

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan era globalisasi saat ini, membuat perusahaan dan individu harus bekerja keras untuk memenuhi kelangsungan usahanya. Kebutuhan manusia yang semakin meningkat dari waktu ke waktu membuat pentingnya pengambilan keputusan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari agar tidak mudah tergiur adanya barang baru yang tidak sesuai dengan prioritasnya. Hal tersebut dapat terlihat pada masyarakat saat ini mereka hanya membeli barang yang lagi populer tanpa memikirkan manfaatnya. Selain itu, globalisasi juga mendorong masyarakat membeli sesuatu yang tidak di prioritaskan dan membeli secara spontan. Pentingnya perencanaan sebelum melakukan pembelian dengan membuat daftar belanja ataupun rincian biaya yang akan di belanjakan membuat kita lebih berhati-hati dalam melakukan kegiatan berbelanja terutama barang primer. Rachmawati (2009) menyatakan bahwa ketika seseorang melakukan *impulse buying* bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu: *hedonic motives, shopping lifestyle* dan *positive emotion*.

Motive hedonic menurut Park, Kim dan Forney (2010), adalah peran penting dalam *impulse buying*. Oleh karena itu, sering kali konsumen mengalami *impulse buying* ketika didorong oleh keinginan hedonis atau sebab lain di luar alasan ekonomi, seperti karena rasa senang, fantasi, sosial, atau pengaruh emosional. Menurut Kosyu *et al* (2014) alasan seseorang memiliki sifat hedonis adalah karena banyaknya kebutuhan yang tidak dapat terpenuhi sebelumnya kemudian setelah kebutuhan tersebut terpenuhi, muncul lagi

kebutuhan yang baru dan terkadang kebutuhan tersebut lebih prioritas dari kebutuhan yang sebelumnya. Tujuan dari pengalaman dalam berbelanja adalah untuk memenuhi kebutuhan hedonis seseorang, maka kegiatan berbelanja menjadi sebuah gaya hidup seseorang dalam kesehariannya. Hal seperti ini seringkali menjadikan seseorang memiliki kecenderungan hedonis.

Shopping lifestyle mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Dengan ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk yang juga mempengaruhi terjadinya *impulse buying*. Banyaknya kebutuhan akan barang primer dan sekunder menjadikan konsumen selalu ingin memenuhi kebutuhan dan keinginannya, hal inilah yang mendasari terjadinya *Shopping Lifestyle*. *Shopping Lifestyle* mengacu pada pilihan seberapa puasny konsumen dalam menghabiskan waktu dan uang (Japariato dan Sugiharto, 2011)

Positive emotion sendiri didefinisikan sebagai suasana hati yang mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen (Tirmizi *et al.* 2012). *Positive Emotions* adalah faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya *Impulse Buying* ketika sedang berbelanja, dimana konsumen sedang mengalami perasaan senang atau gembira. Keadaan emosional yang positif akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan, baik yang muncul dari psikologikal set ataupun keinginan yang bersifat mendadak *impulse* (Setiadi & Warmika, 2015). Kemudahan dan kenyamanan yang diperoleh konsumen dari berbelanja online

dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Dawson *and* Kim, 2010).

Impulse Buying sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Dari penjelasan tersebut menunjukkan bahwa *Impulse Buying* dapat terjadi kapan dan di-manapun (Pattipeilohy *et al* 2013). Pembelian Impulsif adalah sebuah proses yang terjadi saat konsumen mengalami dorongan mendadak untuk membeli barang yang tidak dapat ia tolak (Solomon, 2017). Riset menyatakan bahwa sembilan dari sepuluh pembeli mengaku bahwa mereka melakukan pembelian di luar daftar belanja mereka. 66% dari mereka mengakui bahwa alasan pembelanjaan itu adalah dikarenakan adanya sale atau promosi, 30% dikarenakan mereka mendapatkan kupon, dan 23% dikarenakan keinginan untuk memanjakan diri mereka (www.newmediaandmarketing.com). Karena fenomena ini cukup sering terjadi, maka bagi suatu perusahaan '*impulse buying*' menjadi suatu hal yang dapat menciptakan hasil positif yang diharapkan oleh semua perusahaan, yaitu meningkatnya penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa para konsumen membuat keputusan pembelian mereka tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar. Perilaku membeli mereka sangat dipengaruhi oleh faktor – faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Dan dari faktor pribadi ada faktor gaya hidup konsumen yang ikut memengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk.

Shopee didirikan di Singapura pada tahun 2015 yang menjadi salah satu *e-commerce* hits di Indonesia baru-baru ini yang jumlah transaksinya meningkat. Meski baru empat tahun, Shopee mengklaim telah memiliki lebih dari 50 juta *listing* aktif dan ia juga menempati peringkat "*Top 1 Shopping App*" di Play Store dan App Store selama

beberapa bulan terakhir karena jumlah unduhan yang mencapai 25 juta. Shopee mengalami perkembangan pesat di tahun 2017 melampaui e - *commerce* nomor 1 di Indonesia pada tahun 2016 yakni Lazada yang merupakan anak perusahaan dari Alibaba milik Jack Ma(Liputan 6, 2017).

