

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

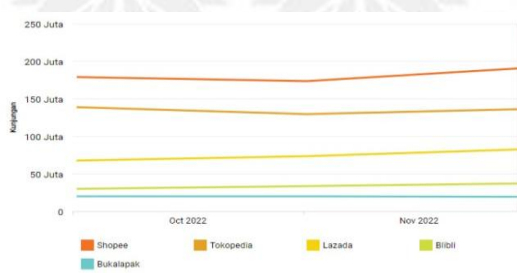
Perubahan dan kemajuan teknologi yang begitu cepat saat ini telah memberikan beragam perubahan serta telah membantu mengembangkan beberapa sektor ekonomi, salah satunya sektor bisnis. Akibatnya muncul inovasi yang memanfaatkan media internet untuk menghubungkan antara produsen dengan konsumen secara efektif. Perkembangan teknologi internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan termasuk perilaku konsumen (Aprilia & Mahfudzi, 2020). Kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri di dunia maya berdampak secara tidak langsung maupun secara langsung terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk (Kusumadewi, 2020). Perkembangan tersebut mendorong terjadinya suatu potensi besar terciptanya *online shop*. Oleh sebab itu peluang untuk menjalankan bisnis online semakin terbuka bagi pelaku bisnis di Indonesia

Perkembangan *online shop* menjadi begitu pesat dipicu oleh inovasi yang makin memanjakan konsumen. Tidak dipungkiri pertumbuhan positif *online shop* di Indonesia, membuat perubahan pola belanja masyarakat yang semakin bergeser ke arah *elektronik* atau *online shopping*. Keberadaan *e-commerce* telah mempengaruhi perilaku belanja masyarakat, di mana masyarakat lebih sering berbelanja online dibanding berbelanja di toko offline (Kusumadewi, 2020). Sekarang ini banyak sekali pelaku bisnis yang memanfaatkan keberadaan *e-commerce* sebagai sarana untuk berjualan. *E-commerce* adalah alat transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui teknologi digital antara penjual dan pembeli (Arij, 2021). *E-commerce* menyediakan berbagai macam kemudahan bagi konsumen yaitu lebih nyaman, produk lebih beragam, transaksi lebih cepat, harga lebih murah, tanpa antrian, rahasia konsumen terlindungi dan dapat menghemat waktu, tenaga maupun biaya..

Menurut (Mustikasari, 2022) rata-rata masyarakat Indonesia yang berumur 16-24 tahun gemar menjelajah di internet dengan rentan waktu kurang lebih 59 menit

sampai 7 jam dalam sehari. Selain untuk berkabar dan membuka sosial media, *e-commerce* masuk kedalam 6 aplikasi yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia. hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sering menjadikan *e-commerce* sebagai suatu wahana yang bisa diakses pada saat tidak ada kesibukan, bahkan hanya sekedar untuk melihat lihat produk saja tanpa harus membeli (Wahyuningsih & Fatmawati, 2016). Karena didalam *e-commerce* konsumen dapat melihat visual produk yang diinginkan melalui foto atau vidio yang dicantumkan penjual pada laman *e-commerce*. Aspek visual merupakan aspek penting dalam berbelanja online, karena dapat memudahkan konsumen untuk membaca atau menilai produk dengan mudah (Arij, 2021). Daya tarik visual yang ada dalam *e-commerce* (contoh: font, grafik, iklan) bertindak sebagai kesan pertama saat seseorang mengunjungi *e-commerce*, oleh karena itu daya tarik visual akan sangat mempengaruhi konsumen dan menyebabkan konsumen tertarik untuk semakin mencari informasi produk yang diinginkan di ecommerce (Zhenga & Mena, 2019). Saat ini ada banyak sekali *e-commerce* di Indonesia (contoh: Tokopedia, Shopee, Bukalapak) tetapi yang populer di kalangan masyarakat Indonesia adalah Shopee (Amani, 2022).

Shopee merupakan startup asal Singapura yang beroperasi di Indonesia pada tahun 2015. Shopee menyediakan berbagai macam kebutuhan konsumen mulai dari pakaian, makanan, elektronik, dll. Shopee menyediakan rating atau bintang pada setiap toko, dimana hal tersebut juga akan dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam memilih produk atau toko dan juga dari rating tersebut dapat menimbulkan kepercayaan bagi konsumen bahwa berbelanja di shopee itu aman.



