

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era yang serba digital pada saat ini kehidupan manusia tidak bisa lepas dari yang namanya jaringan internet, bahkan saat ini internet sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi banyak orang, mulai dari sekedar *update* melalui sosial media, mencari informasi dan berita, sampai pada berbisnis sudah sangat bergantung dengan internet. Tuntutan semacam itu para pelaku usaha harus dapat beradaptasi dengan lingkungan, akan sangat tertinggal jika mereka masih mengandalkan penjualan secara tatap muka layaknya pasar konvensional. Bahkan ada sebagian perusahaan besar yang sudah gulung tikar karena tidak dapat beradaptasi dengan lingkungan saat ini.

Pesatnya jaringan internet di era baru ini secara tidak langsung sudah menimbulkan fenomena dan gaya hidup baru bagi masyarakat yang sering memanfaatkan jaringan internet pada kehidupan sehari-hari. Bahkan bisnis dan usaha yang memanfaatkan jaringan internet di era baru ini yaitu dengan munculnya *e-commerce*. Salah satu contoh *e-commerce* adalah hadirnya *marketplace* atau toko *online* yang membawa fenomena baru atau gaya hidup baru di kalangan masyarakat yaitu berbelanja secara *online*. Masyarakat lebih senang meluangkan waktu mereka untuk berbelanja *online* daripada berkunjung ke toko secara langsung untuk membeli barang yang mereka inginkan. Hal ini terjadi karena masyarakat lebih memilih hal yang praktis, dan tentu saja berbelanja

secara *online* menjadi lebih praktis di bandingkan berbelanja secara *offline* mulai dari efisiensi waktu, tenaga, dan lebih banyak pilihan produk lainnya.

Persaingan *e-commerce* di Indonesia semakin menarik setelah para pengelola dana berlomba melakukan investasi di toko-toko *online*. Para pelaku *e-commerce* tersebut berlomba-lomba menjaring pengguna internet berkunjung ke tokonya untuk berbelanja, baik secara langsung dari aplikasi *mobile* maupun melalui media sosial. Berdasarkan studi terbaru Peta *e-commerce iPrice* pada kuartal kesatu 2023. Selama periode Januari-maret tahun ini, situs shopee meraih rata rata 157,9 juta kunjungan perbulan, jauh melampaui para pesaing nya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih rata rata 117 juta kunjungan, situs lazada 83,2 juta kunjungan, situs blibli 25,4 juta kunjungan, dan situs bukalapak 18,1 juta kunjungan perbulan. Jika dilihat tren bulanan nya, kunjungan ke 5 situs *e-commerce* tersebut cenderung menurun pada januari-februari 2023. Namun, pada maret 2023 tren nya naik lagi bersamaan dengan datangnya bulan ramadhan 1444 Hijriah. Sepanjang maret 2023, jumlah kunjungna ke situs *shopee* naik sekitar 10% disbanding bulan sebelumnya (*month-on-month*) kunjungan ke situs tokopedia juga naik sekitar 6%, pengunjung situs lazada meningkat 13%, dan pengunjung situs blibli tumbuh 5%, tren berbeda hanya terjadi pada bukalapak. Pada maret 2023 kunjungan ke situs bukalapak masih sama seperti bulan sebelumnya.

Kemudahan mendapatkan informasi tentang barang di *e-commerce* mendorong konsumen selalu ingin berbelanja memenuhi kebutuhan akan barang yang belum dimilikinya dan salah satunya adalah produk fashion seperti atasan,

cardigan, kemeja, sweater dan lain sebagainya. Alasan kenapa orang menyukai berbelanja salah satunya adalah untuk kesenangan diri, mereka ingin memiliki koleksi barang yang belum mereka miliki untuk memenuhi kepuasan pribadi. Sehingga akhirnya timbul rasa ingin berbelanja untuk memiliki barang tersebut meskipun tidak di rencanakan sebelumnya. Hal ini lah yang memicu timbulnya fenomena *Impulse buying* (Utami, 2016)

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	65,953,400	#2	#3	257,750	1,487,740	6,241,510	3,431
2 Shopee	55,964,700	#1	#1	117,490	2,970,380	15,434,730	3,225
3 Bukalapak	42,874,100	#4	#9	174,630	903,130	2,426,820	2,651
4 Lazada	27,995,900	#3	#2	372,950	1,470,810	28,689,230	2,372
5 Blibli	21,395,600	#6	#4	492,420	884,000	8,460,730	1,559
6 JD ID	5,524,000	#7	#6	25,720	443,560	770,560	1,048
7 Bhinneka	5,037,700	#22	#16	70,690	40,420	1,035,970	597
8 Sociolla	3,988,300	n/a	n/a	1,010	653,780	6,510	206
9 Orami	3,906,400	#26	#23	6,130	105,000	357,670	143
10 Ralali	3,583,400	n/a	n/a	3,060	39,660	88,660	n/a

(Sumber : Peta E-commerce Indonesia iprice.)

