

# BAB 1

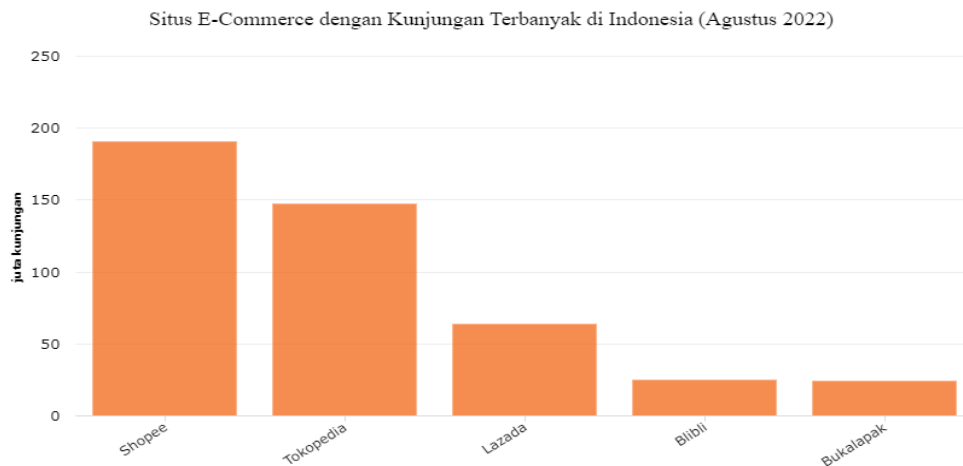
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan kemajuan teknologi saat ini, internet memudahkan manusia dalam segala urusan. Internet semakin mudah diakses oleh berbagai kalangan, hal ini membuat para penggunanya semakin meningkat setiap tahunnya. Hasil laporan *We Are Social*, penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 204,7 juta pengguna dengan peningkatan 73,7% dari total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta jiwa (Databoks, 2022). Dapat diartikan bahwa penggunaan internet semakin melekat pada kehidupan masyarakat Indonesia.

Perkembangan internet juga membawa dampak pada perekonomian. Salah satu pemanfaatan teknologi internet dalam sistem perekonomian ialah dengan munculnya *e-commerce*. Maraknya *e-commerce* di Indonesia menjadi *trend* baru sebagai alternatif dalam bertransaksi bagi masyarakat Indonesia (Kempa et al., 2020).

Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi besar untuk menjalankan bisnis *e-commerce*. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengguna internet yang terus meningkat setiap tahunnya, salah satu toko *online* terbesar seperti Shopee tertarik untuk memasuki pasar *online* Indonesia. Shopee akan dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat karena Shopee menjalankan bisnis C2C (*Consumer to Consumer*). Shopee menerapkan sistem bisnis sebagai pihak ke tiga yang memfasilitasi antara penjual dan pembeli demi kelancaran transaksi (Obrolanbisnis.com,2022)



Sumber : Databoks.co.id (2022)

### **Gambar 1. 1 E-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia**

Data menunjukkan bahwa Shopee ialah *e-commerce* yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia terbukti dengan jumlah pengunjung pada tahun 2022 sebesar 190,7 juta pengunjung angka ini meningkat 11,37% dari tahun sebelumnya yang berjumlah 171,2 juta pengunjung, Shopee menempati urutan pertama sebagai *e-commerce* yang paling populer dan sering dikunjungi (Databoks, 2022).

Shopee fokus pada *platform mobile* sehingga masyarakat lebih mudah mencari, berbelanja dan berjualan langsung melalui ponsel mereka. Peneliti tertarik menjadikan Shopee sebagai objek dalam penelitian, karena saat ini *e-commerce* Shopee sedang populer di kalangan remaja yaitu kategori usia 18 sampai 25 tahun merupakan kalangan yang gemar membeli belanja *online* (Sosianika & Juliani, 2017). Remaja juga termasuk konsumen *online* yang pintar menemukan penawaran terbaik (Šramková & Sirotiaková, 2021). Salah satu target

potensial dan pengunjung Shopee terbanyak adalah dari kalangan mahasiswa (Simanjuntak et al., 2019).

Pencapaian Shopee tersebut tidak terlepas dari peran mahasiswa yang merupakan target potensial terbesar bagi Shopee. Sejalan dengan pra-survei yang dilakukan peneliti terhadap 30 mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh, mendapatkan hasil bahwa sebanyak 28 mahasiswa (93,3%) menggunakan *e-commerce* Shopee untuk berbelanja *online*. Mahasiswa merupakan generasi muda yang paling mudah dipengaruhi oleh perkembangan zaman dan modernisasi. Mahasiswa umumnya belum mampu mengendalikan ego dalam mengambil keputusan pembelian (Anggraini et al., 2022).