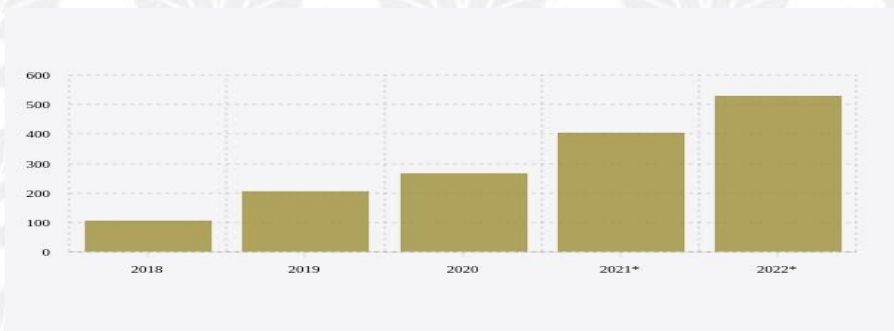
(Sumber: databooks.katadata)

Gambar 1. 1 Data E-commerce dengan kunjungan terbanyak di Indonesia (2022)

Berdasarkan data dari SimilarWeb, Shopee merupakan *e-commerce* dengan kunjungan paling tinggi di Indonesia pada kuartal IV 2022 meraih sebanyak 179 juta kunjungan, lantas naik menjadi 191 juta kunjungan pada Desember 2022. Angka ini merupakan kenaikan dari waktu kunjungan tahun 2019 lalu yang di mana shopee menempati urutan kedua setelah Tokopedia sebagai *e-commerce* yang paling sering dikunjungi. Shopee menjadi aplikasi yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia karena gencar memberikan penawaran menarik untuk konsumen pada momen tertentu seperti *ramadhan sale*, *shopee super brand* dan *sale* setiap bulan pada tanggal kembar (contoh: 11.11, 12.12). Shopee juga fokus pada pengembangan *platform digital* dimana hal tersebut memudahkan konsumen dalam mencari, berbelanja dan berjualan langsung di ponsel mereka (Riska et al., 2022). Tingginya tingkat persaingan untuk produk sejenis maupun produk berbeda yang menawarkan kemudahan mendapatkan informasi tentang barang dan jasa, membuat konsumen merasa suka berbelanja untuk memenuhi kebutuhan akan barang yang belum dimilikinya.

Seseorang yang melihat koleksi terbaru pada *e-commerce* cenderung merasa ingin memiliki barang tersebut walaupun sebelumnya tidak memiliki rencana untuk belanja. Kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan tersebut dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian impulsif (Arij, 2021). Semakin sering konsumen mengakses *e-commerce*, maka semakin tinggi pula perilaku pembelian impulsif (Hursepuny & Oktafani, 2018). Fenomena *impulse buying* sendiri seakan-akan sudah menjadi suatu *trend* bagi masyarakat Indonesia, dimana berbelanja bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan melainkan untuk memenuhi rasa gengsi, kesenangan, serta gaya hidup (Latiffah & Henny, 2018). *Impulse Buying* menyebabkan konsumen tidak berfikir secara matang untuk membeli suatu produk tertentu. Konsumen akan langsung melakukan pembelian karena adanya ketertarikan pada suatu produk (Prihatini, 2016).

Hal ini diperkuat dari perkembangan transaksi *e-commerce* yang terus mengalami peningkatan sebagai akibat dari kebiasaan *impulse buying*. Berikut ini adalah data transaksi *e-commerce* dari tahun 2018 hingga tahun 2022.



Gambar 1. 2 Tren Transaksi E-Commerece Tahun 2018-2022

Impulse buying terjadi akibat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *hedonic motivation* (Yuniar., et al 2016). *Hedonic motivation* disebut sebagai motivasi konsumen untuk berbelanja karena merasa bahwa berbelanja adalah suatu kesenangan tersendiri sehingga konsumen tidak menghiraukan manfaat dari produk tersebut (Wahyuni & Rachmawati, 2018). Perasaan senang ini timbul karena berbelanja mampu menghilangkan rasa lelah setelah seharian beraktifitas meskipun proses berbelanja tersebut dilakukan secara online dan meskipun hanya melihat lihat saja. Karena disaat konsumen melihat promo serta penawaran di Shopee maka akan membuat konsumen tertarik untuk memiliki produk yang belum dimilikinya (Arij, 2021).