Gambar 1.1
peringkat marketplace di pasar Indonesia.

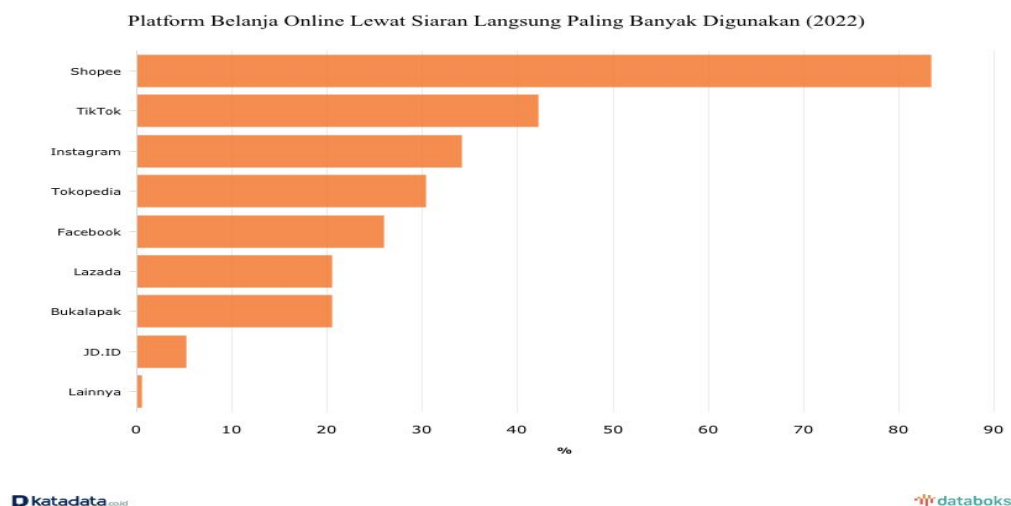
Perilaku masyarakat Indonesia salah satunya yaitu tidak memiliki perencanaan (*Impulse buying*). Pembelian *impulsif* merupakan sebuah dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera yang lebih bersifat emosional daripada rasional. Menurut Mowen & Minor, (2002) *Impulse buying* adalah tindakan 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 barang tersebut.

Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian spontan (*impulsive buying*) yaitu *price discount*, *Hedonic shopping motivation* dan *Shopping Lifestyle*. (Utami, 2010) mendefinisikan bahwa belanja hedonis (*Hedonic Shopping*) yaitu berbelanja karena ingin mendapatkan kesenangan semata dan berbelanja merupakan sesuatu hal yang menarik, belanja hedonis yaitu konsumen berbelanja karena mereka merasa senang ketika sedang berbelanja baik secara langsung maupun secara *online*. Perasaan senang ini muncul dari dalam diri seseorang karena memang berbelanja dapat menghilangkan penat dari berbagai aktifitas keseharian, meskipun hal itu dilakukan secara *online*, karena jika berbelanja ini sudah menjadi hobi dalam diri seseorang meskipun hanya melihat-lihat sudah cukup membuat senang bagi sebagian orang. Yang pada akhirnya sekedar melihat-lihat itu membuat seseorang tertarik seketika ketika melihat koleksi produk baru yang belum dimilikinya dan dengan tawaran promo yang menarik.

Belanja secara *online* merupakan implementasi dari salah satu bentuk kemajuan dalam penggunaan teknologi digital, belanja *online* juga merubah perilaku konsumen dari yang dulunya bersifat *offline* menjadi *online*. Ketika *Covid-19* mulai menyerang Indonesia pada tahun 2020 yang mengakibatkan adanya perubahan perilaku pembelian. Dan *Live streaming shopping* menjadi sebuah *trend* terbaru di seluruh dunia. *Live streaming shopping* mengacu pada

aktivitas konsumen dan transaksi yang dilakukan melalui *streaming* langsung pada sebuah platform sehingga terbentuk lingkungan dunia maya yang memiliki interaksi waktu nyata, hiburan, aktivitas sosial dan perdagangan dengan keterjangkauan yang tanpa batas. Konsumen yang terbiasa dengan teknologi digital akan terbiasa pula dengan pembelian *online*, karena sangat menghemat waktu, nyaman dan mudah digunakan oleh masyarakat (Ali, 2020). Terdapat berbagai macam platform belanja *online* di Indonesia salah satunya Shopee. Berdasarkan data yang dilansir oleh Katadata mengenai platform belanja *online* melalui siaran langsung yang paling banyak.



