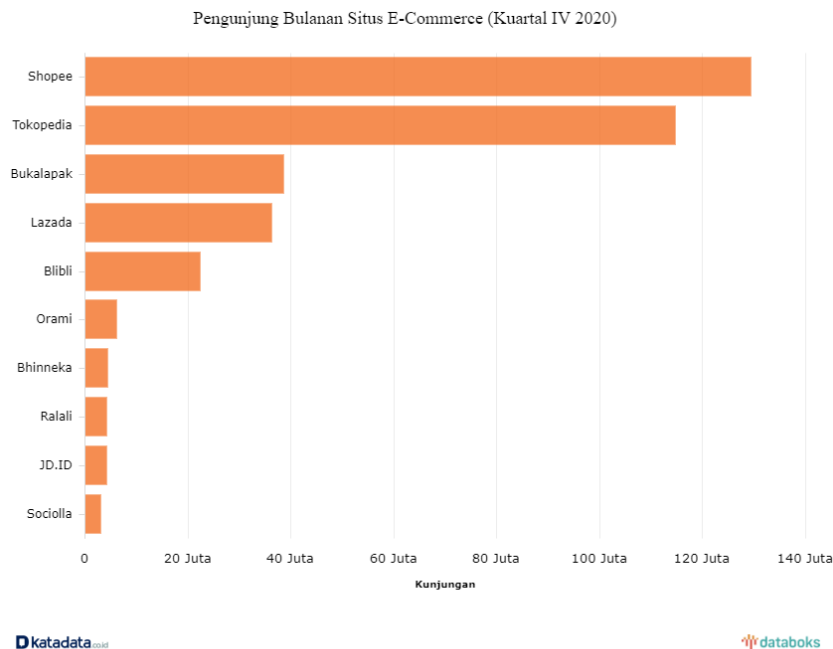
Sumber <https://apji.or.id/> diakses tanggal 18 Februari 2021

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa jumlah pengguna internet pada tahun 2019-2020 bertambah 25.537.353,5 orang atau bertambah 8.9% menjadi 196.714.070,3 pengguna internet. Ini berarti penetrasi pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 73,7% dari jumlah penduduk Indonesia tahun 2019 yang mencapai 266.911.900 jiwa.

Pengguna internet yang semakin meningkat setiap tahunnya, berimbas juga pada peningkatan bisnis *e-commerce*. *E-commerce* pada dasarnya mengacu pada perdagangan yang berlangsung melalui internet dimana pembeli mengunjungi situs web penjual, dan melakukan pembayaran produk melalui internet dan nantinya barang diserahkan secara fisik kepada konsumen (Yuliasri, *et al.*, 2011). Dengan *e-commerce* perdagangan melalui internet menjadi lebih mudah dilakukan dan masyarakat pun bisa berbelanja kebutuhan yang diinginkan kapanpun dan dimanapun. Keunggulan dari berbelanja online di *e-commerce* ialah hemat waktu, tidak perlu keluar rumah, serta dapat menjangkau berbagai macam produk yang ada di luar Indonesia. Fasilitas yang terlihat jelas jika berbelanja online yaitu kemudahan dalam hal pembayaran yang dapat dilakukan dengan online maupun offline melalui transfer antar bank.

Hasil riset Snapcart menunjukkan, Shopee merupakan situs belanja online yang paling sering digunakan dalam tahun 2020, dimana 59% konsumen di Jabodetabek memilih Shopee dalam berbelanja online, dan 72% konsumen non Jabodetabek juga memilih Shopee. Sedangkan Tokopedia (15%), Lazada (12%), dan Bukalapak (5%).

Menurut data dari <http://www.databoks.katadata.co.id/> yang dirilis tanggal 18 Februari 2021 *Shopee* merupakan *e-commerce* yang paling diminati penduduk Indonesia.



Gambar 2. E-commerce dengan pengunjung terbesar

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang menawarkan berbagai macam produk mulai dari kebutuhan rumah tangga, makanan dan minuman, kosmetik, hobi dan koleksi, dan masih banyak lagi. Shopee mulai beroperasi sejak Juni 2015. Di Indonesia *shopee* hadir sejak awal tahun 2016 dan dikelola oleh PT. *Shopee International Indonesia* yang merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. *Shopee* memberikan wadah kepada masyarakat Indonesia untuk melakukan proses pembelian dan penjualan barang yang *up to date*, bertukar informasi, memberikan ulasan, memberikan rekomendasi mengenai produk-produk yang berkualitas agar dapat memenuhi kebutuhan dan gaya hidup masyarakat serta mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

Riset berdasarkan kelompok umur, berbelanja di Shopee paling disukai oleh kelompok umur 19-24 tahun (72%), 25-30 tahun (69%), kurang dari 19 tahun (69%), 31-35 tahun (63%), dan 35 tahun keatas (53%). Mahasiswa dan internet dalam penggunaannya tidak dapat terpisahkan, partisipasi mahasiswa dalam penggunaan internet menyebabkan mahasiswa dapat memanfaatkan berbagai fasilitas yang disediakan oleh internet terutama dalam hal belanja.