Shopee menyediakan fasilitas yang dapat menstimulus konsumen seperti metode pembayaran, layanan pengiriman, garansi, *live chat* dan *live steaming*. Kemudian, terdapat beberapa kategori produk terlaris seperti kecantikan, *fashion*, kebutuhan pokok, pulsa, elektronik, dekorasi, alat kesehatan dan lain-lain. Menurut survei *Katadata Insight Center* (2021), produk *fashion* berada pada peringkat kedua terlaris dengan proporsi jumlah transaksi 17,3%. Maka, dapat disimpulkan *fashion* produk yang paling diminati oleh konsumen secara umum pada *e-commerce* Shopee.

Saat ini, *fashion* menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya hidup mahasiswa sehari-hari. Perkembangan *fashion* di Indonesia sudah sangat pesat, yang diikuti dengan perkembangan zaman dan trend yang silih berganti, mau tidak mau mahasiswa akan mengikuti trend yang ada bahkan *fashion* sudah menjadi suatu kebutuhan bagi mahasiswa modern untuk

tampil lebih *trendy*. Kemudahan mendapatkan informasi tentang *fashion* dan gaya belanja yang lebih spontan serta instan membuat mahasiswa menyukai berbelanja pada *e-commerce* Shopee untuk memenuhi kepuasan dan keinginan yang begitu kuat akan barang yang belum dimilikinya (Utama & Utami, 2016). Hal ini memicu timbulnya fenomena perilaku pembelian tidak direncanakan atau disebut pembelian impulsif. Perilaku pembelian impulsif akan bersifat emosional dan cenderung mengabaikan konsekuensinya (Utami, 2017).

Menurut Rook (dalam Wijaya & Oktarina, 2019) perilaku pembelian impulsif dapat dikatakan sebagai pembelian yang tidak rasional, cepat, dan tidak direncanakan yang kemudian diikuti oleh konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut akan membawa konsumen pada pembelian spontan, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan, dan mengalami konflik pikiran (Yahmini, 2020). Menurut Putra & Santika (2018) perilaku konsumen pada saat berbelanja yang tidak melakukan perencanaan sebelumnya atau disebut perilaku pembelian impulsif saat tumbuh semakin impulsif. Mereka biasanya bertindak *last minute* jika berbelanja, berpikir pendek serta mencari yang serba *instant*, dan pembelian impulsif terjadi karena adanya pemicu seperti rasa penasaran, suasana hati, promosi, gaya hidup atau dorongan hasrat konsumen lainnya untuk memiliki produk (Dyatmika & Sudiksa, 2015).

Konsumen yang tertarik akibat dorongan emosional akan mengabaikan rasionalitas dalam proses pembelian, mereka seringkali belanja melebihi barang yang sudah direncanakan sebelumnya. Bahkan sebagian konsumen membeli barang yang tidak masuk kedalam daftar perencanaan sebelumnya. Sejalan

dengan hasil survei yang menyatakan 9 dari 10 konsumen mengaku bahwa melakukan pembelian diluar daftar belanja mereka, 66% dari mereka mengakui alasan pembelanjaan itu karena adanya promosi, 30% karena mendapatkan kupon belanja, dan 23% karena keinginan untuk memenuhi kepuasan diri mereka (www.newmediaandmarketing.com). Hal tersebut menunjukkan bahwa suatu pembelian yang digolongkan sebagai pembelian impulsif ialah tidak adanya perencanaan atas pembelian sebuah produk (Poluan et al., 2019).

Fenomena ini menarik untuk diteliti karena perilaku pembelian impulsif cukup sering terjadi, perilaku pembelian impulsif dapat mengakibatkan hal yang negatif bagi konsumen karena membuat mereka melakukan pembelian barang yang terkadang tidak terlalu dibutuhkan (Christanto & Haryanti, 2018). Akan tetapi, hal tersebut menjadi peluang bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualan. Pelaku bisnis harus memikirkan stimulus ketertarikan secara emosional seperti memancing gairah konsumen agar membeli produk dengan strategi pemasaran yang tepat (Sosianika & Juliani, 2017).

Dalam hal ini, salah satu strategi stimulus pelaku bisnis untuk membentuk pembelian spontan oleh konsumen adalah promosi. Promosi merupakan faktor eksternal yang dapat dilakukan *e-commerce* untuk menstimulus konsumen. Promosi adalah semua kegiatan untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen untuk segera melakukan tindakan pembelian (Sumampow et al., 2022). Menurut Wahyuni & Rachmawati (2018) strategi promosi penjualan yang dilakukan *e-commerce* akan menimbulkan perilaku pembelian impulsif, ketika konsumen melihat produk kemudian mereka tertarik untuk memilikinya.

