

BAB I

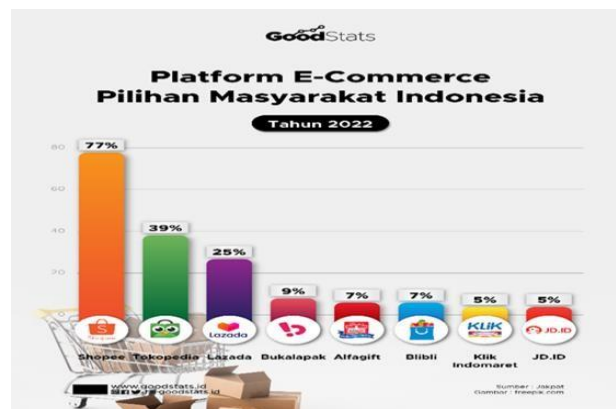
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan teknologi yang begitu pesat, dengan kemajuan sistem informasi untuk menciptakan kemudahan dalam melakukan layanan dengan tujuan untuk mempengaruhi pembelian terhadap barang atau jasa yang dijual. Dengan pesatnya layanan untuk transaksi di *e-commerce*, teknologi informasi merupakan bagian dari perubahan teknologi ke berbagai sektor di dalam kehidupan yaitu ekonomi, sosial dan budaya. Melalui pemanfaatan teknologi informasi perusahaan *e-commerce* akan meningkatkan perkembangan perdagangan dengan menggunakan data penjualan. Melihat laju perkembangan *e-commerce* yang begitu maju telah mengubah gaya hidup manusia terhadap pembelian barang. Selain itu banyak teknologi telah dimanfaatkan di seluruh aspek, diantaranya yaitu perdagangan, kegiatan perusahaan, perbankan, pendidikan, dan kesehatan. Perkembangan teknologi informasi saat ini semakin berkembang, membantu usaha kecil dan juga menengah untuk menggunakan *e-commerce* dalam melakukan kegiatan bisnisnya (Hardyansah, 2024)

Menurut (Jakpat, 2022) menyatakan bahwa pemeringkatan platform *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan pemenuhan kebutuhan belanja di *e-commerce* yaitu Shopee dengan peringkat teratas, selain itu juga mengalahkan platform lainnya seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak.

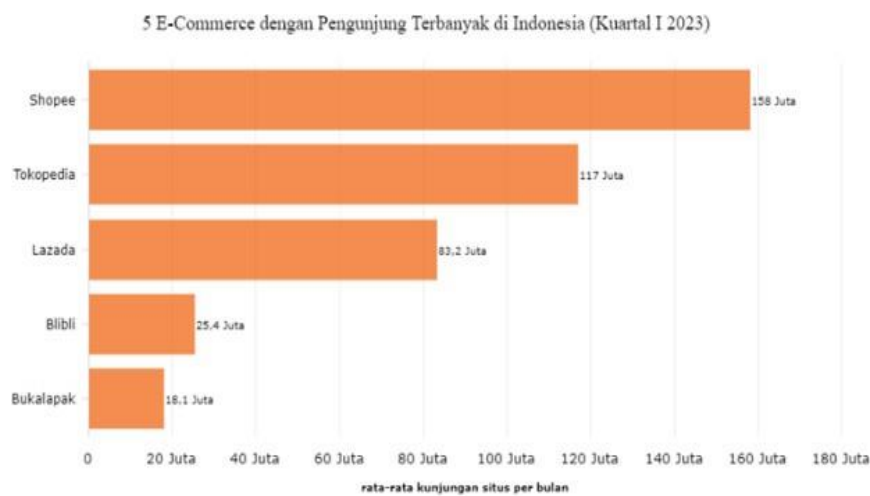
Gambar 1. Platform E-Commerce Pilihan Masyarakat Indonesia 2022



Sumber; <https://jakpat.net/>, (2022)

Menurut (Jakpat, 2022) grafik diatas menunjukan di periode semester pertama tahun 2022, dengan hasil koresponden tidak jauh berbeda dengan periode sebelumnya menunjukan bahwa Shopee masih menguasai mayoritas pilihan responden. Data diatas didukung juga oleh informasi menurut databoks.com. bahwa Shopee merupakan *e-commerce* dengan kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang kuartal IV 2022. Pada Oktober tahun lalu situs Shopee meraih 179 juta kunjungan, naik jadi 191 juta kunjungan pada Desember.

Gambar 2. Pengunjung Terbanyak E-Commerce di Indonesia 2023



Sumber: katadata.com, (2023) databoks

Berdasarkan data dalam pengguna *e-commerce*, Shopee merupakan *e-commerce* yang paling banyak diminati dari beberapa *e-commerce* lainnya dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode Januari-Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata dengan persentase 157,9 juta kunjungan selama per bulan, jumlah ini jauh dari lampauan para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs BliBli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan (Hardyansah, 2024).