E-commerce adalah bagian dari *e - lifestyle* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara online dari sudut tempat mana pun (Hidayat,2011). Hal tersebut memudahkan masyarakat untuk berbelanja tanpa harus datang ke toko, melainkan barang yang dipesan akan datang ke rumah pemesan. Berkembangnya *e-commerce* dibuktikan dengan terus meningkatnya penjualan yang berbasis. *Business to Consumer* (B2C). Berdasarkan data yang di publikasi oleh Statista (2017) menunjukkan bahwa terjadi peningkatan penjualan *e-commerce* Indonesia dari tahun ke tahun. Tahun 2011 penjualan mencapai 0,56 juta U.S dolar, kemudian meningkat lima kali lipat di tahun 2016 menjadi 5,78 juta U.S dolar. Pada tahun 2017 mencapai 104,96 juta orang hingga pada tahun 2018 pengguna internet Indonesia sudah mencapai 112,57 juta. Dan diprediksikan akan terus mengalami peningkatan sebanyak 139,54 juta orang pengguna pada tahun 2022.

Setiap perusahaan *e-commerce* menggunakan GMV (*Gross Merchandise Value*) untuk mengukur tingkat kesuksesannya. GMV sendiri merupakan istilah untuk total pembayaran yang dibayarkan para pembeli kepada penjual di dalam sebuah *e-commerce*. Perhitungan ini biasa digunakan untuk mengukur performa *startup e-commerce* di awal perkembangannya, karena biasanya para *startup* tersebut belum bisa mendapat pemasukan atau keuntungan. Shopee telah mengalami kenaikan GMV (*Gross Merchandise Value*) sebesar 153% dibandingkan kuartal ketiga tahun 2017. Pada periode tersebut, total adjusted income milik Shopee mencapai 71,2 juta USD, jauh lebih tinggi

dibandingkan_angka yang tercatat di kuartal ketiga tahun 2017. Sejalan dengan banyaknya konsumen yang menggunakan Shopee untuk belanja online, estimasi nominal GMV yang dapat diraih Shopee berkisar antara 6,9 miliar USD hingga 7,3 miliar USD, sepertiga dari estimasi total GMV yang dilaporkan oleh Google dan Temasek Holdings (Kumparan.com, 2019). Berikut adalah gambaran persaingan *E-Commerce* di Asia Tenggara selama 2018 yakni di Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, Singapore dan Philippines dimana dari keenam negara tersebut yakni Indonesia, Malaysia, Vietnam dan Philippines *E – Commerce* yang paling banyak digunakan adalah Shopee.



Gambar 1. 1
Top 5 E-Commerce ASEAN 2018
Sumber : Techno Okezone (2018)

Dari gambar diatas dijelaskan bahwa aplikasi Shopee adalah aplikasi belanja online yang paling banyak di gunakan salah satunya di Indonesia baik melalui *play store* (*Android*) maupun *Appstore* (*Ios*). Sehingga dapat disimpulkan bahwa, aplikasi Shopee di

Indonesia menjadi aplikasi belanja online yang paling banyak dikunjungi dan diminati oleh masyarakat Indonesia.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Darma dan Japariato (2014) dengan judul Analisa Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* sebagai variabel Intervening dan modifikasi penelitian dari Setyaningrum, Arifin dan Yulianto (2016) dengan judul Pengaruh *Hedonic Motives* terhadap *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying* dengan mengambil salah satu dari variabelnya yaitu Pengaruh *Hedonic Motives*. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“PENGARUH MOTIF HEDONIS DAN GAYA BELANJA TERHADAP EMOSI POSITIF SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF”**.

B. Rumusan Penelitian

Setelah mengetahui latar belakang penelitian, peneliti merumuskan masalah dalam penelitian. Rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Motif Hedonis berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada konsumen aplikasi Shopee?
2. Apakah Motif Hedonis berpengaruh terhadap Emosi Positif pada konsumen aplikasi Shopee ?
3. Apakah Gaya Belanja berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada konsumen aplikasi Shopee ?
4. Apakah Gaya belanja berpengaruh terhadap Emosi Positif pada konsumen aplikasi Shopee ?

5. Apakah Emosi Positif berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada konsumen aplikasi Shopee?
6. Apakah Motif Hedonis berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Impulsif melalui Emosi Positif pada konsumen aplikasi Shopee?
7. Apakah Gaya Belanja berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Impulsif melalui Emosi Positif pada konsumen aplikasi Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Setelah mengetahui masalah yang terdapat di dalam rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh motif hedonis terhadap keputusan pembelian impulsif pada konsumen aplikasi Shopee
2. Menganalisis pengaruh motif hedonis terhadap emosi positif pada konsumen aplikasi Shopee
3. Menganalisis pengaruh gaya belanja terhadap keputusan pembelian impulsif pada konsumen aplikasi Shopee
4. Menganalisis pengaruh gaya belanja terhadap emosi positif pada konsumen aplikasi Shopee
5. Menganalisis pengaruh emosi positif terhadap keputusan pembelian impulsif pada konsumen aplikasi Shopee
6. Menganalisis pengaruh motif hedonis terhadap keputusan pembelian impulsif melalui emosi positif pada konsumen aplikasi Shopee
7. Menganalisis gaya belanja terhadap keputusan pembelian impulsif melalui emosi positif pada konsumen aplikasi Shopee

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis Penelitian

Penelitian ini semoga menjadi referensi dan acuan untuk penelitian selanjutnya serta menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai motif hedonis dan gaya belanja terhadap emosi positif serta dampaknya pada pembelian impulsif.

2. Manfaat Praktis Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan membantu perusahaan memahami nilai – nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai – nilai tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen demi memenuhi gaya hidup sehingga melakukan pembelian tidak terencana.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi konsumen yang selama ini melakukan perilaku hedonis agar menyadari bahwa pentingnya melakukan perencanaan sebelum melakukan pembelian.