

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan masa dan progres teknologi yang terus meningkat, membuat internet telah menjadi arus utama yang sangat mempengaruhi gaya hidup, lingkungan kerja, dan sarana komunikasi kita. Pergeseran ini mendorong perubahan mendasar dalam cara kita mengakses informasi, berinteraksi satu sama lain, dan mengelola aktivitas bisnis. Internet bukan sekadar sarana komunikasi; ini adalah fenomena monumental yang memengaruhi hampir setiap aspek kehidupan kita dan memiliki konsekuensi yang berarti pada dinamika sosial, ekonomi, dan budaya. Penggunaan internet telah meluas, menciptakan konektivitas global yang belum pernah terjadi sebelumnya.

Bisnis pun telah mengadopsi internet dengan berbagai cara, mulai dari *e-commerce* hingga pemasaran digital, yang memungkinkan mereka untuk mencapai pasar yang lebih luas dan mengoptimalkan operasi mereka. *E-commerce* menjadi bisnis yang sangat fleksibel karena memungkinkan penjual dan pembeli terhubung di mana saja tanpa terpengaruh oleh batasan jarak dan waktu. Keunggulan ini muncul karena *platform e-commerce* tersebut terkoneksi dengan jaringan internet (Hakim & Z, 2020).

Fenomena pergeseran perilaku berbelanja telah menjadi sangat mencolok sejak adanya internet. Internet telah mengubah cara kita mencari,

dari kita memilih untuk berbelanja secara online. Salah satu perubahan utama dalam perilaku berbelanja adalah kemudahan akses. Dengan internet, kita dapat mengakses toko *online* kapan saja, tanpa harus memperhatikan jam buka atau tutupnya. Ini memberi fleksibilitas kepada konsumen untuk berbelanja sesuai dengan jadwal mereka sendiri. Selain itu, internet juga menghadirkan berbagai opsi produk yang lebih banyak, sehingga konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga, fitur, dan ulasan sebelum membuat keputusan pembelian.

Dalam konteks ekonomi, konsumen didefinisikan sebagai individu yang menggunakan barang dan/atau jasa yang tersedia untuk masyarakat umum, baik untuk tujuan pribadi, sosial, maupun tujuan lainnya. Penggunaan layanan ini dapat memfasilitasi transaksi penjualan, baik secara diam-diam maupun melalui platform online. Meskipun transaksi sering terjadi tanpa adanya riwayat transaksi yang panjang, konsumen tetap memiliki hak untuk mendapatkan barang sesuai dengan informasi yang diberikan sebelumnya atau sesuai dengan saran yang ditawarkan. Perlindungan konsumen mengacu pada penerapan peraturan perundang-undangan yang menjunjung tinggi hak dan kewajiban konsumen serta produsen dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen. Tujuan utama dari perlindungan konsumen adalah untuk memastikan bahwa persyaratan hukum dipenuhi untuk mewakili kepentingan konsumen. Sidobalok (2014), hlm. 39.

Hak dan kewajiban konsumen diuraikan dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UUPK) No. 8 Tahun 1999. Beberapa hak konsumen yang telah ditetapkan oleh UUPK antara lain hak untuk mendapatkan keamanan dan keselamatan dalam menggunakan barang dan jasa, serta hak untuk memilih barang dan jasa yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Konsumen juga berhak atas informasi yang akurat, jelas, dan ringkas mengenai barang dan jasa yang akan dibelinya. Hak untuk mendapatkan perlindungan atas barang dan jasa yang digunakan, baik dari segi keamanan, kesehatan, maupun keselamatan. Semua hal ini masih berlaku, baik melalui transaksi penjualan diam-diam maupun pasar online yang semakin bergejolak. Meskipun transaksi sering kali diselesaikan tanpa transaksi yang panjang, konsumen memiliki tanggung jawab untuk menerima informasi sebelumnya atau sesuai dengan penawaran yang dibuat.