Konsumen merasa dengan adanya promosi mereka akan mendapatkan harga yang lebih murah atau keuntungan lain dengan kualitas produk yang sama dan hal ini akan membuat konsumen mempunyai kepuasan tersendiri.

Hal ini menggambarkan betapa besarnya pengaruh kegiatan promosi tersebut dalam menimbulkan minat beli pada konsumen. Adapun untuk memenangkan persaingan ketat antar *e-commerce*, Shopee melakukan aktivitas komunikasi pemasaran yang mendorong pembelian impulsif diantaranya yaitu potongan harga, *voucher cashback*, kupon belanja, gratis ongkos kirim, dan *bundling*. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan Wahyuni & Setyawati (2020) dan Afif & Purwanto (2020) bahwa promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Poluan et al., (2019) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Selain promosi, kebutuhan konsumen yang meningkat secara terus menerus menyebabkan tingkat berbelanja konsumen juga semakin meningkat. Konsumen selalu ingin mengikuti perkembangan zaman, dimana belanja adalah gaya hidup mereka. Gaya hidup seseorang selalu mendahulukan sesuatu yang sedang trend terutama pada *fashion* yang akhirnya memiliki rasa penasaran untuk segera berbelanja. Gaya hidup berbelanja merupakan pola konsumsi seseorang dalam menghabiskan uang dan waktunya untuk berbelanja (Sopiyan & Kusumadewi, 2020).

Dengan ketersediaan waktu, konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan jika mempunyai uang menjadikan konsumen memiliki daya beli

yang meningkat untuk kesenangan dirinya (Ustanti, 2018). Sehingga kegiatan berbelanja yang menyenangkan berdampak pada meningkatnya suasana hati, kemudian membuat kebutuhan pada gaya hidup semakin tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Afif & Purwanto (2020) dan Ustanti (2018) bahwa gaya hidup berbelanja memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif. Putri & Iriani (2020) juga menjelaskan gaya hidup berbelanja mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif sehingga dapat diketahui gaya hidup berbelanja dapat mendorong transaksi yang tidak terencana.

Perilaku konsumen erat kaitannya dengan motivasi pada diri konsumen itu sendiri dan berpengaruh terhadap keputusan yang diambil. Motivasi belanja hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena dengan berbelanja akan tercapainya kesenangan tersendiri dan motivasi yang berhubungan dengan emosional konsumen sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2017). Menurut Husman (dalam Utama & Utami, 2016) motivasi belanja hedonis memainkan peran yang sangat penting dalam perilaku pembelian impulsif. Konsumen berbelanja karena termotivasi oleh keinginan emosional atau alasan ekonomi seperti kesenangan, fantasi, dan kepuasan. Dapat dikatakan bahwa motivasi belanja hedonis yaitu faktor utama penyebab terjadinya perilaku pembelian impulsif (Akram et al., 2018)

Kebiasaan konsumen yang memilih menghabiskan waktu luangnya untuk berbelanja, akan memicu terjadinya belanja hedonis. Sejak tujuan berbelanja untuk mencukupi kebutuhan hedonis, produk yang dibeli kelihatan terpilih tanpa

perencanaan dan mereka tidak memikirkan manfaatnya, hal ini akan menghadirkan perilaku pembelian impulsif (Pasaribu & Dewi, 2015). Menurut Holbrook dan Hirschman (dalam Utama & Utami, 2016) menyatakan bahwa *fashion* telah dikelompokkan sebagai produk yang berkaitan dengan motivasi belanja hedonis, karena sifatnya yang simbolis, dan merupakan hal yang menyenangkan. Pengetahuan akan perilaku konsumen harus dipahami pelaku bisnis, mereka harus menciptakan suasana nyaman dan menarik supaya dapat memotivasi terjadinya fenomena perilaku pembeli impulsif. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cantikasari & Basiya (2022) serta Afif & Purwanto (2020) menyatakan motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Tetapi berbeda dengan penelitian Purnamasari et. al., (2021) menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif tidak signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Pemandangan perilaku pembelian impulsif sangat umum terjadi dikalangan mahasiswa. Pada penelitian ini penulis meneliti tentang perilaku pembelian impulsif mahasiswa Manajemen Universitas Malikussaleh, karena Manajemen merupakan salah satu program studi yang memiliki mahasiswa aktif terbanyak di Universitas Malikussaleh. Pemilihan lokasi penelitian pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh di Kota Lhokseumawe karena mahasiswa merupakan pengguna tertinggi *e-commerce* Shopee (Simanjuntak et. al., 2019)

