

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini semakin pesat. Teknologi adalah istilah yang dipakai untuk setiap teknologi yang membantu manusia dalam menciptakan, mengubah, menyimpan, mengkomunikasikan atau menyebarkan informasi. Perkembangan teknologi memberikan kemudahan bagi semua kaum, baik tua maupun muda. Salah satu perkembangan teknologi yang paling nyata adalah perkembangan internet. Internet didefinisikan sebagai jaringan komputer pada setiap belahan dunia dengan disatukan melalui jaringan global, memberi kemungkinan terjadinya koneksi & satu dengan yang lainnya di tiap penghujung bumi.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) hasil utama survei Pengguna Internet Indonesia 2019-2020 adalah 73,7%, naik dari 64,8% dari tahun 2018. Internet juga merupakan media yang menunjang *e-commerce*. *Ecommerce* adalah proses jual beli & memasarkan barang dan jasa lewat praktik elektronik seperti televisi, radio, dan jaringan internet atau komputer (Wong, 2010).

Perkembangan perdagangan elektronik yang sangat pesat juga disebabkan karena bermacam cara dalam menawarkan produk serta jasa layanan online yang kreatif, memikat, gampang, & sesuai fungsinya. Strategi pemasaran yang efektif tentunya sangat dibutuhkan agar dapat menggandeng masyarakat untuk membeli dan dapat mewujudkan penjualan oleh pelaku perdagangan elektronik (*e-commerce*). Menurut data Global Web Index, Indonesia adalah wilayah dengan

tingkat pertumbuhan perdagangan elektronik teratas pada tahun 2019. Sebesar 90% dari pengguna internet di Indonesia sudah pernah membeli produk dan layanan secara *online*.

Melalui internet, keleluasaan masyarakat dalam memenuhi pembelian semakin besar dengan berbagai akses produk dan layanan serta keluasan dalam melakukan pembelian. Hal ini dapat memberikan informasi kepada pembeli dalam mengikuti tren, kecuali dari faktor permintaan masyarakat yang menjadikan *fashion* demi kepentingan.

Kemudahan memperoleh informasi mengenai *fashion* memicu masyarakat menjadi gembira saat berbelanja untuk memenuhi keinginan mempunyai produk yang belum ada. Hal ini terlihat dari bertambah banyaknya toko *online* yang menawarkan bermacam produk yang salah satunya produk *fashion* seperti model pakaian wanita, pria, anak-anak, bayi, tas wanita, tas pria, sepatu pria, sepatu wanita, sepatu anak-anak, perlengkapan makan hingga kosmetik dan aksesoris lainnya. Dengan adanya toko *online* yang menawarkan berbagai tawaran produk sehingga konsumsi produk *fashion* pada masyarakat semakin tinggi. Hal ini terlihat dari tingginya keinginan masyarakat untuk membeli produk walaupun mereka belum membutuhkannya. Inilah kenapa banyaknya masyarakat memutuskan untuk belanja *online*, karena dapat secara langsung membandingkan harga dan tidak menyita waktu mereka pada masing-masing toko. *Trend modern* saat ini ialah berbelanja secara *online* karena sebagian besar masyarakat menyukai hal tersebut, maka dari itu bisa mendorong & memikat hati konsumen dalam melakukan pembelian. Karena belanja *online* ialah segi inovasi dalam berbelanja yang menjadi bentuk perubahan yang telah disajikan melalui media internet.

Belakangan ini terjadinya peningkatan yang cukup signifikan dari pola konsumsi terhadap produk *fashion*, masyarakat cenderung mengikuti berkembang zaman melalui konsumsi terhadap produk-produk *fashion* demi mengikuti trendi yang sedang terjadi. Gaya hidup yang berlebihan juga di sebabkan karena adanya pengaruh lingkungan sekitar, dan budaya *modern* yang ada sekarang ini.

Konsumen akan konsumtif pada saat pola konsumsi mereka yang cenderung tinggi. Maka dari itu, *online shop* terutama produk *fashion* menghadirkan banyak produsen untuk memasarkan produknya, yang mendorong masyarakat Kota Painan dalam memenuhi kebutuhannya menyebabkan tingginya transaksi belanja *online* dalam sosial media.