Sumber:
Similarweb

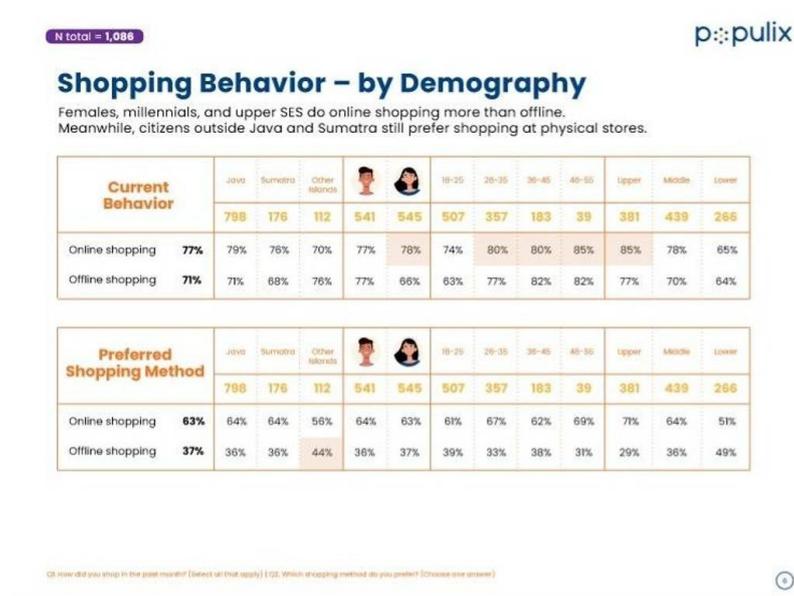
Informasi Lain:

Sumber: Katadata (2023)

Gambar 1.1

E-Commerce dengan penunjang terbanyak di Indonesia

Pertumbuhan sektor e-commerce di Indonesia semakin berkorelasi dengan investasi yang dilakukan oleh para pemilik modal. Operator e-commerce bersaing untuk menarik perhatian pengguna internet, mendorong mereka untuk mengunjungi dan bertransaksi di toko online menggunakan aplikasi seluler dan media sosial. Menurut data saat ini, Shopee adalah situs web e-commerce paling populer di Indonesia pada kuartal pertama 2023. Selama periode Januari hingga Maret, situs web Shopee mencatat rata-rata bulanan 157,9 juta pengguna, yang jauh lebih tinggi dari rata-rata industri. Selama periode waktu yang sama, Tokopedia mencapai 117 juta pengguna, Lazada 83,2 juta pengguna, BliBli 25,4 juta pengguna, dan Bukalapak 18,1 juta pengguna per bulan. Menurut analisis tren bulanan, jumlah pengunjung situs web e-commerce ini diperkirakan akan menurun pada bulan Januari dan Februari 2023. Namun, pada bulan Maret 2023, terjadi peningkatan jumlah pengguna, terutama jika dibandingkan dengan bulan yang sama pada tahun 1444 Hijriah. Pada bulan Maret 2023, jumlah pengunjung situs web Shopee meningkat sekitar 10% dibandingkan bulan sebelumnya. Selain itu, Tokopedia mengalami pertumbuhan sekitar 6%, Lazada 13%, dan BliBli 5%. Bukalapak adalah situs yang tidak mengalami perubahan signifikan, seperti bulan sebelumnya jumlah pengunjung tetap.



Sumber: Populix.co

Gambar 1.2 Hasil Survei Populix terhadap Perilaku Belanja di Indonesia

Tren pembelian impulsif semakin meningkat dengan masyarakat Indonesia yang cenderung melakukan pembelian produk di luar rencana belanja yang telah mereka buat, suatu fenomena yang umumnya dikenal sebagai *impulse buying*. Temuan ini berasal dari hasil survei yang dilakukan oleh perusahaan riset Populix pada periode 25-27 Januari 2023. Hingga awal tahun 2023, belanja online tetap menjadi pilihan utama bagi sebagian besar masyarakat, dengan 63 persen menyatakan preferensi mereka terhadap belanja daring daripada secara langsung. Alasan utama di balik ini adalah kemudahan dan efisiensi waktu yang diberikan oleh belanja online. Di sisi lain, 37 persen masyarakat yang lebih memilih belanja langsung memiliki alasan mereka sendiri. Beberapa di antaranya termasuk kemampuan untuk melihat produk secara langsung, penghindaran waktu

tunggu yang lebih lama, kemampuan untuk langsung membawa pulang barang yang dibeli, dan upaya meminimalkan risiko kerusakan atau kehilangan barang.

