

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era sekarang, perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin pesat. Kini akses internet bukanlah sebuah hal yang mewah lagi, hampir setiap orang sudah dapat menggunakan akses internet dan sudah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat. Gaya dan kebiasaan pengguna internet mengalami banyak perubahan akibat dari kemunculan internet dengan segala kecanggihannya. Dengan adanya internet, masyarakat dapat mengakses berbagai informasi sesuai dengan apa yang dibutuhkan hanya dengan *browsing* dengan menggunakan perangkat keras seperti komputer, laptop atau *smartphone*.

Pada tahun 2018, pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 123 juta jiwa.¹ Berdasarkan data yang didapat dari *internetworldstats* per Juni 2019 pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 171,26 juta jiwa, dapat dikatakan bahwa 63,5% dari populasi penduduk Indonesia telah menggunakan akses internet, dengan jumlah tersebut Indonesia berada di peringkat kelima negara pengguna internet terbesar di dunia dan peringkat ketiga di Asia.²

Teknologi akses internet yang semakin canggih ini memberikan banyak manfaat di berbagai bidang, salah satunya pada bidang bisnis. Menurut data

¹ eMarketer.com. 2018. *Peringkat Pengguna Internet di Dunia*. kominfo.go.id

² Internetworldstats. 2019. *Asia Internet Use, Population Data and Facebook Statistics-June 30 2019*. (www.internetworldstats.com/stats3.htm#asia)

pengguna internet pada tahun 2018 dan 2019 yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa pengguna internet di Indonesia semakin meningkat dan hal tersebut juga menjadi salah satu faktor meningkatnya jumlah situs dan aplikasi *e-commerce* di Indonesia. Hingga tahun 2019 lalu, lebih dari 50 situs dan aplikasi *e-commerce* dapat diakses di Indonesia.

Berdasarkan data yang didapat dari situs iPrice.co.id pada tahun 2019 Tokopedia sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung situs bulanan terbesar dengan total 66 juta pengunjung. Peringkat selanjutnya diisi oleh *Shopee* dengan 56 juta pengunjung dan Bukalapak 43 juta pengunjung situs bulanan, Namun jika berdasarkan peringkat pada *Appstore* dan *Playstore*, *Shopee* menempati posisi pertama dan Tokopedia di peringkat kedua di *Appstore*, sedangkan Bukalapak peringkat kedua di *playstore*.³

Perkembangan *e-commerce* yang sangat pesat juga dipicu oleh beragamnya tawaran produk dan jasa layanan *online* yang inovatif, menarik, mudah, dan tepat guna. Program pemasaran yang efektif ini tentunya sangat dibutuhkan agar dapat mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian dan menghasilkan penjualan bagi pelaku *e-commerce*. Itu semua harus dilakukan, karena ternyata kegiatan berbelanja *online* telah memengaruhi benak konsumen, 46.4% konsumen memiliki persepsi bahwa harga berbelanja di *online* lebih murah. Inilah mengapa banyak konsumen yang memilih untuk

³ iPrice. 2019. *Peta E-commerce Indonesia*. (iprice.co.id/insights/mapofecommerce/)

berbelanja *online*, selain lebih menghemat waktu mereka juga dapat membandingkan harga pada masing-masing toko.⁴

Transaksi *e-commerce* di Indonesia pada 2014-2018 terus mengalami peningkatan, pada tahun 2014 sekitar 25,1 triliun rupiah dan pada tahun 2018 semakin meningkat hingga mencapai hingga 144,1 triliun rupiah. Nilai transaksi *e-commerce* yang semakin meningkat juga disebabkan oleh beberapa hal seperti, harga telepon pintar yang semakin banyak dijual dengan harga murah, semakin mudahnya masyarakat dalam mengakses internet dan situs aplikasi *e-commerce* dan metode pembayaran yang mudah yaitu tidak harus memiliki rekening bank karena bisa membayar lewat minimarket atau transaksi *online* lainnya.

