

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Zaman modern ini, teknologi mengalami perkembangan yang sangat pesat. Salah satu dampaknya adalah penggunaan internet. Dengan internet, kita sebagai manusia dapat berinteraksi dengan manusia lain tanpa harus bertemu secara langsung. Contohnya dapat dilihat dari adanya perubahan *trend* dalam melakukan kegiatan transaksi jual beli. Transaksi jual beli umumnya dilakukan dengan cara bertemu antara penjual dan pembeli secara langsung, baik di toko ataupun di pasar. Namun saat ini, internet menjadi salah satu faktor yang dapat memudahkan seseorang dalam melakukan kegiatan transaksi jual beli, karena seseorang dapat melakukan transaksi jual beli melalui toko *online* tanpa harus bertemu langsung antara penjual dan pembelinya (Sari, 2015).

Toko *online* atau toko yang dapat diakses melalui jaringan internet, memiliki banyak peminat, baik dari pihak penjual ataupun pembeli sehingga hal tersebut dimanfaatkan oleh beberapa pihak yang melihat peluang dan mendirikan pasar *online* (*e-commerce*). Menurut Laudon dan Traver (2017), *e-commerce* merupakan suatu transaksi komersial yang mendukung pertukaran nilai yang menggunakan teknologi digital antar individu (penjual dan pembeli). Pada saat ini, terdapat beberapa *e-commerce* besar yang mendominasi pasar digital (*online*) di Indonesia, salah satunya adalah Shopee. Berdasarkan data yang diambil dari katadata.co.id, Shopee dilaporkan telah mengumpulkan pendapatan sebanyak US\$1,5 miliar dalam kuartal pertama tahun 2022. Hal tersebut didukung dengan survey yang dilakukan oleh Jakpat pada tahun 2022 yang menunjukkan bahwa Shopee telah mendominasi pasar digital dengan mendapat suara sebanyak 77% dari hasil survey yang melibatkan 1.420 responden (goodstats.id, 2022). Hasil survey diatas juga didukung oleh survey yang sudah dilakukan oleh Similiarweb (katadata.co.id, 2022) yang menyatakan bahwa pada bulan

Agustus 2022 situs Shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia, angka tersebut meningkat sebesar 11,37% dibanding dengan bulan sebelumnya.

Pencapaian yang telah dijelaskan di atas tidak lepas dari dukungan berbagai macam fitur yang telah dikembangkan dan disediakan oleh Shopee. Pada aplikasi tersebut, terdapat berbagai macam fitur seperti *cash on delivery (COD)*, jaminan harga murah, gratis ongkir dan berbagai macam fitur lainnya yang mendukung penjualan pada *e-commerce* tersebut. Tentunya hal tersebut berdampak positif bagi penjual didalamnya, serta berdampak positif juga terhadap pergerakan ekonomi di Indonesia karena pada dasarnya Shopee menggunakan model bisnis *consumer to consumer (C2C)* yang dalam prosesnya Shopee hanya menyediakan *platform* dan mengambil komisi, sedangkan yang berpartisipasi langsung menjadi penjual dan pembeli adalah masyarakat umum itu sendiri (Arij,2021). Namun, dalam suatu perkembangan tidaklah selalu membawa dampak positif, karena faktanya berbagai macam kemudahan yang diberikan oleh internet dan berbagai fitur yang disediakan oleh Shopee dapat memicu atau mendorong kecenderungan pembelian impulsif pada seseorang (Arij, 2021).

Pernyataan di atas didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Irawan (2012) yang menyatakan bahwa masyarakat Indonesia memiliki pola belanja dengan tidak membuat rencana sebelum melakukan pembelian dan relatif tidak teratur, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan pembelian impulsif menjadi lebih tinggi. Sejalan dengan pernyataan Susanta (2007), yang menyatakan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia melakukan suatu pembelian secara tidak terencana (*Unplanned*) dalam membeli suatu produk, mereka biasanya membeli suatu produk pada saat "*last minute*". Hal tersebut dapat memicu terjadinya perilaku pembelian impulsif. Pernyataan tersebut didukung oleh survey yang dilakukan oleh MarkPlus Insight terkait pembelian yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Data menunjukkan bahwa konsumen Indonesia yang melakukan pembelian tidak terencana dan tidak memiliki perencanaan pengeluaran ketika melakukan pembelian sebanyak 28,3% dari konsumen yang ada di Indonesia (Marketeers, 2012). Berdsarkan data tersebut dapat dilihat bahwa tingkat pembelian impulif masyarakat di Indonesia tergolong tinggi.

