

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

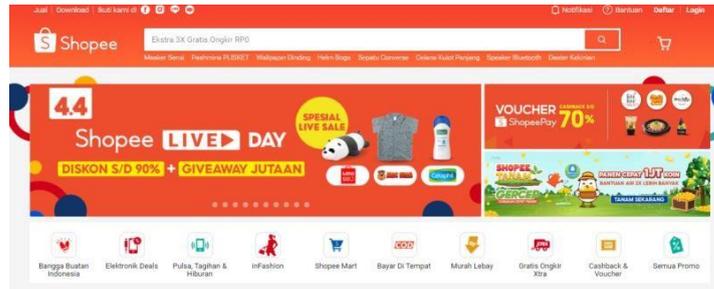
Transaksi berbasis digital melalui *E-commerce* di Indonesia kian meningkat. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (KOMINFO) menuliskan bahwa bisnis dagang berbasis digital ini diprediksi akan terus tumbuh mencapai Rp 337 triliun dari Rp 253 triliun pada tahun sebelumnya. Dalam *website* resmi KOMINFO, Gubernur Bank Indonesia Perry Warjiyo juga menuturkan bahwa pertumbuhan ini dapat terjadi hingga 33,2 persen karena dipicu oleh dorongan pemerintah Indonesia dalam hal akseptasi digital kepada masyarakat Indonesia (KOMINFO, 2021).

Berbagai macam *E-commerce* telah masuk dan merajai perdagangan *online* di Indonesia. Salah satunya adalah Shopee. Shopee merupakan *platform E-commerce* yang diluncurkan pada tahun 2015. Shopee menawarkan pengalaman berbelanja dengan memberikan berbagai pilihan produk, komunitas sosial untuk eksplorasi dan layanan pemenuhan tanpa adanya batasan (Shopee Karir, 2021).

Shopee Indonesia (2021) menyediakan berbagai kategori produk di antaranya elektronik, perlengkapan rumah, tas pria, sepatu wanita, olahraga, *voucher*, makanan dan minuman, pakaian pria, *fashion* bayi dan anak, kesehatan, souvenir dan pesta, komputer dan aksesoris, pakaian wanita, tas wanita, buku dan alat tulis, perawatan dan kecantikan, sepatu pria, ibu dan bayi

hobi, handphone dan aksesoris, *fashion* muslim, jam tangan dan kebutuhan serba serbi lainnya.

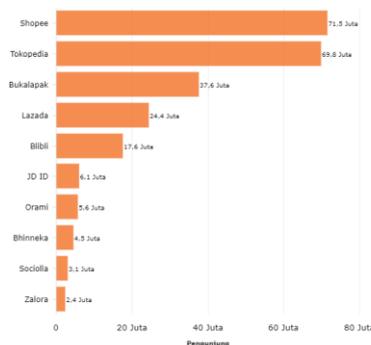
**Gambar 1. 1 Shopee.co.id**



Sumber: (Shopee Indonesia, 2021)

Kini, Shopee Indonesia terus mengalami kenaikan jumlah transaksi secara signifikan. Hal ini dituturkan oleh Direktur Shopee Indonesia bahwa kenaikan transaksi di Q2-2020 yang meningkat hingga 130 persen dibandingkan periode tahun lalu dengan rata-rata 2.8juta transaksi di setiap harinya (DetikInet, 2020). Dikutip dari sumber lain, jumlah kunjungan ke *platform* Shopee bahkan kini mengungguli tokopedia dengan menjadi *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Q1-2020 (Setyowati, 2020).

**Gambar 1. 2 Pengunjung Web Bulanan (Q1-2020)**



Sumber: (Setyowati, 2020)

Hasil survei yang dilakukan oleh MarkPlus pada 500 responden selama Juli-September memaparkan bahwa kegiatan promosi merupakan hal yang menjadi faktor dari peningkatan penggunaan *e-commerce* Shopee. Hal tersebut dirasa wajar dan biasa. Namun ternyata di sisi lain, Marketing Science Lead Facebook Indonesia dalam konferensi pers virtual mengatakan bahwa ketertarikan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kegiatan promosi tetapi juga kini telah beralih dari pembelian terencana menjadi mencari-cari barang di *platform* yang sering disebut dengan istilah “*discovery led*”. Hal ini didukung oleh kenyamanan dan kemudahan yang ditawarkan oleh *platform e-commerce*, khususnya Shopee (Setyowati, 2020).

Berdasarkan Jurnal Arganocillo dan Orus (2018) kemudahan yang ditawarkan dari pembelian secara *online* menjadi salah satu faktor pendorong dari tindakan *impulse buying*. Sharma (2010) mendefinisikan *impulse buying* sebagai perilaku pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dimana kecepatan keputusan pembelian impulsif menghalangi pertimbangan yang bijaksana dan disengaja. Definisi lain juga dikemukakan oleh Solomon (2017) yang mana *impulse buying* merupakan sebuah proses dimana konsumen terdorong untuk membeli barang yang tidak mampu ditolak. Berdasarkan definisi *impulse buying* di atas dapat disimpulkan bahwa dalam fenomena ini transaksi konsumen dilakukan tanpa proses pertimbangan dan pemikiran yang matang.

