

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi membawa pengaruh yang cukup signifikan terhadap berbagai sektor, tak terkecuali sektor perdagangan. Perkembangan sektor perdagangan dengan memanfaatkan teknologi informasi terutama internet dan perangkat telekomunikasi mutakhir menghadirkan peluang bisnis baru yang disebut *e-commerce* (*electronic commerce*). *E-commerce* didefinisikan sebagai transaksi perdagangan yang dimungkinkan secara digital antar organisasi dengan organisasi atau dengan individu serta antar individual dengan individual, (Handayani, 2018).

Aplikasi *E-commerce* banyak menawarkan jasa bagi penjualan produk secara *online* melalui fitur-fitur yang telah disesuaikan dengan kebutuhan toko *online* itu sendiri. *E-commerce* memfokuskan pada aktivitas atau mekanisme transaksi secara elektronik (Supangat, 2020). Kehadiran sistem penjualan online ini memberikan kemudahan konsumen untuk mengakses setiap produk yang dibutuhkan secara cepat dan aman.

Masyarakat lebih senang meluangkan waktu untuk berbelanja online dari pada berkunjung ke toko secara langsung untuk membeli barang yang mereka inginkan. Hal ini terjadi karena masyarakat lebih memilih hal yang praktis, dan tentu berbelanja secara online menjadi lebih praktis di bandingkan berbelanja secara offline mulai dari efisiensi waktu, tenaga, dan lebih banyak pilihan produk. salah satu jenis toko online yang banyak digunakan kalangan masyarakat yaitu

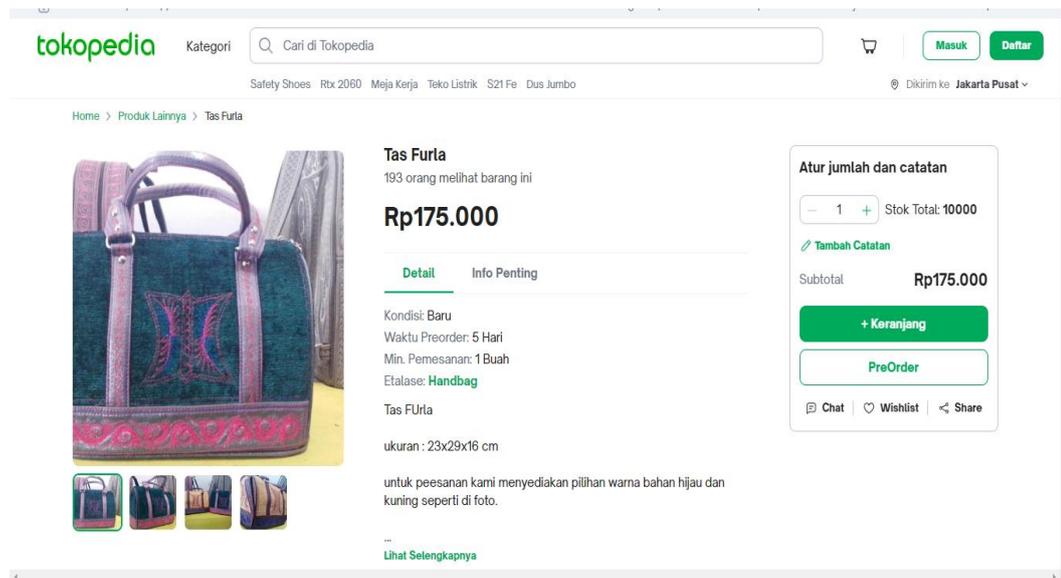
Tokopedia. Berdasarkan studi terbaru *Peta e-commerce iPrice* pada kuartal ketiga 2020 Tokopedia memiliki 67,9 juta pengunjung. Tokopedia memberikan wadah kepada konsumen untuk melakukan proses pembelian dan penjualan barang yang *up to date*, bertukar informasi, memberikan ulasan, memberikan rekomendasi mengenai produk-produk yang berkualitas agar dapat memenuhi kebutuhan dan gaya hidup masyarakat. Hal ini yang menjadi alasan penulis memilih untuk melakukan penelitian pada Tokopedia. Berdasarkan hasil dari Komparasi Brand Indeks selama periode 2017 sampai 2022 tokopedia mengalami fluktuasi yaitu sebagai berikut :



Sumber : Top Brand Award (2023)

Berdasarkan Grafik di atas menunjukkan bahwa terjadinya fluktuasi jumlah konsumen yang berbelanja pada Tokopedia. Sehingga untuk kembali memenangkan persaingan maka membutuhkan adanya pemasaran yang efektif yang dapat mengarahkan konsumen hingga melakukan pembelian ulang. Berdasarkan penelitian Wahyuni dan Rahmawati (2018) menyebutkan bahwa kegiatan berbelanja online telah memengaruhi benak konsumen, 46.4% konsumen memiliki persepsi bahwa harga di online lebih murah.