Kemudahan akses informasi tentang produk di platform *e-commerce* telah menjadi pemicu bagi banyak orang untuk sering berbelanja demi memenuhi keinginan mereka memiliki barang-barang baru. Salah satu alasan yang mendasari kecenderungan berbelanja ini adalah untuk mencapai kepuasan pribadi dan kebahagiaan dengan menambah koleksi barang yang belum dimiliki sebelumnya. Inilah yang seringkali mendorong munculnya dorongan tiba-tiba untuk berbelanja, yang kita sebut sebagai "*impulse buying*" atau pembelian impulsif (B. Utami, 2017). Dalam situasi ini, seringkali kita merasa tergoda untuk membeli barang-barang yang kita inginkan, meskipun pada awalnya kita tidak merencanakannya.

Salah satu ciri perilaku masyarakat Indonesia yang dapat ditemukan adalah kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif, yang sering disebut sebagai "*impulse buying*." *Impulse buying* merujuk pada pembelian yang dilakukan tanpa adanya rencana atau kebutuhan sebelumnya, dan cenderung muncul secara spontan. Ini berarti bahwa sebagian orang cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang. Mereka mungkin tergoda untuk membeli barang atau jasa secara tiba-tiba, tanpa perencanaan sebelumnya, terutama ketika berada di dalam toko fisik atau saat berbelanja online. Hal ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor,

termasuk promosi yang menarik, dorongan emosional, atau desakan untuk memenuhi keinginan pribadi Mowen & Minor, (2002).

Motivasi belanja hedonis mengacu pada keinginan seseorang untuk berbelanja semata-mata karena itu memberikan kesenangan dan kegembiraan. Ini bisa terjadi saat seseorang menikmati pengalaman berbelanja, baik secara langsung di toko fisik atau saat berbelanja online. Kegembiraan ini muncul karena berbelanja bisa menjadi pelarian dari rutinitas sehari-hari. Bahkan, hanya melihat-lihat produk baru yang menarik dan ditawarkan dengan promosi menggugah minat seseorang, terutama jika berbelanja telah menjadi hobi dalam hidup mereka. Dalam hal ini, melihat-lihat produk itu sendiri bisa membuat seseorang merasa tertarik dan akhirnya memutuskan untuk membelinya berdasarkan tawaran menarik yang ada.

Motivasi belanja hedonis tidak hanya muncul dari keinginan untuk membeli barang, tetapi juga berasal dari dorongan untuk memenuhi kebutuhan psikososial. Ketika seseorang berbelanja, tidak hanya karena ingin memperoleh produk, tapi juga karena mencari kepuasan saat menjelajahi tempat perbelanjaan dan berinteraksi dengan orang lain. Selain itu, ada keinginan untuk meraih pengakuan status sosial, belajar, dan mengalami berbagai pengalaman personal serta sosial. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Endang. A menyatakan bahwa dalam konteks ini, motivasi belanja hedonis memiliki dampak yang signifikan pada perilaku konsumtif terkhusus pada remaja di kota-kota besar.

Selain motivasi hedonis, gaya hidup, yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini seseorang (*Activities, Interest, and Opinions*), Menurut Prastia (2011), gaya hidup berbelanja mencerminkan keputusan individu dalam menggunakan waktu dan sumber daya finansial. Dengan adanya ketersediaan waktu, konsumen dapat mengalokasikan sejumlah besar waktu untuk kegiatan berbelanja, sedangkan keberadaan sumber daya finansial yang memadai memberikan konsumen daya beli yang signifikan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (hichmaed dan david, 2023). Namun, terdapat juga penelitian yang menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* (Irfan et al., 2021). Oleh karena itu, masih diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi hubungan antara *shopping lifestyle*, dan *impulse buying* secara lebih komprehensif