Pembelian impulsif itu sendiri merupakan suatu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau barang tanpa adanya perencanaan yang matang sebelum membeli (Yahmini, 2019). Lebih lanjutnya, Verplanken dan Herabadi (dalam Fajryati 2019) menyatakan pembelian impulsif terjadi tanpa adanya perencanaan yang disebabkan karena adanya dorongan yang kuat dan perasaan senang. Engel dan Blacwell (1995) juga menyatakan bahwa pembelian impulsif merupakan suatu pembelian yang sebelumnya tidak terencana.

Secara singkat Piron (1991) menyatakan bahwa pembelian impulsif merupakan suatu pembelian yang disebabkan oleh suatu stimulus yang didapatkan oleh pembeli dan diputuskan pada saat itu juga. Secara umum Hawkins (2004) menyatakan bahwa suatu pembelian impulsif akan berakhir pada kurangnya rasionalitas atau evaluasi alternatif pada pembelian tersebut. Lebih lanjutnya, hal tersebut dapat menimbulkan hasrat untuk melakukan pembelian berdasarkan keinginan secara berulang yang dapat menimbulkan kepuasan atau kekecewaan bahkan penyesalan karena telah mengeluarkan uang untuk suatu barang yang tidak diperlukan dan hanya berdasarkan keinginan semata.

Selain itu, terdapat beberapa faktor pendorong yang diperkirakan dapat mendorong perilaku pembelian impulsif secara lebih luas selain dari pernyataan-pernyataan di atas. Motivasi belanja hedonis adalah salah satunya, hal tersebut merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan sebagai faktor pendorong terjadinya perilaku pembelian impulsif. Motivasi belanja hedonis sendiri merupakan suatu kebutuhan untuk mendapatkan dukungan emosional yang dipenuhi dengan cara interaksi sosial melalui pengalaman berbelanja (Hausman, dalam Furgani 2020). Namun berbeda dengan pendapat di atas, Arnold dan Reynolds (2003), menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis merupakan suatu hal yang didorong oleh kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan psikososial daripada hanya sekedar memiliki suatu barang. Seseorang dapat melakukan suatu pembelian hanya karena menginginkan kesenangan atau kepuasan dalam berbelanja, bahkan hingga tahap untuk mendapatkan validasi status sosial, tidak jarang pula agar dapat berkomunikasi dengan orang lain. Pendapat tersebut serupa dengan pernyataan yang sebelumnya dinyatakan oleh Hichman dan

Holbrook (Furgani, 2020), mereka menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis merupakan perilaku yang bertujuan untuk mencari kebahagiaan, kebangkitan, kenikmatan, sensualitas, hingga fantasi. Alasan seseorang dengan motivasi belanja hedonis menyukai kegiatan berbelanja dikarenakan mereka menyukai proses dalam berbelanja itu sendiri, bukan tentang barang apa yang mereka dapatkan atau mereka peroleh. Selain itu, terdapat aspek atau dimensi dari motivasi belanja hedonis yang di kemukakan oleh Ozen dan Engizek (dalam Mulianingsih, 2018), yaitu *adventure shopping* atau petualangan saat berbelanja, *value shopping* atau mencari nilai yang diinginkan saat berbelanja, *idea shopping* atau mengikuti trend dengan berbelanja, *social shopping* atau bersosialisasi saat berbelanja, dan *relaxation shopping* atau berbelanja untuk menenangkan diri.

Penjelasan diatas, didukung dengan pendapat Arnold dan Reynolds dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis memiliki perbedaan dengan motivasi pembelian biasa. Penelitian tersebut menemukan bahwa dalam prosesnya, motivasi belanja hedonis memiliki motivasi untuk memenuhi rasa kepuasan seperti mencari rasa kesenangan, pemenuhan fantasi, hiburan, dan pemenuhan stimulus sensori. Motivasi-motivasi tersebut dapat mendorong terjadinya perilaku pembelian impulsif karena pembeli akan melakukan pembelian hanya untuk memenuhi keinginannya semata tanpa memperhatikan rencana pembelian sebelumnya (Furgani, 2020).