Penelitian yang dilakukan lebih difokuskan pada produk *fashion* yang semakin tumbuh pesat di era modernisasi baik itu dari segi motive, bentuk, ukuran, ataupun warna, dari hal tersebut membuat masyarakat menjadi konsumtif terhadap pola konsumsi yang tinggi. Alasan lain adalah model produk merek terkenal memiliki harga yang cenderung murah serta memberikan pilihan yang banyak bagi kaum hawa khususnya tingkat ekonomi menengah kebawah. Juju dan Studio (2010) mengemukakan yang mana antara pelaku jual beli sama-sama dari jual-beli *online* dapat dinikmati keuntungan transaksinya. Ditambah dengan belanja secara *online* memberikan kemudahan kepada konsumen dengan bebas melakukan transaksi baik itu dari rumah, tempat bekerja, dan lain-lainnya dengan atm atau transfer dalam melakukan transaksi. Dari hal demikian banyaknya produsen yang menjual barang melalui *online* semakin memicu masyarakat untuk

memenuhi kebutuhannya dan bertransaksi secara *online*. Inilah penyebab timbulnya fenomena *impulsive buying* (pembelian tidak terencana).

Impulsive buying dapat diartikan pembelian yang tidak secara sadar diakui sebelumnya, menjadi pertimbangan terhadap keinginan yang tercipta sebelum toko dimasuki (Mowen dan Minor 2002). Untuk mengungkap fenomena *impulsive buying* di Kota Painan dilakukan survei awal pada bulan Maret 2021 terhadap 30 masyarakat dengan tabel yang disajikan berikut:

Tabel 1.1
Hasil Survei Awal mengenai *Impulsive Buying* Masyarakat Kota Painan

No	Pernyataan	Pengamatan (orang)	Jawaban			
			Setuju	%	Tidak Setuju	%
1	Bila ada tawaran khusus, saya cenderung berbelanja	30	25	83,3	5	16,7
2	Saya cenderung membeli model terbaru walaupun mungkin tidak sesuai dengan saya.	30	11	36,7	19	63,3
3	Saat berbelanja produk <i>fashion</i> , saya cenderung berbelanja tanpa berpikir panjang dulu sebelumnya	30	18	60	12	40
4	Setelah memasuki Sentra Industri , saya segera memasuki sebuah toko Produk <i>fashion</i> untuk membeli sesuatu	30	25	83,33	5	16,67
5	Saya cenderung terobsesi untuk membelanjakan uang yang saya bawa sebagian atau seluruhnya untuk Produk <i>fashion</i>	30	10	33,33	20	66,7
6	Saya cenderung membeli Produk <i>fashion</i> meskipun saya tidak begitu membutuhkannya	30	21	70	9	30
Rata-rata				61,11		38,89

Sumber: Survei awal 2021

Berdasarkan hasil dari survei awal yang dilakukan terhadap 30 responden ditemukan sebanyak 61,11% responden memberikan jawaban kategori “ya”. Hal ini memberikan fenomena bahwa tingginya perilaku *impulsive buying* masyarakat

Kota Painan dalam membeli produk *fashion*. Misalnya sebanyak 60% masyarakat cenderung berbelanja tanpa berpikir panjang dulu sebelumnya dalam membeli produk *fashion*. Selanjutnya sebanyak 83% masyarakat menyatakan bahwa akan memasuki toko Produk *fashion*. Kondisi tersebut membuat sifat masyarakat cenderung konsumtif, sehingga bila barang yang dilihat sekiranya menarik akan dibeli & masyarakat Kota Painan pun sudah mengakui hal ini.

Faktor yang menjadi salah satu dalam mempengaruhi *impulsive buying* dalam hal ini adalah *shopping lifestyle* (Sari,2014). Sumarwan (2011) mengatakan gaya hidup dapat didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya demi kehidupannya. Kosyu, dkk (2014) membuktikan juga kalau *shopping lifestyle* memberikan dampak pada *impulse buying*. Melalui penelitian Anggraini dan Anisa (2020), Haq dkk (2019), Satrio dkk (2020) megungkapkan bahwa adanya terdapat hubungan positif dan signifikan antara *shopping lifestyle* dengan *impulsive buying*.

Impulsive buying dapat memicu keinginan pembeli agar menemukan nilai hedonik ketika belanja, karena nilai hedonik mampu memberikan pengaruh secara emosional pada kepuasan konsumen dalam berbelanja (Rohman. 2009). *Motive hedonic* mencerminkan potensi belanja dan nilai emosi pelanggan dalam berbelanja. Konsumen lebih mungkin terlibat dalam perilaku *impulsive buying* ketika mereka termotivasi atau akan kebutuhan dan keinginan hedonis, seperti kesenangan, fantasi, dan sosial atau kepuasan emosional. Hal ini sesuai dengan penelitian Putri dan Suharyono,(2017) sebelumnya mengemukakan bahwa ada pengaruh positif secara langsung dari *hedonic shopping motive* terhadap *impulsive buying*.