Pada penelitian ini, peneliti menjadikan Shopee sebagai fokus peneliti, karena Shopee adalah *e-commerce* dengan banyak pengguna dan paling banyak melakukan transaksi *e-commerce* di Indonesia. Dengan adanya visi misi yang kuat untuk menjadi *online shop* pilihan untuk kebutuhan sehari-hari Shopee

menduduki peringkat pertama pada persaingan *e-commerce* Indonesia. Shopee merupakan *platform* belanja *online* terdepan di Asia Tenggara. Shopee menyesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja melalui *e-commerce* yang mudah, aman dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Dengan hal ini merupakan kepercayaan bahwa kegiatan belanja online harus terjangkau, mudah dan menyenangkan. Ini adalah visi yang ingin Shopee berikan melalui *platform* setiap harinya, (Hardyansah, 2024)

Shopee berhasil membuat masyarakat dari remaja hingga orang dewasa untuk menggunakan platformnya karena telah terbukti keunggulan-keunggulannya. Namun, hal tersebut akan membawa dampak yaitu terbentuknya pola hidup yang konsumtif karena sering membeli barang tanpa disertai pertimbangan dan hanya mengikuti dorongan emosi. Proses pembelian tersebut merupakan pembelian impulsif (*impulse buying*). Menurut (Langie, 2023) menjelaskan bahwa *impulse buying* adalah pembelian yang tidak reflektif, bahkan tidak terduga, datang secara spontan, diikuti dengan dorongan tiba-tiba untuk memperoleh barang tertentu, dan tercermin dalam respon terhadap stimulus dari produk tersebut. Menurut (Langie & Yuwono, 2023) *Impulse buying* adalah contoh reaksi terhadap rangsangan dari produk. Ada beberapa faktor yang dapat memicu *impulse buying* adalah *shopping emotion*, banyaknya promosi yang dilakukan dan gaya hidup.

Menurut (Wauran, 2016) *shopping emotion* merupakan gambaran dari suasana hati seseorang atau emosi seseorang atau kondisi psikologis pada saat pembelian dapat memiliki dampak besar pada apa yang dibeli atau bagaimana dia menilai pembeliannya. *shopping emotion*/ faktor perasaan atau emosi merupakan konstruk yang bersifat temporer karena berkaitan dengan situasi atau objek tertentu dan menentukan suatu pembelian oleh konsumen. Menurut (Maulana, 2018) *shopping emotion* merupakan suatu perasaan yang tidak dapat dikontrol namun dapat mempengaruhi perilaku atau kebiasaan seseorang. Kebutuhan atau keinginan yang tidak terpenuhi, biasanya akan terbentuk menjadi emosi yang negatif. Namun, apabila kebutuhan seseorang terpenuhi secara keseluruhan maka dalam diri seseorang tersebut akan terbentuk emosi

yang positif. Dengan adanya *e-commerce* Shopee yang menyediakan segala jenis kebutuhan konsumennya yang dapat diperoleh kapanpun dan dimanapun menjadikan *shopping emotion* dapat tercipta dengan mudah. Hal tersebut dapat menjadi indikasi yang menyebabkan perilaku *impulse buying* menjadi tinggi dan tidak terkontrol.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying* adalah promosi, Menurut Fahd dalam (Jauhari & Miftahul, 2017) promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi membeli dan mengingat produk tersebut. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi menjadi sumber penting dalam penyebaran informasi untuk produk yang ditawarkan dan salah satu media pemasaran yang memiliki peluang besar yaitu melalui media periklanan. Promosi bertujuan untuk mengonsumsi produk dengan benar kepada konsumen agar mereka dapat mendengar, melihat, tertarik dan membeli produk kita dan tujuan utamanya yaitu untuk menarik target konsumen yang sesuai dengan segmentasi pasar yang telah ditetapkan. Shopee sebagai perusahaan *e-commerce* yang paling diminati di Indonesia tentunya memiliki strategi ampuh dalam menarik konsumennya. Shoppe memiliki strategi menawarkan berbagai fitur promosi yang dapat digunakan oleh Penjual, mulai dari Promo Toko, Paket Diskon, Kombo Hemat, hingga berbagai kampanye menarik yang bisa diikuti, seperti Shopee 12.12 Birthday Sale. Dengan banyaknya promo yang dilakukan Shopee menjadikan keinginan konsumen untuk berbelanja secara tidak sadar yang didasari dengan emosi atau secara spontan semakin tinggi. Hal tersebut menjadikan perilaku *impulse buying* mudah tercipta.

Gaya hidup juga menjadi salah satu faktor pembentuk terciptanya *impulse buying*. Menurut (Sanoesi & Setiawan, 2022) gaya hidup didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang dan bagaimana mereka

mengalokasikan waktu mereka. Sumarwan dalam (Anarta & Santoso, 2021) menyatakan bahwa “gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin dalam Aktifitas, minat, dan opini dari seseorang (*activities, interest, opinions*). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakainnya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Dengan adanya *e-commerce* Shopee disini menjadikan seseorang yang memiliki kebiasaan berbelanja menjadi lebih boros lagi, dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan Shopee sendiri menjadikan mudahnya tercipta perilaku atau gaya hidup hedonis yang lebih mementingkan mencari kepuasan dan kesenangan, dimana hal tersebut dapat mempengaruhi tingginya perilaku *impulse buying*.