Sistem dalam berbelanja secara *online* di Indonesia terus berkembang, menjadi semakin mudah, semakin efisien, dengan berbagai penawaran-penawaran menarik yang akan mendorong masyarakat dalam melakukan pembelian yang konsumtif tanpa pertimbangan yang matang. Pembelian secara impulsif sendiri terjadi ketika orang mengalami dorongan dalam berbelanja, tanpa adanya pertimbangan *value* dari produk yang dibeli (Yvonne.W, 2018). Salah satu faktor yang mendorong perilaku impulsif konsumen saat berbelanja yaitu *hedonic shopping value*. *Hedonic shopping value* mencerminkan potensi belanja serta nilai emosional konsumen dalam berbelanja (Apria, et al, 2015). Konsumen bisa terlibat dalam *impulse buying* ketika mempunyai pengalaman terhadap keinginan yang bersifat hedonis (N.T.Rahmawati, 2018). Keinginan yang bersifat hedonis ini bisa merupakan dorongan emosional yang memberi rasa senang dan bahagia saat berbelanja yang akan menimbulkan terjadinya *impulse buying*. Berikutnya ada *utilitarian value* suatu bentuk keputusan pembelian konsumen di mana mereka akan membeli produk tersebut ataupun tidak sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing pembeli. (Cahyono,dkk :2012).

Para pebisnis sekarang dituntut untuk bisa mengikuti perkembangan zaman yang bertujuan untuk meningkatkan kreativitas serta berinovasi agar terciptanya kepuasan pelanggan dengan baik. Tindakan yang dapat diterapkan guna meningkatkan kepuasan pelanggan dalam waktu yang lama berguna untuk memperkuat rasa percaya para pembeli. Keputusan pembelian konsumen terutama keputusan dapat didasari oleh faktor individu konsumen yang cenderung berperilaku kognitif dan afektif. Perilaku ini kemudian membuat pelanggan memiliki pengalaman belanja. Pengalaman ini dapat dikelompokkan menjadi *hedonic shopping value* dan *utilitarian value*.

*Shopping lifestyle* juga dapat berdampak pada *impulse buying*. *Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa (Japariato dan Sugiharto, 2011). Jackson mengatakan bahwa *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial (Japariato dan Sugiharto, 2011).

Dari telaah beberapa hasil temuan penelitian sebelumnya ditemukan beberapa perbedaan hasil penelitian mengenai *pengaruh hedonic shopping value* dan *utilitarian value* terhadap *impulse buying* dengan *shopping lifestyle* sebagai variabel mediasi. Menurut Crusyta, dkk (2018), dan Dwi, dkk (2020) bahwa *hedonic shopping value*, *utilitarian value* dan *shopping lifestyle* berpengaruh langsung terhadap *impulse buying*. Tetapi berbeda dengan penelitian Krido

(2012), dan Anita (2019) bahwa *hedonic shopping value*, *utilitarian value* dan *shopping lifestyle* berpengaruh tidak langsung terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan uraian latar belakang dan *research gap* diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Utilitarian Value* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Shopping Lifestyle* Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Shopee (Studi pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Ponorogo jurusan Manajemen)”**.

## **B. Perumusan Masalah**

1. Apakah *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen shopee?
2. Apakah *utilitarian value* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen shopee?
3. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen shopee?
4. Apakah *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *shopping lifestyle* pada konsumen shopee?
5. Apakah *utilitarian value* berpengaruh terhadap *shopping lifestyle* pada konsumen shopee?
6. Apakah *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *shopping lifestyle* pada konsumen shopee?
7. Apakah *utilitarian value* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *shopping lifestyle* pada konsumen shopee?

## C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* pada konsumen shopee.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *utilitarian value* terhadap *impulse buying* pada konsumen shopee.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen shopee.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *shopping lifestyle* pada konsumen shopee.
- e. Untuk mengetahui pengaruh *utilitarian value* terhadap *shopping lifestyle* pada konsumen shopee.
- f. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* melalui *shopping lifestyle* pada konsumen shopee.
- g. Untuk mengetahui pengaruh *utilitarian value* terhadap *impulse buying* melalui *shopping lifestyle* pada konsumen shopee.

### 2. Manfaat Penelitian

#### a. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya tentang pengaruh *hedonic shopping value* dan *utilitarian value* terhadap *impulse buying* dengan *shopping lifestyle* sebagai variabel mediasi serta mungkin bisa memberikan inspirasi, literatur, sekaligus bermanfaat untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran di masa datang.

**b. Bagi pengguna *e-commerce* Shopee**

Penelitian ini membantu pengguna *e-commerce* Shopee untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying* dan dapat digunakan untuk mengambil suatu keputusan dan menentukan strategi dalam penjualan kedepannya.