(Sumber: katadata)

Gambar 1 2

Platform Belanja Online Lewat Live Streaming Tahun 2022

Berdasarkan Gambar 1.2 platform Shopee sangat disukai oleh para pengguna belanja *online* pada tahun 2022. Pemasaran melalui *live streaming* dilakukan oleh penjual sampai *influencer* yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan komunikasi interaktif antara konsumen dengan *streamer* pada sebuah platform (Blessa & Indriani, 2022)



(Sumber: Ginee)

Gambar 1.3
Tingkat Penjualan *Shopee Live*

Berdasarkan Gambar 1.3 volume pesanan saat dan setelah *live streaming* juga mencapai hampir 6 kali lipat. Semakin banyak yang menggunakan *live streaming shopping* di Indonesia menghasilkan fenomena adanya *Impulse buying*, dimana banyak pelanggan tidak dapat menahan diri untuk membeli produk saat menonton *live streaming shopping* (Li *et al.*, 2022).

Fitur *live streaming shopping* harus terus di eksplorasi dan dikembangkan seiring dengan kemajuan teknologi (Ming *et al.*, 2021; Wongkitrungrueng *et al.*, 2020). Sedangkan (Sun *et al.*, 2019) mengatakan bahwa banyak penulis yang belum mempertimbangkan aspek vital dari *live-streamer* yaitu kemampuan untuk memberikan potongan harga. Adapun penelitian terkait penawaran diskon yang dilakukan oleh *streamer* serta tekanan waktu yang dirasakan sehingga mengakibatkan pembelian impulsif melalui *live streaming shopping* perlu untuk

dikaji. Selain itu seperti harga diskon, *Hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, yang semuanya dapat mempengaruhi pembelian impulsif konsumen dan penyesalan setelah pembelian (Marjerison *et al.*, 2022). Fenomena *Impulse buying* merupakan suatu langkah yang dapat menyukseskan strategi pemasaran yang dilakukan oleh berbagai *marketplace* termasuk Shopee untuk menciptakan perilaku dimana masyarakat seakan-akan memburu serta menanti-nantikan produk-produk yang diikut sertakan dalam fitur *Shopee live*.

Mahasiswa merupakan individu yang sedang belajar di perguruan tinggi. Mahasiswa memiliki banyak waktu untuk dihabiskan dengan teman sebaya, lebih banyak waktu untuk mengeksplorasi gaya hidup dan nilai-nilai yang berbeda, memiliki kemandirian, dan memiliki tantangan yang lebih secara intelektual (Staley, 2019). Dan Santrock (2007) usia 18-25 tahun merupakan masa transisi dari remaja menuju dewasa, yang mana pada masa ini mahasiswa akan mencoba berbagai hal untuk mengeksplorasi diri, ketidakstabilan dan memiliki kesadaran terhadap hal yang akan terjadi. Dalam mengeksplorasi gaya hidup, mahasiswa akan mencoba beberapa hal salah satunya yaitu eksplor mengenai produk fashion. Fashion merupakan suatu bentuk gaya hidup yang biasa diaplikasikan dalam kehidupan, hal ini meliputi pakaian, sepatu, aksesoris, make-up, dll. Sedangkan sudut pandang dari (Herwij, 2010) produk *fashion* merupakan produk yang memiliki ciri-ciri khusus mewakili *style* yang sedang *trend* dalam suatu kurun waktu tertentu. Kebutuhan ini sangat melekat pada kehidupan manusia dan terus mengalami perkembangan. Untuk memenuhi kebutuhan individu akan melakukan pembelian. Pada saat pembelian, terkadang individu membeli bukan berdasarkan

kebutuhan akan tetapi melakukan *impulsive buying* atau berbelanja tanpa ada perencanaan terlebih dahulu. *Impulsive buying* merupakan pembelian tanpa perencanaan yang ditandai dengan tiba-tiba dan perasaan sangat kuat yang diliputi kesenangan, Verplanken dan Herabadi (2001).

Fashion merupakan suatu tujuan utama bagi para konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Dampak dari adanya perkembangan *fashion* membuat konsumen mau tidak mau harus mengikuti *trend* yang ada saat ini. Kebutuhan *fashion* saat ini sudah menjadi kebutuhan pokok yang menjadikan konsumen sering kali melakukan pembelian yang melebihi rencana pembelian sebelumnya. Kegiatan tersebut menunjukkan bahwa konsumen sering melakukan pembelian yang tidak terencana yang dikenal dengan *Impulse buying* (Ikanubun dkk, 2019) .