Rachmawati (2009) mengatakan emosi positif yang mempengaruhi *impulsive buying* dari seseorang. Dapat dikatakan kalau emosi positif ialah intensitas pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi dari suasana hati (Tirmizi et.al 2009). Emosi positif memberikan dampak positif *impulsive buying* dalam pembelian (Park et.al 2005). Masyarakat yang memiliki perasaan positif, seperti merasa senang, gembira, dan puas secara impulsif akan melakukan pembelian lebih banyak dalam perjalanan belanja mereka. Dari penelitian Puspita dan Budiarti (2016) yang menyatakan bahwa *positive emotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Lumintang (2012) menunjukkan bahwa *lifestyle* seseorang dapat mempengaruhi tingginya *motive hedonic* sehingga memungkinkan gaya berbelanja yang dimiliki juga akan semakin tinggi. Hal ini dilihat dari penelitian Maharani dan Darma (2018), Setyuningrum, dkk (2016) yang mengemukakan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Lifestyle*.

Adapun hal lainnya yang berpengaruh pada *impulsive buying* adalah *motive hedonic* (Amiri dkk, 2012). *Impulsive buying* ialah pembelian yang dilakukan tanpa ada keinginan sebelumnya dan dilakukan secara tiba-tiba. (Chusniasari dan Prijati, 2015; Mowen, 2008). Konsumen di Indonesia pada masa sekarang ini seperti rekreasi sewaktu belanja (Ma'ruf, 2006). Hal ini sama pula dengan pembeli yang mengutamakan nilai hedonik ketika berbelanja karena dari pengalaman ada kesenangan dan kebahagiaan sewaktu berbelanja. Dengan kata lain, *motive hedonic* memainkan peran penting dalam kegiatan *impulsive buying*.

Hedonis ialah pandangan ketika konsumen lebih sering mencari produk demi mendapatkan rasa senang dalam dirinya sendiri. Hal itu memperjelas bahwa pembelian tidak terduga sangat berpengaruh pada saat konsumen berbelanja. Mereka tidak mampu mengendalikan keinginannya untuk berbelanja sehingga terjebak dalam kebiasaan berbelanja tak terencana. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa ada pengaruh positif secara langsung dari *hedonic shopping motive* terhadap *impulsive* (Prihatiningsih dan Soffa,2020,serta Wilnamawati.2018).

Faktor terakhir yang mempengaruhi *impulsive buying* adalah *positive emotion* (Prak dkk,2006). *Positive emotion* mungkin timbul bergantung dari pemilik usaha yang memberikan stimulus dengan memberikan pengaruh akan situasi perasaan ataupun emosi konsumen (Soodan dan Chandra Pandey, 2016). Emosi positif merupakan salah satu komponen dari proses afektif psikologis dalam *impulsive buying*. Dengan kata lain, emosi positif dilihat sebagai keadaan dimana konsumen memiliki mood positif untuk memanjakan diri melalui kegiatan *impulsive buying*.

Semuel (2005) mendapati kalau nilai emosional memiliki pengaruh positif secara langsung pada kecenderungan perilaku *impulsive buying*. Sewaktu konsumen merasa bergairah secara positif, konsumen akan memberikan banyak waktunya di tempat belanja maka akan membuat konsumen cenderung pada saat membeli suatu barang. Hasil ini sesuai dengan Sudarsono (2017), Sucidha(2019), Pramestya dan Widagda (2020) melalui penelitiannya yang menyatakan bahwa emosi positif mempunyai pengaruh positif dan signifikansi terhadap *impulsive buying*.

Nilai belanja hedonis juga mempengaruhi tingkat persepsi yang mana secara emosional melalui belanja dianggap menguntungkan dan menghadirkan perasaan positif. Menurut Peter dan Olson (2013), emosi positif diartikan sebagai perasaan bahagia, sayang, senang, tenang & puas, sedangkan *impulsive buying* diinterpretasikan menjadi tindakan kegiatan membeli tanpa disadari ataupun terciptanya keinginan membeli tepat sewaktu ingin berbelanja sebelumnya. Akibatnya, nilai belanja hedonis yang tinggi dan emosi positif akan memicu dorongan hati seseorang.

