

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi yang meningkat mengakibatkan *e-bisnis* atau *e-commerce* juga terus berkembang. Dengan demikian lebih mempermudah seorang konsumen untuk melakukan pencarian informasi melalui *browsing*. Konsumen yang suka belanja, memiliki kecenderungan lebih besar untuk mencari informasi melalui *browsing*. *Browsing* atau *surfing* yaitu kegiatan “berselancar” di internet. Kegiatan ini dapat dianalogikan layaknya berjalan-jalan di mal sambil melihat ke toko-toko tanpa membeli apapun (Taslim dan Septianna dalam Lumintang, 2011). Konsumen yang berbelanja dengan *motif hedonis* dengan melakukan *browsing* dapat merasakan kesenangan dalam memeriksa unsur-unsur visual.

Alasan seseorang memiliki sifat *hedonis* diantaranya yaitu banyak kebutuhan yang tidak bisa terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan terpenuhi, muncul kebutuhan baru dan terkadang kebutuhan tersebut lebih tinggi dari sebelumnya. Motivasi berbelanja hedonis akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh model terbaru dan berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu

kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, dalam Lumintang 2012).

Kebutuhan konsumen berpengaruh pada gaya hidup atau *lifestyle*. Banyaknya mode *fashion* yang baru bermunculan membuat konsumen ingin selalu mengikuti perkembangannya. Menurut Levy (2009) *shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Cara menghabiskan waktu dan uang ini dimanfaatkan oleh sebagian konsumen untuk melakukan pembelian secara berlebihan yang salahsatunya didorong oleh stimulus-stimulus penawaran menarik yang ditawarkan oleh pengusaha *online shop*. Rasa ketergantungan terhadap dunia *fashion* yang selalu berubah-ubah, membuat sebagian masyarakat menjadi hedon dan termotivasi untuk selalu memperbaharui gaya *fashion* sehari-hari dengan melakukan pembelian yang tidak terencana sebelumnya. Saat konsumen melakukan *window shopping* atau hanya sekedar berkeliling, mereka menjelajahi tempat-tempat yang belum pernah maupun yang sering dikunjungi.

Banyak faktor yang dapat membuat konsumen melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying* di *online shop*. Seperti diketahui banyak barang kebutuhan seperti *fashion*, elektronik, alat olahraga yang ditawarkan di internet dan menawarkan kemudahan dalam cara berbelanja dan pembayaran. Dengan demikian, hal tersebut sangat memiliki potensial untuk terjadinya pembelian impulsif secara *online*. Menurut Utami dalam Kosyu (2014) pembelian impulsif adalah pembelian

yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merk tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut.

Selain itu juga, pembeli dengan umur lebih muda mempunyai kecenderungan perilaku impulsif lebih besar dari kelompok umur di atasnya. Hal tersebut dikarenakan remaja masa kini dihadapkan pada pilihan gaya hidup yang kompleks. Remaja yang masih pada tahap pencarian identitas diri, jadi banyak meniru apa yang dilihat dan didengar melalui media, termasuk media sosial. Tidak heran jika kemudian remaja mudah untuk “tergoda” untuk melakukan belanja online guna memenuhi gaya hidupnya.

Menurut Kusuma (2014) berbelanja tidak hanya terbatas pada kaum perempuan, kaum laki-laki, miskin, kaya, berpenghasilan tinggi, berpenghasilan rendah, semuanya mempunyai kans untuk jadi korban. Umumnya orang memiliki kebiasaan berbelanja untuk memenuhi kebutuhan. Meskipun demikian, sering juga ditemui orang yang berbelanja hanya untuk memenuhi hasrat atau dorongan dari dalam dirinya

Dalam persaingan dunia bisnis pada *online shop*, khususnya pada produk *fashion* yang meningkat dan persaingannya sangat ketat, hal ini ditunjukkan dengan banyaknya situs-situs *online* yang dapat kita temui di internet, selain itu produk yang ditawarkan sangat banyak dan juga berbagai macam jenis seperti, elektronik, *fashion*, alat olahraga. Dengan ini konsumen sangat mudah untuk memilih kebutuhan yang di inginkan dengan cara *browsing*. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka

dipilihlah studi pada *online shop* untuk mengetahui Pengaruh Motivasi Hedonis, *Browsing* dan Gaya Belanja terhadap Pembelian Impulsif pada *Online Shop*.

B. Rumusan Masalah

Berpijak pada latar belakang diatas, maka perumusan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah motivasi hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada *online shop*?
2. Apakah *browsing* berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada *online shop*?
3. Apakah gaya belanja berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada *online shop*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif pada *online shop*?
2. Untuk menguji pengaruh *browsing* terhadap pembelian impulsif pada *online shop*?
3. Untuk menguji pengaruh gaya belanja terhadap pembelian impulsif pada *online shop*?

D. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritik

Hasil penelitian diharapkan dapat di gunakan sebagai wacana bagi pembaca dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat praktik

- a. Bagi perusahaan

Dapat di jadikan sebagai bahan referensi dan data perbandingan terikat dengan penelitian yang sejenis yang tengah dilakukan.

- b. Bagi Penulis

Untuk meningkatkan pengetahuan yang sudah ada dan membantu memperjelas teori yang di ajarkan di perkuliahan dan fenomena yang nyata.