Selain itu terdapat penelitian yang dilakukan oleh Cinjarevic, Tatic dan Petric (2011) yang hasilnya menyatakan bahwa motivasi pembelian hedonis dan perilaku pembelian impulsif memiliki hubungan. Penelitian ini menjelaskan bahwa pembelian yang dilakukan dengan dasar untuk memenuhi kepuasan seperti mencari stimulus dan tantangan atau membeli suatu barang hanya untuk mengikuti hal baru seperti *fashion* terbaru atau inovasi dalam teknologi terkini akan cenderung mengarahkan seseorang dalam melakukan perilaku *impulsive buying*.

Perilaku pembelian impulsif yang dapat didorong motivasi belanja hedonis tentunya sangat didukung dengan adanya *platform* jual beli *online* yang memfasilitasi seseorang untuk belanja tanpa harus bertemu dengan penjual seperti *Shopee*. Terlebih

di Shopee terdapat fitur-fitur seperti *game* yang dapat menarik penggunaannya untuk menghabiskan waktunya menjelajahi aplikasi Shopee. Tentunya fitur tersebut menarik minat kalangan remaja untuk menggunakan Shopee, hal tersebut dapat dilihat dari data hasil survey Alvara Research Centre yang menyatakan bahwa Shopee menjadi *e-commerce* paling diminati di kalangan remaja di Indonesia pada Maret 2022 dengan angka sebesar 69,9% dari jumlah responden sebanyak 1.529 orang.

Remaja itu sendiri adalah masa perkembangan yang terjadinya peralihan dari masa anak-anak ke masa dewasa serta perubahan dari aspek biologis, emosional serta kognitif (Santrock, dalam Pradini dan Cahyani, 2022). Lebih lanjut lagi dalam jurnal tersebut dijelaskan menurut Piaget bahwa remaja merupakan usia peralihan yang secara psikologis mengalami peralihan seseorang dalam berintegrasi dengan masyarakat dewasa. Secara umum menurut Erikson (1968) masa remaja adalah tahap pencarian identitas pada diri seseorang. Menurutnya, usia remaja relatif diberi kebebasan oleh masyarakat dari tanggung jawab serta bebas mencari dan mencoba identitas, hingga akhirnya remaja banyak melakukan eksperimen dengan berbagai peran dan kepribadian.

Penjelasan lebih lanjut dinyatakan oleh Monks (2008, dalam Yunanta) bahwa terdapat beberapa fase dalam perkembangan tahap remaja, yaitu masa remaja awal (12-15 tahun), masa remaja pertengahan (15-18 tahun), dan remaja akhir (18-21 tahun). Lebih lanjut lagi dalam jurnal tersebut dijelaskan oleh Soetjningsih (2010) terdapat proses penyesuaian dalam tiap tahap perkembangan umur remaja, yaitu remaja awal mengalami perubahan-perubahan yang bersifat biologis pada dirinya ataupun perkembangan pada pemikiran baru seperti mulai tertarik pada lawan jenis hingga mulai mudah terangsang secara erotik. Lalu pada remaja madya (pertengahan) seseorang dalam masa kecenderungan mencintai diri sendiri, membutuhkan kawan-kawan dan senang jika banyak teman yang mengakui dirinya serta sedang mengalami kebingungan dalam kehidupan sosial yang sedang dijalani. Terakhir pada umur remaja akhir terdapat proses penyesuaian yang cenderung kearah sosial, yaitu minat makin mantap terhadap fungsi intelek, ego untuk memberi kesempatan untuk bersatu dengan orang lain dan pengalaman baru semakin besar, telah terbentuk identitas seksual yang

tidak berubah lagi, egosentrisme yang ada pada dirinya mulai tergantikan dengan keseimbangan dan kebutuhan diri sendiri dan orang lain, serta tumbuhnya dinding yang menginginkan ruang *private* serta sudah menjadi masyarakat umum. Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan teori remaja diatas remaja memiliki kemungkinan besar untuk terdorong oleh motivasi belanja hedonis karena masih melakukan penyesuaian dengan melakukan eksperimen terhadap dirinya untuk mencari jati diri ataupun sekedar mengikuti trend sehingga dapat mendorong seorang remaja melakukan pembelian yang tidak perlu karena hanya ingin memenuhi hasrat emosionalnya yang pada akhirnya banyak melakukan pembelian impulsif.