Pengalaman yang menyenangkan pada saat berbelanja dapat disebabkan oleh pemenuhan hasrat emosional, sehingga dapat mengurangi atau bahkan menghilangkan perasaan negative bagi pembeli. Amiri dkk (2012) melalui penelitiannya mengungkapkan bahwa *motive hedonic* terdapat memiliki efek positif terhadap emosi positif sewaktu berbelanja. Hal tersebut relevan dengan hasil penelitian Hermanto (2016), Rahmawati (2018), Choirul dan Artanti (2019) yang mengungkapkan yang terdapat pengaruh yang signifikan dari *hedonic shopping value* terhadap emosi positif.

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Tambuwun (2016) dimana dalam penelitian tersebut yang berperan sebagai variabel bebas adalah *motive hedonic* dan *gender*, kemudian yang berperan sebagai variabel mediasi adalah *lifestyle* sementara yang berperan sebagai variabel terikatnya adalah *impulsive buying*. Selanjutnya, dalam penelitian ini mengganti salah satu variabel bebas dari penelitian Tambuwun (2016) yaitu *gender* serta menambahkan variabel *postive emotion* sebagai variabel mediasi. Penambahan variabel *positive emotion* tersebut didukung oleh penelitian latiffah ulus fauzi dan

Susanto (2019) dimana dalam penelitiannya telah membuktikan bahwa variabel *positive emotion* memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*.

Berdasarkan uraian di atas peneliti ingin melakukan penelitian tentang **Pengaruh *motive hedonic* terhadap *impulsive buying* dengan gaya hidup konsumen dan *positive emotion* sebagai variabel mediasi di Kota Painan.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *motive hedonic* berpengaruh terhadap *impulsive buying* di Kota Painan?
2. Apakah *motive hedonic* berpengaruh terhadap gaya hidup konsumen di Kota Painan?
3. Apakah *motive hedonic* berpengaruh terhadap *positive emotion* di Kota Painan?
4. Apakah gaya hidup konsumen berpengaruh terhadap *impulsive buying* di Kota painan?
5. Apakah *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulsive buying* di Kota Painan?
6. Apakah gaya hidup konsumen memediasi hubungan antara *motive hedonic* dan *impulsive buying* di Kota Painan?
7. Apakah *positive emotion* memediasi hubungan antara *motive hedonic* dan *impulsive buying* di Kota Painan?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh *motive hedonic* terhadap *impulsive buying* di Kota Painan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *motive hedonic* terhadap gaya hidup konsumen di Kota Painan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *motive hedonic* terhadap *positive emotion* di Kota Painan.
4. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup konsumen terhadap *positive emotion* di Kota Painan
5. Untuk mengetahui pengaruh *positive emotion* terhadap *impulsive buying* di Kota Painan.
6. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup konsumen memediasi hubungan antara *motive hedonic* dan *impulsive buying* di Kota Painan.
7. Untuk mengetahui pengaruh *positive emotion* memediasi hubungan antara *motive hedonic* dan *impulsive buying* di Kota Painan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini:

a. Manfaat Teoritis

memperluas wawasan, pengetahuan & pemahaman bagi penulis tentang *Motive Hedonic, Positive Emotion, Gaya Hidup Konsumen, Impulsive Buying*. Pengaplikasian dan pendekatan ilmu dan tiap teori yang telah didapatkan

lewat kegiatan belajar selama kuliah & membandingkan dengan dengan realita yang sebenarnya.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan melalui penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis bagi masyarakat maupun instansi yang terkait.

1) Bagi pihak pelaku bisnis

Diharapkan melalui hasil penelitian ini dapat dijadikan kegunaan bagi pelaku bisnis yang berkaitan dengan *Motive Hedonic Positive Emotion*, Gaya Hidup Konsumen, *Impulsive Buying* agar profit yang didapatkan dalam usahanya semakin meningkat bagi para pelaku bisnis.

2) Bagi Pihak Akademis

Diharapkan melalui hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber yang berhubungan dengan *Motive Hedonic, Positive Emotion*, Gaya Hidup Konsumen, *Impulsive Buying* yang dapat direalisasikan dalam penelitian yang akan datang.

3) Bagi pihak lain

Diharapkan melalui hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber untuk menimbulkan setiap ide terbaru dalam menciptakan bisnis *fashion*, kepada pelaku bisnis *fashion* dapat menjadikan melalui penelitian ini semoga bisa dijadikan acuan dalam memperbesar profit bagi pelaku bisnis.