Motivasi hedonis juga timbul dengan adanya gairah untuk berbelanja yang dipengaruhi oleh model terbaru dan berbelanja telah menjadi sebuah gaya hidup seseorang untuk memenuhi kegiatan sehari hari. Seseorang akan merasa mempunyai suatu kebanggaan tersendiri apabila bisa memenuhi kebutuhan atau membeli suatu produk yang sedang *trend* karena mereka akan merasa *fashionable* atau mengikuti perkembangan zaman (Edelia & Anggraini, 2022) Penjelasan tersebut didukung oleh penelitian dari (Pramesti & Dwiridotjahjono, 2022) yang menyatakan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun berbeda dengan penelitian oleh (Cahyono et al., 2018), bahwa *hedonic motivation* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap pembelian impulsif.

Selain itu, juga terdapat keterkaitan antara *hedonic motivation* dengan *shoping lifestyle* (Purnama & Suprpto, 2022). Seiring dengan berkembangnya jaman, tiap konsumen pasti mempunyai gaya belanja masing masing dan tentunya berbeda karena berbelanja sudah menjadi suatu gaya hidup yang dialami konsumen (Pramesti & Dwiridotjahjono, 2022). *shopping lifestyle* didefinisikan

sebagai gaya hidup konsumen yang mencerminkan bagaimana mereka hidup dan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang (Purnama & Suprpto, 2022). Apabila tersedianya waktu, maka konsumen akan lebih mudah untuk melakukan kegiatan berbelanja dan dengan tersedianya uang maka akan konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi terhadap produk yang belum dimilikinya tanpa memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli.

Shopping lifestyle mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan bahwa konsumen berbelanja bukan karena kebutuhan tetapi hanya untuk menunjukkan status sosial mereka (Kusumadewi, 2020). Dengan timbulnya *shopping lifestyle* dari konsumen, maka para pelaku bisnis khususnya Shopee sangat dipacu untuk menyediakan berbagai macam produk yang menjadi selera konsumen, semakin banyak variasi produk yang disediakan di Shopee, maka semakin tinggi pula peluang terjadinya *impulse buying* (Purnama & Suprpto, 2022). Hal ini didukung oleh penelitian dari (Pramesti & Dwiridotjahjono, 2022) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Serta penelitian dari (Rahma & Septrizola, 2019) juga menyatakan hasil yang sama bahwa *shopping lifestyle* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *implulse buying*, semakin tinggi *shopping lifestyle* maka akan semakin tinggi pula kecenderungan untuk berbelanja secara impulsif. Namun berbeda dengan penelitian dari (Darma & Japariato, 2014) bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Hal ini dikarenakan masing masing konsumen memiliki gaya berbelanja yang berbeda, tetapi apabila suasana hatinya sedang tidak merasa senang, maka tidak akan terjadi pembelian impulsif. Pengaruh ini akan lebih kuat apabila *shopping lifestyle* dipengaruhi oleh *positif emotion* terlebih dahulu karena gaya hidup yang telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat akan membentuk suatu energi dan emosi positif apabila kebutuhan tersebut terpenuhi (Darma & Japariato, 2014).

Browsing menjadi faktor kunci yang menjembatani hubungan antara *hedonic motivation*, *shopping lifestyle* dengan *impulse buying* karena sebagian besar konsumen menghabiskan waktu paling banyak untuk menjelajah atau melihat