Penjelasan diatas menarik karena perlu di teliti lebih dalam lagi terkait pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif, karena pada penelitian yang dilakukan Mulianingsih (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada motivasi belanja hedonis terhadap kecendungsan perilaku pembelian impulsif dalam judul “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap kecenderungan pembelian impulsif di *Online Shop*”. Akan tetapi dalam penelitian tersebut terdapat kekurangan yang di cantumkan pada bagian saran yang menyebutkan bahwa subjek penelitian ini terlalu luas atau terlalu umum

Berdasarkan penelitian tersebut, perlu di lakukan penelitian lebih lanjut terkait pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif dengan menambahkan kriteria penelitian dengan spesifikasi populasi remaja akhir pengguna Shopee. Hal tersebut sesuai dengan pemaparan diatas yang menjelaskan bahwa usia remaja memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan nilai perilaku pembelian impulsif di Indonesia, dan berdasarkan penjelasan diatas sebagian besar kalangan usia muda atau remaja lebih tertarik menggunakan *platform* Shopee untuk berbelanja. Alasan lain penggunaan kategori umur remaja akhir adalah sesuai dengan penjelasan Soetjningsih yang dapat disimpulkan bahwa usia remaja akhir lebih dominan terjadinya penyesuaian dengan kehidupan sosial pada seseorang. Pernyataan tersebut selaras dengan pernyataan Juang & Syed (2010), yang menjelaskan terdapat konsensus yang menyatakan bahwa kunci perubahan pada seseorang terjadi pada umur 18-25

tahun, hal ini sesuai dengan klasifikasi usia remaja akhir menurut Monks (1999) yang berada dalam rentang usia 18-21 tahun.

Selain itu perlu kriteria tambahan yaitu domisili DKI Jakarta agar mendapatkan data yang lebih spesifik. DKI Jakarta itu sendiri merupakan kota dengan *traffic* (kunjungan) ke berbagai toko online tertinggi di Indonesia pada tahun 2022. Pernyataan tersebut didukung dengan data yang dinyatakan oleh Priceza (SindoNews, 2022) bahwa terdapat lima kota yang memberikan sumbangsih terbesar di *traffic* (kunjungan) ke toko online di Indonesia dengan posisi pertama di tempati oleh DKI Jakarta, lalu diikuti oleh Surabaya, Medan, Bandung, dan Makassar.

Berdasarkan penjelasan data-data di atas, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terkait “Pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif pada remaja akhir pengguna Shopee di DKI Jakarta”, diharapkan penelitian tersebut dapat meneliti lebih lanjut agar mendapatkan hasil yang lebih spesifik.

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari beberapa penjelasan latar belakang yang telah dijelaskan, maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

- 1 Apakah terdapat pengaruh *impulsif buying* pada remaja akhir pengguna Shopee di DKI Jakarta?
- 2 Apakah terdapat pengaruh motivasi belanja hedonis remaja akhir pengguna Shopee di DKI Jakarta?

Apakah terdapat pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap *impulsif buying* pada remaja akhir pengguna Shopee di DKI Jakarta?

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Pembatasan masalah pada penelitian ini adalah terbatas pada pembahasan terkait pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif agar tidak meluas.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh dari motivasi belanja terhadap perilaku pembelian impulsif pada remaja akhir pengguna Shopee di DKI Jakarta?

#### **1.5 Tinjauan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data empiris dan mengetahui pengaruh dari motivasi belanja terhadap perilaku pembelian impulsif.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

##### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya yang membahas mengenai motivasi pembelian impulsif, serta pembelian impulsif itu sendiri. Selain itu penelitian ini juga bermanfaat sebagai sarana informasi pengetahuan dan literatur yang menjelaskan pengaruh antar motivasi pembelian hedonis terhadap pembelian impulsif pada mahasiswa usia remaja akhir di Shopee.

##### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini bermanfaat untuk pihak dan penjual di Shopee atau *e-commerce* lainnya untuk membangun strategi dalam melakukan pengembangan ataupun strategi penjualan agar dapat meningkatkan penjualan. Selain itu penelitian ini juga bermanfaat untuk mahasiswa usia remaja akhir agar mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum langsung melakukan pembelian produk di Shopee agar terhindar dari dampak pembelian impulsif.