Dunia *fashion* merupakan sorotan pasar nasional hingga internasional, berbicara mengenai Fashion, Indonesia termasuk salah satu negara yang mulai dikenal dunia sebagai trademark Fashion dengan di tandai hadirnya brand-brand lokal indonesia yang telah mampu mengibarkan sayapnya hingga tembus ke mancanegara. Dari tangan-tangan kreatif designer dan seniman indonesia mampu menciptakan sebuah produk yang apik untuk di lihat maupun dikenakan, serta tidak kalah menarik dengan produk karya seniman luar negri. Maraknya gaya *Fashion* yang bervariasi dapat menumbuhkan minat konsumen, dan meningkatkan daya beli menjadi lebih konsumtif, yang semula konsumen berbelanja untuk pemenuhan kebutuhan sekarang bergeser menjadi media untuk pemenuhan keinginan. dengan adanya teknologi *E-commerce* di Indonesia yang

semakin tinggi penggunaannya para pelaku usaha belombalomba untuk meningkatkan strategi *marketing* guna menarik minat konsumen terhadap produk atau layanannya. Untuk menjemput minat konsumen para pelaku usaha menerapkan strategi *marketing* dengan memberikan *Price discount* untuk mendapatkan potongan harga pada produk tertentu guna meningkatkan penjualan dan merangsang pembelian impulsif. Salah satu usaha yang tidak akan ada matinya adalah usaha yang bergerak di bidang Fashion, sebab peluang pada usaha yang bergerak dibidang fashoin sangatlah terbuka lebar jika pelaku usaha dibidang Fashion sangat memperhatikan peluang yang ada.

Melalui survey yang dilakukan terhadap 15 Mahasiswa di Universitas Malikussaleh yang melakukan pembelian produk fashion diperoleh hasil bahwa keseluruhan mahasiswa tersebut pernah melakukan *Impulse buying* pada saat berbelanja produk fashion. Banyak faktor yang mempengaruhi mereka untuk melakukan *Impulse buying* salah satu nya seperti *price discount*, *hedonic shooping motivation*, dan juga *shooping lifestyle*. Kebanyakan dari mereka melakukan *Impulse buying* karena merasa lebih baik dan mereka lebih puas dengan melakukan *Impulse buying* . Selain itu mahasiswa juga melakukan *Impulse buying* karena kebutuhan fashion seperti baju, tas, sepatu, cardigan, hijab dll. Lalu mereka melakukan *Impulse buying* pada produk fashion karna *price discount* yang sering timbul di platform shoope *live* selain itu juga karena *shopping lifestyle*, yaitu dimana mereka ingin merubah *style* (gaya) mereka yang lebih *trend* dari sebelumnya. Itu juga berpengaruh Ketika mereka ingin pergi ke kampus karena mereka ingin terlihat lebih *stylish*.

Kegiatan *Impulse buying* juga memiliki dampak buruk terutama bagi mahasiswa yang melakukannya seperti mengurangi uang bulanan mereka. Sebagai mahasiswa yang dimana seharusnya uang tersebut dipakai untuk kebutuhan sehari-hari tapi malah habis begitu saja karena melakukan *Impulse buying* tersebut. Oleh karena itu banyak mahasiswa yang menyesal setelah melakukan *Impulse buying*.

Dalam penelitian ini, peneliti terdorong untuk membahas permasalahan mengenai *Impulse buying* dengan objek penelitiannya adalah produk *fashion* pada *shopee live* dan fokus variabelnya adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *price discount*, *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *Impulse buying*. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Price Discount*, *Hedonic Shopping Motivation* Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Produk *Fashion Shopee Live* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan masalah di atas, maka rumusan masalah yang akan disusun di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* produk *fashion shopee live* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh?

2. Bagaimana pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* produk *fashion shopee live* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
3. Bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* produk *fashion shopee live* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjaadi tujuan didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat sebagai Berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, menambah dan memperkaya wawasan khususnya tentang perkembangan pengetahuan ilmu manajemen pemasaran.
- b. Dapat memberikan sumbangan pikiran dan informasi mengenai pengaruh customer value, store atmosphere dan social media *marketing* terhadap kepuasan konsumen.
- c. Penelitian ini dapat menjadi bahan literatur untuk menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan sumbangan bagi pemecahan masalah yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti sebagai umpan balik dari ilmu-ilmu yang telah dipelajari selama menempuh pendidikan sarjana.