Jual beli Online pada Tokopedia di Kota Lhokseumawe juga semakin meningkat. Hal ini terlihat dari banyaknya penjual dari Lhokseumawe yang menjual produknya melalui E-commerce Tokopedia. Berikut salah satu contoh penjualan produk dari Lhokseumawe melalui marketplace Tokopedia.



Gambar 1.2 Marketplace Tokopedia/Lhokseumawe

Gambar di atas menunjukkan salah satu penjualan di Kota Lhokseumawe melalui Tokopedia. Berdasarkan data **ArenaLTE.com**, sepanjang 2022, animo masyarakat menggunakan aplikasi belanja *online* Tokopedia masih tinggi. dan Pengiriman terjauh tercatat dari Lhokseumawe ke Jayapura. Sementara pembelian yang di lakukan oleh masyarakat di Kota Lhokseumawe juga semakin tinggi hal ini dibuktikan oleh wawancara yang dilakukan dengan salah satu masyarakat di Kota Lhokseumawe yaitu Daryati yang menyatakan bahwa pembelian secara online pada Tokopedia memberikan banyak manfaat seperti harga yang lebih rendah serta lebih hemat waktu. Lebih lanjut pembelian online ini membuat seseorang membeli berbagai produk tanpa ada rencana.

Dari hasil wawancara ini menunjukkan bahwa adanya terjadi pembelian impulsive di kalangan konsumen. Pembelian impulsif merupakan sebuah dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera yang lebih bersifat emosional daripada rasional. Menurut Mowen & Minor, (2017) *impulse buying* adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki maksud dan kebutuhan sebelumnya, perilaku ini timbul secara spontanitas. Melihat fenomena belanja konsumen saat ini yang sudah berbasis jaringan internet, dapat di ketahui bahwa jumlah pembelian impulsif meningkat, selain kemudahan mendapatkan informasi barang di *smartphone* juga dengan munculnya promo-promo menarik yang seringkali muncul di notifikasi *smartphone* memunculkan gairah konsumen untuk ingin segera membeli.

Salah satu faktor yang mendorong terjadinya pembelian spontan Hedonic motivasi hedonis. Motivasi hedonis merupakan salah satu yang mendorong faktor internal dalam terjadinya pembelian impulsif. Hedonis merupakan suatu gaya hidup dimana seseorang mendapatkan kebahagiaan dan gairah yang lebih saat berbelanja. Hal ini mendorong kuat seseorang untuk melakukan pembelian secara impulsif karena adanya motivasi hedonis dalam diri mereka. Motivasi hedonis memiliki 5 dimensi yaitu *social, value, adventure idea dan relaxation shopping* (Akram et al., 2018).

Dimensi pertama dari motivasi hedonis yaitu *social shopping*. *Social shopping* adalah dimana seseorang melakukan kegiatan belanja atau membeli produk sebagai alatnya untuk berkomunikasi seperti menyampaikan pengalamannya pada orang lain, berkomentar, dan berbelanja bersama dengan

yang lain. Hal ini tentu saja akan mendorong seseorang untuk melakukan pembelian impulsif karena seringnya mereka berbelanja untuk berkomunikasi, (Fauzi, 2021).

Hasil penelitian yang dilakukan Fauzi (2021) menyimpulkan bahwa social shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Sementara hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni dan Rahmawati (2018) menyimpulkan bahwa social shopping memiliki pengaruh signifikan negative terhadap impulse buying.