lihat di *web e-commerce* daripada membeli (Zhenga & Mena, 2019). Selama menelusuri produk, konsumen dapat melakukan pembelian impulsif (Wahab et al., 2018). Konsumen yang memiliki motivasi hedonis dan waktu, akan lebih lama melakukan penelusuran produk dan mereka menikmati proses tersebut sebagai kesenangan dalam memenuhi *passion* mereka yang mana hal tersebut dapat meningkatkan pembelian impulsif (Wahab et al., 2018). Ketika seseorang mempunyai banyak waktu luang saat dirumah, menunggu atau sedang dalam perjalanan di transportasi umum, hal ini akan mendorong seseorang untuk melakukan penelusuran produk di *e-commerce* karena mereka cenderung merasa bosan. Dibandingkan dengan berbelanja yang memiliki tujuan terarah, berbelanja dengan cara *browsing* terlebih dahulu lebih cenderung menyebabkan konsumen membuat keputusan pembelian impulsif, karena mereka akan terpengaruh oleh lingkungan (seperti visual, gambar, dll) (Xu et al., 2018). Konsumen akan memperoleh informasi mengenai trend dan bertemu dengan orang yang memiliki selera sama saat proses *browsing* berlangsung (Xu et al., 2018). Penelitian tersebut juga berpendapat bahwa konsumen mendapatkan kepuasan dari proses *browsing* tersebut, tidak harus dari pengalaman pembelian.

Ketika konsumen melakukan *browsing* dan melihat-lihat produk yang ada di *e-commerce* maka konsumen dapat membayangkan kebutuhan tidak terencana lalu muncul sugesti untuk melakukan pembelian impulsif (Zhang et al. 2018). Selain itu waktu yang digunakan oleh konsumen untuk *browsing* juga akan meningkatkan eksposur. Apabila eksposur meningkat maka dapat mempengaruhi rangsangan belanja dan konsumen akan merasa bahwa mereka membutuhkan produk tertentu (Astuti & Nindyaswari, 2022). Kegiatan *browsing* juga kerap dijadikan oleh konsumen sebagai perbandingan harga antara di toko offline dan toko online atau antar *e-commerce* satu dengan yang lainnya. Pada penelitian oleh (Pratama & Adam, 2021) *browsing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, akan tetapi pada penelitian (Prihatini, 2016) bahwa *browsing* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* karena semakin sering konsumen melakukan penelusuran produk pada *e-commerce*, maka tidak akan mempengaruhi *impulse buying*. Hal tersebut dikarenakan, konsumen terkadang melakukan penelusuran

produk atau *browsing* pada Shopee hanya untuk menambah referensi belanja sehingga kemungkinan untuk terjadinya pembelian impulsif relatif kecil. Berdasarkan pemaparan fenomena serta didukung oleh beberapa data terkait, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Hedonic Motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* dengan *Browsing* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Hedonic Motivation* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Shopee?
2. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Shopee?
3. Apakah *Browsing* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Shopee?
4. Apakah *Hedonic Motivation* berpengaruh terhadap *Browsing* pada konsumen Shopee?
5. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Browsing* pada konsumen Shopee?
6. Apakah *Browsing* dapat memediasi hubungan antara *hedonic Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Shopee?
7. Apakah *Browsing* dapat memediasi hubungan antara *Shopping lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Shopee.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Shopee.

3. Untuk menganalisis pengaruh *Browsing* terhadap *impulse buying* pada konsumen shopee.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Browsing* pada konsumen Shopee.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Browsing* pada konsumen Shopee.
6. Untuk menganalisis apakah *browsing* dapat memediasi hubungan antara *hedonic Motives* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Shopee.
7. Untuk menganalisis apakah *Browsing* dapat memediasi hubungan antara *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil akhir yakni dapat bermanfaat untuk pengembangan bidang pemasaran dan penelitian ini dapat menyelesaikan berbagai macam permasalahan di bidang pemasaran khususnya untuk *e-commerce* Indonesia dengan memanfaatkan potensi teknologi dan tren yang ada saat ini, khususnya yang memiliki keterkaitan dengan teori *Hedonic Motivation*, *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying*. Selanjutnya, penelitian ini akan mencoba untuk melihat dampak mediasi dari *Browsing*.

Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya untuk meningkatkan dan memperbaiki kekurangan dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Penelitian saat ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan maupun saran bagi para pelaku bisnis terutama yang bergerak di bidang penjualan online dalam hal memilih metode pemasaran yang tepat sesuai dengan segmen pasar, kebutuhan dan memiliki budget marketing yang terjangkau. Penelitian ini juga dapat membantu Shopee untuk mengevaluasi dan mengembangkan aplikasi dan kontennya sehingga dapat meningkatkan pembelian.