

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan dunia yang semakin modern, membuat dampak yang besar dalam berbagai bidang, mulai dari sistem informasi, komunikasi, hingga sektor ekonomi. Tidak asing lagi jika dengan majunya teknologi, perekonomian juga turut melambung dengan sistem yang baru. Perkembangan jaringan internet yang cepat juga secara tidak langsung menciptakan fenomena baru atau gaya hidup di kalangan masyarakat yang gemar memanfaatkan fasilitas internet.

Masyarakat yang awalnya membeli barang dan bertransaksi secara langsung saat ini bisa menjual produknya atau membeli melalui online. Kini berbelanja online sudah menjadi budaya atau kebiasaan. Perkembangan *platform* berbasis internet yang meluas, seperti *e-commerce*, telah mengubah perilaku dan habitat konsumen (Wang et al., 2022). Secara tidak langsung, penggunaan internet memberikan pemecahan masalah praktis dalam setiap aktivitas. Salah satu kegiatan pendukung yang terus berkembang saat ini adalah pemanfaatan situs *web* dan aplikasi online sebagai *platform* bisnis.

Salah satu Perusahaan *fashion* yang mengikuti trend adalah Zalora. Zalora merupakan toko online besar dengan beragam pilihan produk untuk memenuhi berbagai kebutuhan, mulai dari pakaian wanita atau pria hingga produk kecantikan. Zalora Indonesia didirikan pada tahun 2012. Saat ini Zalora Indonesia menjadi salah satu retailer *fashion* online yang berkembang paling cepat di Asia. Dalam waktu singkat, Zalora telah mengubah lanskap mode di Asia, mulai dari kebiasaan belanja hingga mempengaruhi gaya hidup individu. Zalora menawarkan jaminan 100% keaslian dan kualitas, sehingga bagi seorang yang

mempunyai gaya hidup yang hedonis lebih nyaman dan tanpa ada rasa khawatir akan adanya barang palsu (www.zalora.co.id).

Setiap individu memiliki kebutuhan yang tak pernah berakhir. Kebutuhan ini akan dipenuhi oleh orang-orang dengan berbagai cara yang berbeda. Kegiatan berbelanja adalah kegiatan yang menyenangkan untuk banyak orang. Potensi berbelanja semakin meningkat karena adanya kemudahan dalam berbelanja, yang sering kali mengarah pada perilaku konsumtif.

Dalam hal ini, mahasiswa cenderung menghabiskan lebih banyak waktu bersama teman sebaya mereka untuk beradaptasi. Untuk mendapatkan pengakuan dan diterima, seseorang akan secara bertahap mengikuti gaya kelompoknya, terutama dalam hal *fashion* (Elnina, 2022). Selain itu, mahasiswa lebih mudah terbujuk dan tertarik oleh perubahan dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya.

Efek negatif dari konsumsi yang berlebihan seringkali berhubungan dengan impulsive buying. Berbelanja merupakan hal yang menyenangkan, dapat menghilangkan stress bahkan menimbulkan kecanduan (Gardi & Darmawan, 2022). Dalam kondisi seperti ini, keputusan berbelanja seringkali dilakukan tanpa sengaja atau pertimbangan yang matang. Seseorang tidak hanya menggunakan uangnya untuk memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga untuk memuaskan keinginan dan hasratnya (Elnina, 2022). Kemunculan kondisi tersebut disebabkan oleh lingkungan yang semakin memperkuat hasrat atau keinginan seseorang untuk melakukan pembelian impulsif.

Impulsive menunjukkan perilaku pembelian agak cepat dan kompleks yang mendorong dan mengabaikan pertimbangan terhadap konsekuensi dimasa depan (Gulfranz et al., 2022). Keputusan pembelian dapat dianggap impulsif jika memenuhi tiga kriteria: pertama, Keputusan tersebut diambil secara spontan dan tanpa perencanaan. Kedua, pembeli cenderung mengabaikan konsekuensi dari pilihan yang mereka buat. Ketiga, Keputusan

tersebut dipengaruhi oleh godaan yang bersifat disposisi, situasional, atau seismografis yang sulit untuk dikendalikan (Gulfraz et al., 2022).

Hal ini dapat mendorong pelanggan untuk mencari kepuasan instan atau membangun keterikatan emosional yang lebih dalam terhadap produk yang diinginkan, sehingga menciptakan dorongan yang mendesak, tiba-tiba, dan sulit untuk ditolak untuk segera melakukan pembelian.