Semakin meningkatnya transaksi *e-commerce* di Indonesia, menandakan bahwa masyarakat Indonesia memiliki perilaku konsumtif.⁵ Perilaku ini bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan pokok saja tetapi semata hanya untuk memenuhi keinginan yang sifatnya untuk meningkatkan status sosial, gengsi, mengikuti *trend* dan bermacam alasan lainnya yang kurang penting. Saat ini kegiatan belanja untuk konsumen adalah kegiatan rekreasi yang mendatangkan kesenangan, kegembiraan dan kegiatan menghibur.

⁴ Rhein Mahatma. Data Konsumen dan Potensi Perkembangan *Ecommerce* Indonesia 2016. <https://buattokoonline.id/data-konsumen-dan-potensi-perkembangan-ecommerce-indonesia-2016/> diakses pada 9 Januari 2020 pukul 16.02 WIB

⁵Statista. Transaksi *e-commerce* di Indonesia pada 2014-2018. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/16/transaksi-e-commerce-indonesia-naik-500-dalam-5-tahun>

Persaingan dalam dunia *e-commerce* yang cukup ketat membuat para penyedia jasa *e-commerce* harus lebih kreatif, karena tidak hanya pilihan produk yang beragam yang dapat menarik konsumen, namun beberapa hal seperti kemudahan aplikasi, harga yang terjangkau, dan berbagai macam promosi menjadi beberapa faktor konsumen untuk melakukan kegiatan belanja. Faktor-faktor yang disebutkan di atas menjadi pembentuk *hedonic shopping motives*, dimana hal tersebut merupakan sebuah dorongan kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan disebut juga motif emosional.⁶ Kesenangan yang didapat dari kegiatan belanja, membuat banyak dari masyarakat Indonesia yang berperilaku *impulse buying*. Menurut survei yang bertajuk *Women e-commerce Survey 2019*, menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia khususnya perempuan memiliki kecenderungan impulsif ketika berbelanja. Promo gratis ongkir yang diberikan penyedia layanan *e-commerce* menjadi salah satu pertimbangan utama para perempuan ketika akan berbelanja *online*.⁷

Perilaku *impulse buying* atau pembelian yang tidak direncanakan didorong oleh keinginan yang kuat dari konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka pada saat itu juga. Perilaku seperti ini digambarkan lebih menggairahkan, tidak disengaja, dan sulit untuk dihindari dibandingkan

⁶ Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk strategi dan peneliti pemasaran*. (Prenada Media. Jakarta, 2003) hal. 96

⁷ Mutia Fauzia. *Perempuan Indonesia Belanja Online: Impulsif hingga Tergiur Gratis Ongkir*. (Jakarta: Kompas.com, 2019)

dengan perilaku pembelian terencana. Hal ini diperkuat oleh penelitian Amos bahwa pembeli impulsif biasanya tidak berpikir dalam benaknya, kemudian secara emosional tertarik pada suatu objek, dan memiliki hasrat untuk segera mendapatkan kepuasan dengan membelinya.⁸ Remaja Indonesia pun tidak luput dari perilaku pembelian impulsif. Menurut Muratore remaja yang melakukan pembelian impulsif cenderung memiliki sensitivitas terhadap prestis, skema kualitas harga, kepekaan terhadap harga, kerawanan terhadap potongan harga, dan kesadaran diri terhadap dibandingkan dengan remaja yang tidak melakukan pembelian impulsif.⁹

Pada penelitian yang dilakukan Kosyu dkk, *hedonic shopping motives* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.¹⁰ Namun, penelitian Kosyu dkk, lebih mengarah kepada pembelian secara *offline* atau konvensional dan penelitian ini tidak hanya berfokus kepada *impulse buying* saja, tetapi juga meneliti pengaruh *hedonic shopping motives* terhadap *shopping lifestyle*. Kemudian pada penelitian Wahyuni dan Indira, menunjukkan bahwa secara simultan *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.¹¹ Namun, pada penelitian ini objek *e-commerce* yang digunakan adalah Tokopedia.

