

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman gaya hidup masyarakat semakin serba instan dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Sehingga masyarakat sering kali mencari sesuatu yang praktis dan serba instan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut diikuti dengan adanya berbagai penyediaan layanan yang membantu masyarakat. Hadirnya internet membantu konsumen dalam melakukan aktifitas belanja menjadi mudah dan membuat perilaku konsumtif masyarakat Indonesia sebagai pasar potensial bagi *Marketplace* (Putra *et al.*, 2020).

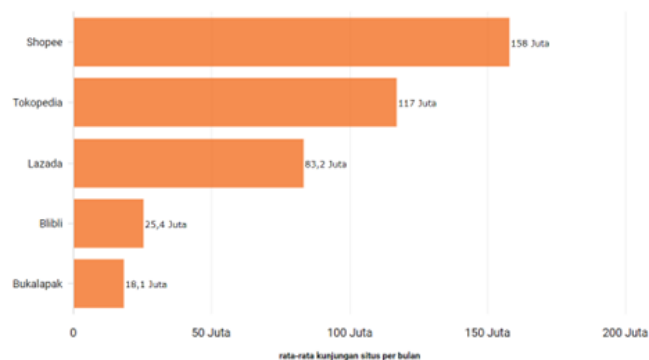
Marketplace adalah suatu platform dimana memiliki tugas sebagai perantara antara penjual dan pembeli tanpa bertemu langsung yang tersedia pada Android dan Ios (Ika *et al.*, 2020). Di Indonesia, belanja secara online telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Pertumbuhan *Marketplace* yang terus meningkat di Indonesia membuat shopee ikut meramaikan industri ini.

Shopee merupakan aplikasi *Mobile Marketplace* pertama bagi konsumen ke konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli. Shopee sebagai salah satu situs yang wadah jual beli secara online yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situ tersebut. Shopee lebih fokus pada platform *mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di

ponselnya saja. Shopee juga dilengkapi dengan fitur live chat, berbagai *social sharing*, dan hashtag untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli serta memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan oleh konsumen. Aplikasi shopee dapat diunduh dengan gratis di App Store dan Google Play Store (Liputan6.com).

Gambar 1. 1

***Marketplace* dengan kunjungan terbanyak di Indonesia**



Sumber: www.katadata.co.id

Berdasarkan data katadata, shopee merupakan *marketplace* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Sepanjang Maret 2023, jumlah kunjungan ke situs Shopee naik sekitar 10% dibanding bulan sebelumnya (month-on-month/mom). Shopee mampu mempertahankan posisinya di ranking pertama sebagai aplikasi belanja online paling populer.

Pada saat ini, konsumen yang dulunya harus datang secara langsung untuk melihat bentuk fisik dari sebuah produk yang mau dibeli, kini hanya perlu kita lihat bagaimana gambar atau foto yang ditampilkan pada situs belanja online. *Mobile* platform shopee hadir pertama di asia tenggara yang menawarkan berbagai macam

produk mulai dari produk fashion seperti pakaian sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari melalui transaksi jual beli *online* dengan cara menyenangkan, gratis, dan terpercaya via ponsel.

Gambar 1. 2

Produk Terlaris Di Shopee



Sumber: www.katadata.co.id

Menurut katadata 29 maret 20223, produk yang paling diminati dan paling laris terjual pada *marketplace* shopee adalah produk *fashion* yaitu sebanyak 49%. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya minat konsumen terhadap produk *fashion* yang di jual pada shopee. Fashion terkhususnya pakaian merupakan salah satu produk yang banyak di gemari dari semua kalangan ketika belanja pada *marketplace* shopee, dikarenakan pakaian merupakan kebutuhan pokok yang harus di penuhi. Namun bagi kalangan mahasiswa pakaian tidak hanya kebutuhan pokok saja tetapi sudah menjadi *lifestyle* untuk menunjang aktifitas di kampus maupun diluar kampus. Pakaian pada saat ini juga memiliki banyak model yang membuat seseorang ingin terus untuk membelinya.

Untuk memenangkan persaingan antar *Marketplace*, shopee melakukan aktivitas komunikasi pemasaran yang mendorong pembelian seketika (Kangean & Rusdi, 2020). Menurut utami (2014:50) pembelian tidak terencana merupakan suatu tindakan yang dibuat tanpa perencanaan sebelumnya, atau keputusan pembelian terjadi saat berada dalam toko atau *online shop*.