Selain *social shopping*, dimensi motivasi hedonis juga dilihat dari *value shopping*. *Value shopping* adalah ketika seseorang melakukan kegiatan belanja atau membeli produk saat mereka menemukan tawaran yang menguntungkan. Mereka akan membeli produk-produk dengan penawaran terbaik seperti diskon atau promo. Hal ini akan mengarahkan mereka untuk melakukan pembelian impulsif, awalnya mereka tidak ada niat untuk membeli suatu produk namun ketika melihat produk dengan penawaran yang bagus maka akan membeli produk tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan Kartika (2017) menyimpulkan bahwa *value shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sementara hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni dan Rahmawati (2018) menyimpulkan bahwa *value shopping* tidak memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*.

Selanjutnya dimensi ketiga yaitu *adventure shopping*. *Adventure shopping* adalah ketika seseorang melakukan kegiatan belanja atau membeli produk dan merasakan bahwa mereka sedang berada di dunia lain, merasa tertantang dan seperti menemukan hal-hal yang baru. Hal ini akan mendorong terjadinya pembelian impulsif karena mereka akan sering untuk mengakses e-commerce sebagai bentuk dari petualangan mereka sehingga mereka akan lebih mudah melakukan *pembelian impulsive*.

Hasil penelitian yang dilakukan Kartika (2017) menyimpulkan bahwa *adventure shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni dan Rahmawati (2018) menyimpulkan bahwa *adventure shopping* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*.

*Idea shopping* adalah ketika seseorang melakukan kegiatan belanja atau membeli produk untuk mengikuti trend-trend terbaru atau mencari informasi mengenai suatu produk baru. Hal ini dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif karena mereka yang awalnya tidak ada niatan untuk membeli ketika melihat adanya produk baru atau trend terbaru mereka akan melakukan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan Kartika (2017) menyimpulkan bahwa *idea shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni dan Rahmawati (2018) menyimpulkan bahwa *idea shopping* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*.

*Relaxation shopping* adalah ketika seseorang melakukan kegiatan belanja atau membeli produk merasakan adanya ketenangan dan berkurangnya stress. Mereka akan berbelanja saat mereka merasa adanya stress atau tekanan dan melakukan kegiatan belanja untuk lari dari masalah yang ada untuk sementara. Hal ini dapat mendorong terjadi pembelian impulsif karena mereka akan melampiaskan stresnya dengan mengunjungi e-commerce lalu membeli barang secara impulsif. Hasil penelitian yang dilakukan Kartika (2017) menyimpulkan bahwa *relaxation shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni dan Rahmawati (2018) menyimpulkan bahwa *relaxation shopping* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis merasa sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* Pada Pelanggan Tokopedia Oleh Masyarakat di Kota Lhokseumawe.”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *social shopping* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Tokopedia oleh masyarakat di Kota Lhokseumawe?
2. Apakah *value shopping* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Tokopedia oleh masyarakat di Kota Lhokseumawe?

3. Apakah *adventure shopping* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Tokopedia oleh masyarakat di Kota Lhokseumawe?
4. Apakah *idea shopping* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Tokopedia oleh masyarakat di Kota Lhokseumawe?
5. Apakah *relaxation shopping* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Tokopedia oleh masyarakat di Kota Lhokseumawe?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dikemukakan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *social shopping* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Tokopedia oleh masyarakat di Kota Lhokseumawe.
2. Untuk mengetahui pengaruh *value shopping* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Tokopedia oleh masyarakat di Kota Lhokseumawe.
3. Untuk mengetahui pengaruh *adventure shopping* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Tokopedia oleh masyarakat di Kota Lhokseumawe.
4. Untuk mengetahui pengaruh *idea shopping* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Tokopedia oleh masyarakat di Kota Lhokseumawe.
5. Untuk mengetahui pengaruh *relaxation shopping* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Tokopedia oleh masyarakat di Kota Lhokseumawe.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas maka penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dan wawasan penulis tentang dunia kerja dalam bidang *e-commerce* serta melatih keterampilan teknis penulis dalam menganalisa suatu masalah.

2. Manfaat bagi akademis

Sebagai sajian ilmiah yang dapat digunakan sebagai kajian bagi para akademisi tentang kegiatan pemasaran, faktor-faktor pengaruhnya dan berbagai macam keterkaitannya dan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *hedonic shopping motivation* dan *Impulse buying*

3. Manfaat bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan, baik berupa masukan ataupun pertimbangan terkait dengan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada konsumen Tokopedia.