⁸ Clinton Amos, Gary R. Holmes, dan William C. Kenson. 2014. *A meta-analysis of consumer impulsive buying*. *Journal of Retailing and Consumer Service*, vol. 21, hal. 86-97

⁹ Muratore. *Teens as impulsive buyers: What is the role of price?* *International Journal Of Retailing and Distribution Management*. Hal 44

¹⁰ Dayang Asning Kosyu, Kadarisman Hidayat, dan Yusri Abdillah. *Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Pelanggan Outlet Stradivarius di Galaxy Mall Surabaya)*. (Malang: Universitas Brawijaya. 2015) hal 6

¹¹ Desianty Fithri Wahyuni, Indira Rachmawati, *Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Tokopedia*. (Bandung: Universitas Telkom, 2018)

Selanjutnya pada penelitian Sampurno dan Winarso, pembelian impulsif atau *impulse buying* juga dipengaruhi oleh berbagai variabel seperti gaya belanja dan kebiasaan konsumen dalam *browsing*.

Kemunculan aplikasi *Shopee* di Indonesia semakin membuat masyarakat Indonesia sering berbelanja *online*, adanya kemudahan dalam penggunaan, promosi yang dilakukan oleh para artis, dan promo *cashback* serta gratis ongkir dari *Shopee* ini dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja di aplikasi *e-commerce* *Shopee*. Pada pra-penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Pendidikan ilmu pengetahuan sosial angkatan 2016 dan 2017 dengan responden sebanyak 69 mahasiswa, hasil yang didapatkan adalah 83,7% mahasiswa menggunakan aplikasi *Shopee*, 10,2% mahasiswa menggunakan *Lazada*, 4,1% mahasiswa menggunakan aplikasi *Tokopedia*, dan 1% mahasiswa lainnya menggunakan aplikasi *Blibli*. Dipilihnya mahasiswa Pendidikan IPS angkatan 2016 dan 2017 karena pada pengamatan peneliti, cukup banyak mahasiswa Pendidikan IPS angkatan 2016 dan 2017 yang sering berbelanja di *Shopee* dengan berbagai macam motif.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dan membuktikan kembali pengaruh *Hedonic Shopping Motives* terhadap perilaku *Impulse Buying* pada Mahasiswa Pendidikan IPS angkatan 2016 dan 2017 dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* terhadap *Impulse Buying* pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi *E-commerce Shopee*”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah anak muda sekarang memiliki motif yang kuat untuk belanja *online*?
2. Apakah mudahnya akses internet dan *e-commerce* yang merajalela menjadi salah satu faktor munculnya perilaku *impulse buying* dikalangan mahasiswa program studi pendidikan ilmu pengetahuan sosial angkatan 2016 dan 2017?
3. Apakah ada pengaruh *Hedonic Shopping Motives* terhadap perilaku *Impulse Buying* pada mahasiswa program studi pendidikan ilmu pengetahuan sosial angkatan 2016 dan 2017?

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, peneliti membatasi masalah penelitian agar tidak meluas ke masalah lain. Maka pembatasan masalah pada penelitian ini yaitu hanya meneliti tentang pengaruh *Hedonic Shopping Motives* terhadap perilaku *Impulse Buying* pada mahasiswa program studi pendidikan ilmu pengetahuan sosial angkatan 2016 dan 2017 yang menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut: apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *Hedonic Shopping Motives* terhadap perilaku *Impulse Buying* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan IPS angkatan 2016 dan 2017 pengguna aplikasi *E-commerce Shopee*?

E. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan diatas maka kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoretis

Secara teoretis hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk: Memberikan sumbangan bagi ilmu pengetahuan khususnya tentang pengaruh *Hedonic Shopping Motives* terhadap *Impulse Buying*.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan juga berguna untuk:

- a. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan dan pengalaman dalam penelitian mengenai pengaruh dari *Hedonic Shopping Motives* terhadap *Impulse Buying*.

- b. Bagi Akademisi

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dalam penelitian yang berhubungan dengan perilaku

konsumen serta sebagai sumber informasi bagi penelitian selanjutnya, serta dapat memberikan kontribusi dalam menambah wawasan keilmuan kepada civitas akademik dalam bidang sosial

c. **Bagi Pembaca dan Peneliti Lain**

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi para pembaca yang akan melakukan penelitian baik yang berhubungan dengan topik penelitian ini maupun tidak .