Mowen & Minor (2012) berpendapat bahwa *Impulsive Buying* merupakan tindakan membeli yang sebelumnya tidak dilakukan secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Sedangkan menurut Engel et al. (2008:386) mendefinisikan *Impulsive Buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami perasaan tiba-tiba, penuh kekuatan dorongan yang kuat untuk membeli suatu dengan segera.

Di era modern saat ini, *Impulsive buying* atau yang bisa disebut dengan pembelian tak terencana pada *Marketplace* merupakan perilaku konsumen yang menarik bagi perusahaan online saat ini. *Impulsive buying* bisa terjadi dimana saja Pembeli yang melakukan *Impulsive buying* jika terdapat adanya promosi atau penawaran khusus saat membuka aplikasi Shopee.

Untuk mengungkap fenomena terkait *impulsive buying* pengguna *marketplace* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta dilakukan survei awal kepada 30 responden dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. 1

Pra Survey Penelitian *Impulsive Buying*

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Spontanitas						
1.	Saya membeli produk pakaian di Shopee secara spontan	0%	3,3%	10%	36,6%	50%
2.	saya membeli produk pakaian di Shopee tanpa pikir panjang	0%	3,3%	0%	40%	56,7%
Kekuatan, kompulasi dan intensitas						
3.	Saya membeli produk pakaian di Shopee sesuai perasaan saat ini	0%	3,3%	3,3%	43,3%	50%
4.	Saya membeli produk pakaian di Shopee tanpa pertimbangan	6,7%	0%	6,7%	46,7%	40%
Kegairahan stimulasi						
5.	Saya merasa senang ketika membeli produk pakaian di Shopee	0%	6,7%	0%	53,3%	40%
Adanya ketidakpedulian akan Akibat						
6.	Saya cenderung menggunakan sebagian atau seluruh uang saya untuk membeli Produk pakaian di shopee	3,3%	0%	6,7%	46,7%	43,3%
7.	Saya cenderung membeli produk pakaian di shopee meskipun saya tidak begitu membutuhkannya	0%	0%	0%	50%	50%
Rata-rata		1,42%	2,37%	3,81%	45,22%	47,14%

Sumber: Survey Awal 2023

Berdasarkan hasil dari survei awal yang dilakukan terhadap 30 responden ditemukan sebanyak 47,14% responden memberikan jawaban dengan kategori “sangat setuju”. Hal ini memberikan fenomena bahwa tingginya *Impulsive Buying* Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta saat menggunakan *Marketplace* Shopee.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *Impulsive Buying* yaitu *Shopping Lifestyle*. Solomon (2013) mengatakan *Lifestyle* merupakan pola konsumsi yang

mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana ia menggunakan waktu dan uangnya. *Lifestyle* seseorang dapat terlihat pada saat mereka mengemukakan pendapatnya terhadap objek tertentu. *Lifestyle* seseorang dalam menggunakan uang menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru seorang individu.

Menurut Levy dan Weitz (2014), *Shopping Lifestyle* merupakan gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Gaya hidup belanja ini mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan masyarakat tentang bagaimana menghabiskan waktu dan uang. Gaya hidup ini timbul dari emosionalitas seseorang yang mana emosionalitas tersebut memiliki hubungan yang erat dengan konsep pembelian impulsif. Karena dengan terwujudnya *Shopping Lifestyle*, konsumen akan sering membeli produk baru, perilaku pembelian impulsif, dan gaya hidup berbelanja memungkinkan konsumen memiliki pengalaman berbelanja.

Jackson dalam Japariato (2011), *Shopping Lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial, Cara kita berbelanja mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan. Perkembangan tren fashion yang terus menerus ditawarkan oleh pusat perbelanjaan mempengaruhi konsumen untuk selalu terus berbelanja menghabiskan uangnya dan yang akan berdampak kepada gaya hidup berbelanja mereka atau *Shopping lifestyle*. Hamdani dkk (2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi *Impulsive Buying* yaitu *Fashion Involvement*. Menurut Solomon (2013) *Involvement* adalah hubungan yang dirasakan seseorang terhadap suatu objek berdasarkan sifat, kebutuhan, nilai, dan minat. Keterlibatan atau *involvement* juga adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan. Jika keterlibatan terhadap suatu produk tinggi, maka konsumen akan mengalami tanggapan pengaruh yang lebih kuat seperti emosi dan perasaan yang kuat. *Fashion involvement* mengacu pada *involvement* yang berkaitan dengan kategori produk *fashion*. *Involvement* adalah level kepentingan individu yang di rasakan atau minat yang ditimbulkan oleh stimulus dalam situasi spesifik (Engel *et al.*, 2011)

Menurut Solomon (2013) keterlibatan *fashion* mengarah kepada seberapa banyaknya ketertarikan manusia terhadap suatu produk *fashion*, seperti pakaian. Dalam pemasaran *fashion involvement* mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk *fashion* (seperti pakaian). *Fashion involvement* digunakan untuk memprediksi variabel tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian, perilaku pembelian dan karakteristik konsumen (Japarianto, 2011). *fashion* adalah proses penyebaran sosial dimana sebuah gaya baru diadopsi oleh kelompok konsumen.