Impulsive Buying sering kali dipicu oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri maupun dari luar. Menurut (Elnina, 2022) faktor internal mencakup usia, jenis kelamin, harga diri, suasana hati, serta kemampuan untuk mengendalikan diri. Sementara itu, faktor eksternal meliputi kondisi di toko, strategi pemasaran produk, serta barang yang dipajang. Salah satu aspek penting yang mempengaruhi perilaku ini adalah *shopping lifestyle*, *hedonic behavior*, dan *self control* yang dimiliki konsumen.

Impulsive buying telah diidentifikasi menjadi empat jenis yaitu pembelian impulsif murni, pembelian impulsif pemicu, impulsif sugesti, dan pembelian impulsif yang direncanakan (Chan et al., 2017). Pembelian impulsif murni terjadi ketika konsumen melakukan pembelian baru atau pembelian yang tidak disengaja yang merusak pola pembelian normal. Pembelian impulsif pemicu terjadi ketika konsumen melihat sesuatu barang dan diberitahu bahwa stok produk tersebut hampir habis atau mengingatnya iklan dan keputusan pembelian sebelumnya. Pembelian impulsif sugesti terjadi pada saat konsumen menyadari kebutuhannya. Pembelian impulsif terencana terjadi Ketika konsumen mempunyai daftar belanja tertentu, tetapi juga ada niat untuk melakukan pembelian lain berdasarkan diskon dan promosi.

Shahpasandi et al., (2020) menyatakan bahwa seseorang melakukam *impulsive buying* sebagai cara untuk mengatasi perasaan *negative* seperti kebosanan, depresi, dan frustrasi.

Seseorang dapat melakukan pembelian berdasarkan dorongan hati, rekomendasi dari pemilik toko, ingatan pribadi, atau bahkan sebagian dari perencanaan.

Menurut Amaral & Djuang (2023) beberapa jenis barang yang sering dibeli secara tidak terencana meliputi pakaian, perhiasan, atau aksesoris yang dekat dengan diri sendiri dan dapat meningkatkan penampilan. Dalam perilaku pembelian ini, konsumen akan merasakan dorongan yang kuat untuk segera membeli sesuatu. Kenyamanan dan kemudahan saat berbelanja *online* menjadikan seseorang dengan mudah mengambil keputusan pembelian secara terburu-buru.

Hadirnya Zalora sangat memfasilitasi konsumen yang memiliki *shopping lifestyle* secara *hedonis*, yaitu melakukan aktivitas berbelanja untuk meraih kesenangan pribadi, sehingga tidak memperhatikan kegunaan dari produk yang dibeli (Pasaribu & Dewi, 2015). Dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan hedonis, produk yang dibeli ini terlihat seperti pilihan spontan tanpa perencanaan, yang akan memicu terjadinya perilaku *impulsive buying*. Konsumen yang berbelanja dengan tujuan *hedonis* akan merasakan kepuasan saat mencari informasi, terutama dalam menikmati elemen visual yang ada di *e-commerce*.

Shopping lifestyle adalah cara pola berbelanja yang dilakukan oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhan gaya hidupnya yang terkadang harus mengorbankan sesuatu demi mencapai keinginannya (Ummah & Rahayu, 2020). Sebagian besar masyarakat saat ini menganggap berbelanja adalah gaya hidup mereka (Amaral & Djuang, 2023). Banyaknya produk dan kemudahan yang disediakan oleh *e-commerce* Zalora akan mendorong konsumen untuk terus mengikuti trend. Hal itu akan menghasilkan sebuah gaya hidup yang mempengaruhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Wahyuni & Setyawati, 2020)

Semakin lama konsumen menjelajahi *e-commerce* yang dikunjunginya, semakin besar minat konsumen untuk membeli. Hal ini mendorong konsumen untuk membeli produk yang tidak direncanakannya. Ketika konsumen dengan nilai *hedonis* terlibat dalam aktivitas

berbelanja, tujuan utama mereka dalam berbelanja adalah untuk mencapai kesenangan, kebahagiaan, fantasi, dan kenikmatan (Wandira et al., 2019).

Hedonic behavior adalah perilaku konsumen yang didorong oleh pencarian kesenangan dan pengalaman positif saat berbelanja (Chung et al., 2017). Dalam konteks ini, konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsi atau utilitas produk, tetapi juga nilai emosional dan kenikmatan yang diperoleh dari pengalaman berbelanja itu sendiri.