Penelitian ini lebih berfokus pada mahasiswa, kehidupan mahasiswa saat ini tidak jauh dengan kesenangan berbelanja dan suka jalan-jalan. Mahasiswa umumnya di pengaruhi oleh lingkungan sekitar terutama lingkungan kampus. Setiap kampus memiliki mahasiswa yang memiliki perilaku yang tidak jauh beda, umumnya mereka selalu berkumpul di setiap depan kampus maupun di sudut-sudut kampus dan mereka bercerita mengenai berbagai hal baik mengenai mulai dari tugas-tugas kuliah, sampai informasi mengenai model dan *trend fashion* saat ini yang sedang booming di kalangan mahasiswa (Jauhari, 2017).

Salah satu kampus yang ada di kota Ponorogo adalah Universitas Muhammadiyah Ponorogo dengan memiliki berbagai fakultas, pola hidup pada setiap mahasiswa memiliki ciri khas tersendiri dalam hal penampilan baik dari gaya berpakaian, berdandan, dan gaya rambut. Mereka lebih mengutamakan penampilannya dari baju hingga sepatu yang sedang tren saat ini. Mereka cendeung memiliki keinginan tampil menarik dan berbeda, sehingga tidak segan untuk membeli barang yang menarik dan *trendy*, dimana individu membeli barang yang diinginkan bukan yang dibutuhkan, secara berlebihan dan tidak wajar. *Impulse buying* sendiri merupakan fenomena yang menarik dengan membeli suatu produk yang tidak direncanakan, dan seringkali mengalami kekecewaan pasca pembelian, namun menguntungkan di saat konsumen membeli barang secara berlebihan dan sebagai penjual ketika produknya laku terjual mendapatkan keuntungan. Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan

di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti apakah dengan tersedianya teknologi berupa belanja online yang salah satunya dengan adanya *platform* Shopee akan menyebabkan mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Ponorogo terlibat dalam perilaku *impulse buying* yang berfokus pada faktor *shopping emotion*, promosi dan gaya hidup.

Alasan peneliti diperkuat dengan adanya riset gap terkait kontroversi hasil penelitian terdahulu dimana penelitian oleh (Vishella & Megawati, 2022) menyatakan bahwa *shopping emotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Namun berbeda dengan penelitian oleh (Barokah, 2021) yang menyatakan bahwa *shopping emotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian oleh (Hafandi, 2023) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, namun berbeda dengan hasil penelitian oleh (Raafi & MArtono, 2016) yang menyatakan promosi tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Penelitian oleh (Sanoesi & Setiawan, 2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan gaya hidup terhadap *impulse buying*, berbeda dengan penelitian oleh (Anggreani & Suciarto, 2020) yang menyatakan gaya hidup tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Dengan memahami latar belakang dan kompleksitas masalah yang dihadapi di atas peneliti mempunyai ketertarikan untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Shopping Emotion*, Promosi dan Gaya Hidup Terhadap *Impulse Buying* di Market Place Shopee (Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2020 Universitas Muhammadiyah Ponorogo)”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang berkaitan dengan penelitian yaitu:

1. Apakah *shopping emotion* berpengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying* di *Market Place* Shopee pada Mahasiswa Angkatan 2020 Universitas Muhamadiyah Ponorogo?
2. Apakah promosi berpengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying* di *Market Place* Shopee pada Mahasiswa Angkatan 2020 Universitas Muhamadiyah Ponorogo?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying* di *Market Place* Shopee pada Mahasiswa Angkatan 2020 Universitas Muhamadiyah Ponorogo?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, diketahui bahwa tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui pengaruh *shopping emotion* berpengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying* di *Market Place* Shopee pada Mahasiswa Angkatan 2020 Universitas Muhamadiyah Ponorogo.
- b. Mengetahui pengaruh promosi berpengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying* di *Market Place* Shopee pada Mahasiswa Angkatan 2020 Universitas Muhamadiyah Ponorogo.
- c. Mengetahui pengaruh gaya hidup berpengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying* di *Market Place* Shopee pada Mahasiswa Angkatan 2020 Universitas Muhamadiyah Ponorogo.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang akan di lakukan ini diharapkan bisa memberikan manfaat dari berbagai belah pihak yaitu sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Harapannya dari terlaksananya penelitian ini nantinya dapat menjadi salah satu sumber informasi yang bermanfaat bagi perusahaan terkait. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi perusahaan agar dapat meningkatkan penjualan dan juga meningkatkan jumlah pelanggan.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan sebagai bentuk pengaplikasian ilmu yang telah dipelajari dan diperoleh selama perkuliahan dengan teori yang berkaitan.

c. Bagi Universitas

Dapat dijadikan bahan pertimbangan, untuk penelitian selanjutnya dan sumbangsih kepustakaan.