Menurut Amiri *et al.*, (2012) *Fashion involvement* merupakan tingkat daya tarik seorang konsumen terhadap suatu pakaian atau perlengkapan yang bersifat fashionable. Konsumen yang mengetahui mengenai produk baru cenderung

mengetahui mengenai *fashion*. Menurut Pramestya & Widagda (2020) *Fashion Involvement* adalah keterlibatan individu terhadap produk pakaian untuk kebutuhan, minat, dan nilai produk. Sehingga keterlibatan pada *fashion* ialah keterlibatan yang dialami oleh individu yang meliputi pengetahuan, ketertarikan dan reaksi serta kesadaran terhadap produk *fashion*.

Variabel lain yang mempengaruhi *Impulsive buying* adalah adanya *Hedonic Shopping Motivation* Menurut Kosyu, dkk (2014) alasan seseorang memiliki sifat hedonis adalah karena banyaknya kebutuhan yang tidak terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan tersebut terpenuhi muncul lagi kebutuhan yang baru dan terkadang kebutuhan tersebut lebih prioritas dibanding kebutuhan sebelumnya. motivasi konsumen yang berasal dari keinginan untuk terlibat dalam aktivitas pembelian, karena berbelanja adalah pengalaman yang menyenangkan, tidak fokus pada keuntungan dari hal-hal yang diperoleh Ketika seseorang berada di pusat perbelanjaan, kecenderungan hedonis ini muncul dengan sendirinya

Hedonic shopping motivation bertujuan untuk memperoleh informasi, meringankan kesepian, menghilangkan kebosanan, menganggap belanja sebagai olahraga, melakukan perburuan, belanja sebagai pelarian, memenuhi fantasi dan menekan depresi. Seseorang yang memiliki sifat konsumsi hedonis menghasilkan respon penting seperti multisensory, fantasi tau khayalan, dan aspek emosional dari interaksi konsumen dengan produk yang dapat menentukan bagaimana reaksi konsumen terhadap produk. Paradigama *experiential* menjelaskan tentang hedonis

yang menekankan atas kesenangan yang berhubungan dengan perasaan (Utami 2017).

Konsumen berbelanja karena termotivasi oleh keinginan hedonis atau alasan Ekonomi, seperti kesenangan, fantasi dan sosial atau kepuasan emosional. Sejak tujuan pengalaman berbelanja untuk mencukupi kebutuhan hedonis, produk yang dibeli ini kelihatan seperti terpilih tanpa perencanaan dan akan menghadirkan suatu *impulsive buying*. Rahma dan Septrizola (2019) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Pratiwy dan Siregar (2022) di Kota Medan. Dalam penelitian tersebut yang berperan sebagai variabel bebas adalah *shopping lifestyle* dan *Fashion involvement* dan variabel terikat adalah *Impulsive Buying*. Sementara penelitian ini menambahkan variabel *hedonic shopping motivation* sebagai variabel bebas. Penambahan variabel *hedonic shopping motivation* sebagai variabel bebas tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Maulina *et al.*, (2019) yang menemukan bahwa *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*.

Berdasarkan uraian latar belakang dan memperhatikan fenomena serta penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul:

“Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* Dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulsive Buying* Pengguna *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dikemukakan rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pengguna *Marketplace* shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta?
2. Apakah *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pengguna *Marketplace* shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta?
3. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pengguna *Marketplace* shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat dikemukakan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Shopping lifestyle* terhadap *Impulsive buying* pengguna *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Fashion involvement* terhadap *Impulsive Buying* pengguna *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulsive Buying* pengguna *Marketplace* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan diberikan melalui hasil penelitian ini ada

1. Manfaat teoritis, diharapkan hasil dari penelitian ini berguna sebagai salah satu referensi dalam ilmu manajemen pemasaran terkhusus keterkaitan antara *Impulsive Buying* dengan *Shopping Lifestyle*, *Fashion Involvement* Dan *Hedonic Shopping Motivation*.

2. Manfaat praktis, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan untuk lebih memahami perilaku konsumen khususnya *Impulsive Buying* pengguna *Marketplace* Shopee di masa yang akan datang.