Alasan seseorang memiliki sikap yang *hedonis* adalah karena banyaknya kebutuhan yang sebelumnya tidak terpenuhi, setelah kebutuhan tersebut dipenuhi, muncul kebutuhan baru yang terkadang lebih prioritas dibandingkan kebutuhan sebelumnya. Pemenuhan kebutuhan ini kemudian menimbulkan kepuasan dan kebahagiaan bagi individu tersebut (Kosyu et al., 2014). Perilaku belanja hedonis diduga banyak dijumpai di kalangan remaja, termasuk di antara mahasiswa. Mahasiswa saat ini cenderung berpakaian yang modis atau *fashionable*.

Keinginan untuk diterima dan diakui dalam suatu kelompok membuat mahasiswa merasa kurang kuat dalam menghadapi tekanan dari teman-temannya. Mereka akan berusaha untuk tetap diterima oleh kelompok tersebut, meskipun harus mengorbankan sesuatu. Oleh karena itu, penting untuk memiliki pengendalian diri dalam aktivitas berbelanja. Menurut Afandi & Hartati, (2017) *self control* dapat menahan keinginan dan hasrat seseorang dalam melakukan perilaku. *Self control* mencakup semua tindakan sadar dan bertujuan, seperti tindakan yang melawan respon perilaku, kebiasaan, ataupun dorongan (Jain et al., 2023).

Self control dalam mengelola kebutuhan pribadi adalah perilaku yang cermat dalam menggunakan uang yang dimiliki, dimana seseorang tidak melakukan pembelian secara impulsif. Dengan kata lain, mereka menunda pembelian dan mempertimbangkan terlebih

dahulu agar uang tersebut dapat digunakan dengan bijaksana, sehingga terhindar dari perilaku konsumtif.

Ketika *self control* menurun, maka cenderung mengalami peningkatan keinginan untuk membeli secara *impulsif*. Hal ini terjadi karena pengendalian diri yang terbatas membuat seseorang lebih rentan terhadap godaan dan dorongan untuk berbelanja tanpa perencanaan (Wang et al., 2022). Ketika stress atau kelelahan mental terjadi, kemampuan untuk menahan diri dari pembelian yang tidak perlu menurun, sehingga meningkatkan resiko perilaku pembelian *impulsif*. Dalam keadaan seperti ini, keputusan yang diambil sering kali didorong oleh emosi atau dorongan sesaat, bukan pertimbangan rasional.

Dalam penelitian yang dilakukan Ummah & rahayu, (2020) ditemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *shopping lifestyle* dengan *impulsive buying*. Semakin tinggi nilai *shopping lifestyle* maka akan semakin meningkatkan perilaku *impulsive buying*. Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mawara et al., 2022) yang menjelaskan gaya hidup belanja mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Menurut Wandira et al., (2019) nilai belanja hedonik berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Nilai belanja hedonik yang tinggi meningkatkan aktivitas *browsing* dan afek positif yang mereka rasakan saat berbelanja *online*. Pernyataan tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dhurup, 2014) yang menyatakan bahwa motif hedonis tidak ada pengaruh langsung terhadap pembelian impulsif dalam perilaku antar pelajar selama berbelanja.

Hasil penelitian yang dilakukan Afandi & Hartati, (2017) menyebutkan bahwa terdapat peran yang signifikan antara *self control* terhadap *impulsive buying*. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan (Wang et al., 2022) yang mengatakan bahwa *self control* menunjukkan dampak *negative* pada perilaku pembelian *impulsif*.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul “Pengaruh *shopping lifestyle*, *Hedonic Behavior*, dan *Self Control* terhadap *Impulsive buying* pada Pengguna Zalora.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada pengguna Zalora?
2. Apakah *hedonic behavior* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada pengguna Zalora?
3. Apakah *self control* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada pengguna Zalora?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada Pengguna Zalora.
2. Untuk mengetahui apakah *Hedonic Behavior* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna Zalora.
3. Untuk mengetahui apakah *Self Control* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna Zalora.

Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai sarana untuk menambah wawasan dan menambah wawasan mengenai Pengaruh *shopping lifestyle*, *Hedonic Behavior*, dan *Self Control* terhadap *Impulsive Buying*.

2. Bagi pembaca

Tidak hanya menambah bahan bacaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai Pengaruh *shopping lifestyle*, *Hedonic Behavior*, dan *Self Control* terhadap *Impulsive Buying*.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini bisa digunakan sebagai sumber referensi dan masukan dalam penelitian tentang Pengaruh *shopping lifestyle*, *Hedonic Behavior*, dan *Self Control* pada Pengguna Zalora.