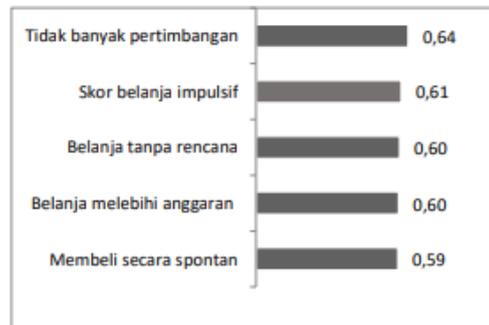


Sumber: Global Web Index

Gambar 1.3
Alasan utama pembelian impulsif Gen Z 2023

Survey yang dilakukan oleh *Global Web Index 2023* mengenai alasan utama yang melatar belakangi pembelian impulsif kepada empat generasi di dapati hasil bahwa penawaran terbaik menjadi alasan utama terjadinya *impulse buying* sebesar 43%. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ding et al., (2020) bahwa faktor psikologis memiliki implikasi yang kuat dalam keputusan pembelian yang tidak direncanakan, di mana banyak orang setelah melakukan pembelian produk atau jasa, sering kali merenungkan alasan di balik keputusan mereka. Pemahaman terhadap pemicu-pemicu mental dalam proses keputusan pembelian menjadi krusial, dan itulah mengapa psikologi konsumen menjadi relevan dalam strategi pemasaran.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa tingkat pembelian impulsif di Bandung tidak tinggi. Sebagai contoh, penelitian oleh Mohammad Rifky Dharmawan (2020) menemukan bahwa tingkat pembelian impulsif pada mahasiswa di Bandung selama masa pandemi COVID-19 tergolong rendah. Hasil penelitian oleh Yulianita Rahayu menunjukkan bahwa derajat belanja impulsif pengunjung Mall di kota Bandung tergolong sedang, dengan faktor "tidak banyak pertimbangan" sebagai kontributor tertinggi dalam membentuk dorongan untuk belanja impulsif. Selain itu, tidak ada perbedaan signifikan dalam derajat belanja impulsif antara pengunjung Mall perempuan dan laki-laki, antara kelompok usia, serta antara frekuensi berkunjung ke Mall.



Gambar 1.4
Karakteristik belanja impulsif pengunjung mall di Bandung

Penelitian di atas mengungkapkan bahwa perilaku pembelian impulsif di kalangan masyarakat Kota Bandung, terutama pada mahasiswa dan pengunjung Mall, tergolong rendah hingga sedang. Namun, penelitian ini juga menyoroti adanya celah informasi mengenai perilaku pembelian impulsif secara online di kota ini. Mengingat semakin meningkatnya tren belanja *online*, terutama di masa sekarang yang sudah terjadi pergeseran perilaku berbelanja dari *offline* ke *online* sehingga diperlukan studi lebih lanjut untuk memahami dinamika *impulse buying* secara *online*.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, peneliti merasa tertarik untuk mengeksplorasi, mengkaji, dan melakukan analisis lebih lanjut melalui sebuah penelitian yang berjudul "**Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Motivation Hedonic Shopping* terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus pada Konsumen Shopee di Kota Bandung)**".

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah diatas maka dapat didefinisikan masalah sebagai berikut:

1. Terjadi pergeseran perilaku gaya hidup berbelanja, dimana masyarakat beralih dari belanja langsung ke belanja *online*.
2. Motivasi belanja hedonis memiliki dampak besar pada kebiasaan konsumtif, terutama pada kalangan remaja terkhusus di kota-kota besar.
3. Tren pembelian impulsif di Indonesia semakin meningkat, dengan masyarakat yang cenderung membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya.
4. Hasil penelitian saat ini menunjukkan perbedaan yang tidak konsisten dengan temuan-temuan sebelumnya.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen shopee di kota Bandung?
2. Apakah *motivation hedonic shopping* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen shopee di kota Bandung?
3. Apakah *shopping lifestyle dan motivation hedonic shopping* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pada konsumen shopee di kota Bandung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, tujuan yang diharapkan pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen shopee di kota Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *motivation hedonic shopping* terhadap *impulse buying* pada konsumen shopee di kota Bandung.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *shopping lifestyle dan motivation hedonic shopping* terhadap *impulse buying* pada konsumen shopee di kota Bandung.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Akademik

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjelaskan mengenai pembelian impulsif, terutama yang dipengaruhi oleh *Shopping Lifestyle dan Motivation Hedinoc Shopping* Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya terkait dengan perilaku pembelian impulsif

2. Manfaat Paratis

- a. Bagi Peneliti

Meningkatnya pemahaman, pengalaman dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran, khususnya *Shopping Lifestyle dan Motivation Hedinoc Shopping* yang dapat mendorong keputusan pembelian

impulsif dan sebagai referensi bagi penulis, kebutuhannya dimasa depan.

b. Bagi Perusahaan

Dapat diketahui sejauhmana *Shopping Lifestyle dan Motivation Hedonoc Shopping* dapat mempengaruhi pembelian impulsif di kota Bandung sehingga dapat dijadikan sebagai sumber pemikiran utama dan evaluasi bagi kebijakan perusahaan.