Namun, sebelumnya peneliti telah melakukan sebuah pra-survei untuk melihat ada tidaknya fenomena perilaku pembelian impulsif dan bagaimana



perilaku pembelian konsumen Shopee Indonesia. Survei ini dilakukan kepada 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Malikussaleh dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 1. 1**  
**Hasil Survei Perilaku Pembelian Mahasiswa**  
**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Saya membuat perencanaan pembelian saat akan berbelanja dan membeli sesuai dengan apa yang saya rencanakan pada E-commerce Shopee	26	86%
2	Saya membuat perencanaan saat akan berbelanja pada E-commerce Shopee, namun juga membeli barang yang diluar perencanaan.	25	83%
3	Saya tidak membuat perencanaan pembelian sebelum berbelanja pada E-commerce Shopee	14	48%

Sumber : Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil dari pra-survei yang telah dilakukan peneliti terhadap 30 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Malikussaleh yang merupakan konsumen Shopee, ditemukan fakta bahwa konsumen tidak merencanakan pembelian sebelum berbelanja adalah sebanyak 14 (48%) dari 30 mahasiswa, konsumen yang membuat rencana pembelian sebelum berbelanja tetapi membeli barang diluar perencanaan sebelumnya sebanyak 25 (83%) dari 30 mahasiswa, serta konsumen yang membuat perencanaan pembelian dan membeli sesuai dengan yang direncanakan sebanyak 26 (86%) dari 30 mahasiswa. Dari data tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa sebanyak 26 (86%) dari 30 konsumen tidak tertarik terhadap stimulus yang ditawarkan oleh *e-commerce* Shopee sehingga mereka tidak melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan kesimpulan diatas, nyatanya tingkat impulsif mahasiswa manajemen di Universitas Malikussaleh dapat dikatakan masih sangat kurang. Hal

ini berbeda dengan temuan sebelumnya. Oleh karena itu, *e-commerce* Shopee perlu melakukan beberapa strategi penjualan yang dapat menstimulus konsumen dalam melakukan pembelian impulsif.

Dari latar belakang dan fenomena yang telah diuraikan diatas, ada *research gap* yang ingin diteliti kembali dengan mencari tahu informasi lebih lanjut menggunakan metode penelitian dan subjek yang berbeda. Dalam hal ini ada tiga variabel yang dianggap berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa yaitu : Promosi, Gaya Hidup Berbelanja, dan Motivasi Belanja Hedonis. Berdasarkan hal tersebut penulis ingin melakukan penelitian mengenai perilaku pembelian impulsif. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Gaya Hidup Berbelanja, dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pengguna *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa Manajemen Universitas Malikussaleh”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam masalah ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada mahasiswa Manajemen Universitas Malikussaleh pengguna *E-commerce* Shopee?
2. Apakah Gaya Hidup Berbelanja berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada mahasiswa Manajemen Universitas Malikussaleh pengguna *E-commerce* Shopee?

3. Apakah Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada mahasiswa Manajemen Universitas Malikussaleh pengguna *E-commerce* Shopee?
4. Apakah Promosi, Gaya Hidup Berbelanja dan Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada mahasiswa Manajemen Universitas Malikussaleh pengguna *E-commerce* Shopee?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada mahasiswa Manajemen Universitas Malikussaleh pengguna *E-commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup Berbelanja terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada mahasiswa Manajemen Universitas Malikussaleh pengguna *E-commerce* Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada mahasiswa Manajemen Universitas Malikussaleh pengguna *E-commerce* Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh Promosi, Gaya Hidup Berbelanja, dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada mahasiswa Manajemen Universitas Malikussaleh pengguna *E-commerce* Shopee.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat-manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan suatu pengembangan pengetahuan dalam bidang manajemen. Diharapkan penulis dapat menambah pengetahuan dan dapat mengimplementasikan ilmu pengetahuan khususnya dibidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi serta saran bagi *E-commerce* Shopee guna menyusun strategi stimulus terbaik demi menarik minat konsumen dan mampu menciptakan perilaku pembelian tidak terencana atau impulsif dari para konsumen.

3. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan ilmu, referensi, yang bermanfaat yang berkaitan dengan Promosi, Gaya Hidup Berbelanja, dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Perilaku Pembelian Impulsif, serta sebagai bahan tambahan kepustakaan dibidang manajemen pemasaran khususnya di Universitas Malikussaleh.