Arganocillo dan Orus (2018) menuliskan beberapa hal yang menjadi faktor pendorong tindak *impulse buying*. Di antaranya: kemudahan yang ditawarkan internet mulai dari pencarian, perbandingan, pembayaran, hingga pengiriman,

karakteristik barang yang lebih personal dan minimnya kontak antar manusia. Namun demikian, Arganocillo dan Orus (2018) dalam jurnalnya menyimpulkan bahwa kemungkinan tingkat *impulse buying* lebih bergantung pada faktor pribadi dari konsumennya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Asriningati dan Wijaksana (2019) salah satu faktor pribadi yang mempengaruhi terjadinya *impulse buying* adalah *Shopping lifestyle*. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Menurut Japarianto (dikutip dalam Yudiantantri, 2019). *Shopping lifestyle* merupakan ekspresi gaya hidup dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. *Shopping lifestyle* juga didefinisikan oleh Levy (dikutip dalam Yudiantantri, 2019) sebagai gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana orang menghabiskan waktu dan uang, dimana kegiatan pembelian dilakukan sesuai dengan sikap dan pendapatnya tentang dunia dimana ia tinggal

Selain itu, Pasaribu dan Dewi (2015) juga mengatakan terdapat faktor pribadi lainnya yang mempengaruhi *impulse buying* yakni *Hedonic Shopping Motivation*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* memiliki pengaruh yang baik dan positif terhadap *impulse buying*. Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan Lim dan Hong (dikutip dalam Ozen dan Engizek, 2014) bahwa *Hedonic Shopping Motivation* merujuk pada *online impulse buying*. *Hedonic Shopping Motivation* didefinisikan Kosyu (dikutip dalam Wahyuni dan Rachmawati, 2018) sebagai motivasi konsumen dalam berbelanja guna mencapai kesenangan tanpa melihat manfaat dari produk itu sendiri. *Hedonic Shopping*

*Motivation* juga didefinisikan oleh Engel dan Minar dalam Wahyuni dan Rachmawati (2018) sebagai motivasi seseorang dalam berbelanja yang didorong oleh tanggapan emosional seperti kesenangan indrawi, mimpi dan pertimbangan estetika. Berdasarkan uraian di atas , jika ditinjau dari sisi *e-commerce* yakni Shopee Indonesia, kini *Shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* semakin dipermudah oleh kenyamanan yang ditawarkan. Pengguna dengan mudah dapat mengakses barang dan bertransaksi dari rumah. Oleh karenanya peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Shopping lifestyle* Dan *Hedonic shopping motivations* Terhadap *Impulse buying* Pada Shopee.co.id (Survei Pada Followers Instagram @Shopee\_Id).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Memajukan bisnis di era digital tidaklah mudah. Pengembang E-commerce perlu memikirkan berbagai faktor yang dapat meningkatkan penjualan, salah satunya adalah dengan memanfaatkan perilaku *impulse buying* konsumen. Tentunya pengembang perlu memperhatikan dan mengetahui faktor-faktor yang mendukung terjadinya *impulse buying*. Dalam upaya meningkatkan perilaku *impulse buying*, kebanyakan pengembang hanya fokus kepada kegiatan promosi dan mengabaikan faktor-faktor pribadi yang telah terbukti mendukung terjadinya *impulse buying* seperti *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivations*.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan dari penelitian ini adalah:

1. Adakah terdapat pengaruh *Shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada shopee.co.id (survei pada followers Instagram @shopee\_id) dan seberapa besar pengaruhnya?
2. Adakah terdapat pengaruh *hedonic shopping motivations* terhadap *impulse buying* pada shopee.co.id (survei pada followers Instagram @shopee\_id) dan seberapa besar pengaruhnya?
3. Adakah terdapat pengaruh *Shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivations* secara simultan terhadap *impulse buying* pada shopee.co.id (survei pada followers Instagram @shopee\_id) dan seberapa besar pengaruhnya?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh dan besarnya pengaruh *Shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada shopee.co.id (survei pada followers Instagram @shopee\_id).
2. Untuk mengetahui pengaruh dan besarnya pengaruh *hedonic shopping motivations* terhadap *impulse buying* pada shopee.co.id (survei pada followers Instagram @shopee\_id).

3. Untuk mengetahui pengaruh dan besarnya pengaruh *Shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivations* terhadap *impulse buying* pada shopee.co.id (survei pada followers Instagram @shopee\_id).

## 1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Akademis

Secara Akademis, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dan dapat menjadi acuan atau referensi bagi penelitian sejenis lainnya khususnya yang berkaitan dengan *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivations* dan *impulse buying*.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan sumbangan pemikiran bagi Shopee dalam mengembangkan bisnisnya juga memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen khususnya dalam melakukan *impulse buying*.

3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dijabarkan di latar belakang masalah, maka dalam melakukan penelitian ini peneliti memberikan beberapa batasan agar bisa tetap fokus pada masalah yang akan diteliti. Adapun batasan dalam penelitian ini adalah penelitian ini hanya dilakukan pada pengguna shopee yang mengikuti akun Instagram @Shopee\_id. Peneliti tidak meneliti pengguna di platform digital milik Shopee lainnya seperti Facebook dan twitter.