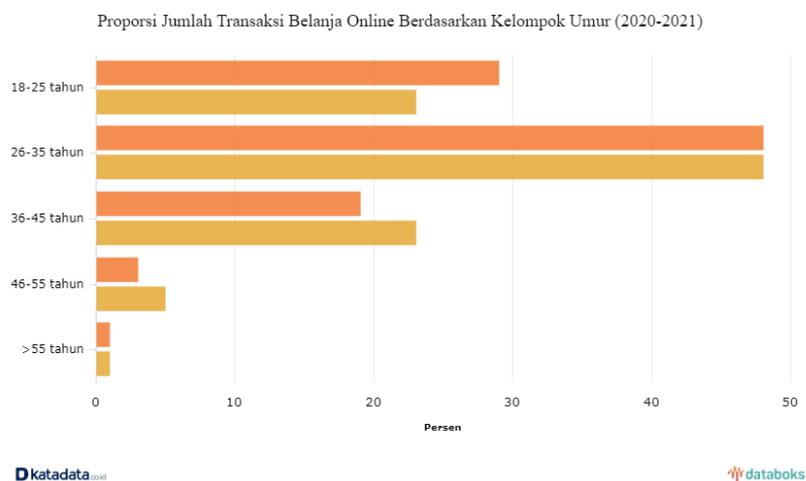


Bab I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Riset Kredivo dan Katadata Insights Center (KIC) menunjukkan, generasi milenial atau yang berumur 26-35 tahun menjadi penyumbang terbesar terhadap proporsi jumlah transaksi belanja *online* selama pandemi Covid-19.



Gambar 1.1 Jumlah transaksi belanja online

Sumber : Katadata Insight Center (KIC), Kredivo, 02 Juni 2022.

Tercatat, ada 48% konsumen *e-commerce* berumur 26-35 tahun yang melakukan transaksi pada 2021. Persentase tersebut masih sama dari tahun sebelumnya. Adapun, peningkatan jumlah transaksi pada kelompok umur yang lebih tua sejalan dengan data Badan Pusat Statistik (BPS) yang mencatat pengguna internet didominasi oleh mereka yang berumur lebih dari 25 tahun dengan persentase 57%.

Majunya teknologi dan arus informasi membuat masyarakat Indonesia lebih terbuka pada pengetahuan global. Pesatnya jaringan internet juga secara tidak langsung membawa fenomena baru atau gaya hidup baru di kalangan masyarakat

yang suka memanfaatkan fasilitas internet. Salah satu bisnis atau perdagangan yang menggunakan fasilitas internet sebagai media ialah adanya *e-commerce*.

Salah satu contoh *e-commerce* adalah hadirnya toko *online* yang membawa fenomena baru atau gaya hidup baru di kalangan masyarakat yaitu berbelanja secara *online*. Masyarakat lebih senang meluangkan waktu untuk berbelanja *online* daripada berkunjung ke toko secara langsung untuk membeli barang yang mereka inginkan. Ditambah lagi di masa pandemic seperti ini banyak orang yang lebih memilih berbelanja *online* melalui *e-commerce* untuk mengurangi kontak fisik dengan penjual atau pembeli lain. Salah satu *e-commerce* yang terkenal di kalangan konsumen saat ini adalah Shopee.

Shopee merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *e-commerce* berbasis mobile marketplace yang pertama hadir di Indonesia sejak awal tahun 2016 dan dikelola oleh PT. Shopee International Indonesia yang merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee memberikan wadah kepada masyarakat Indonesia 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 serta mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia. Berdasarkan data *Similar Web for App Performance* tentang aplikasi *e-commerce* di Indonesia, Shopee memiliki jumlah *daily active user* (DAU) atau pengunjung aktif harian yang melampaui Tokopedia. Selama Desember 2021, jumlah pengunjung aktif harian Shopee mencapai 33,27 juta (Kompas.com, 2021).

Tingginya jumlah pengunjung harian Shopee ini memungkinkan terjadinya banyak kegiatan belanja yang tidak diinginkan atau disebut *impulse buying*.

Menurut Moth (2012) dalam Rahma, Septrizola (2019), meningkatnya perilaku konsumen *online* juga dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian *online* yang tidak direncanakan. Para konsumen tidak akan peduli dan berpikir terlebih dahulu untuk memiliki produk yang diinginkannya, ini akan membuat mereka dengan sangat mudah untuk memesan produk melalui aplikasi Shopee. Dengan hanya berdiam diri di rumah dan menggunakan jaringan data/wifi konsumen tersebut sudah bisa mengakses aplikasi Shopee pada smartphone dan sudah bisa melihat berbagai macam produk pada aplikasi tersebut. Dikarenakan mudahnya akses berbelanja *online* ini membuat konsumen lebih mudah melakukan pembelian sehingga terjadilah pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*).

Dalam berbelanja, seringkali konsumen berbelanja secara *online* tidak hanya dikarenakan tertarik pada kualitas produk yang dijual saja akan tetapi, konsumen berbelanja hanya berdasarkan kesenangan tanpa memikirkan manfaat dari produk yang dibelinya. Inilah yang disebut dengan *Hedonic shopping motivation*. Menurut Alba dan Williams (2012) *hedonic motivation* adalah suatu cara untuk menunjukkan perasaan yang senang dan bagaimana konsumen berusaha mengejar sebuah kesenangan. *Hedonic shopping motivation* ini merupakan faktor pertama yang mempengaruhi *impulse buying*, karena konsumen akan melakukan pembelian barang secara berulang kali melalui shopee tanpa memikirkan manfaat dari pada barang-barang tersebut sehingga terjadilah *impulse buying*.

Banyaknya produk-produk yang disediakan oleh Shopee maka itu akan membuat konsumen selalu ingin mengikuti perkembangan yang ada seperti gaya berpakaian dan lain-lain atau bisa kita sebut dengan *shopping lifestyle*. Menurut Darma & Japariato (2014) *Shopping lifestyle* menggambarkan aktivitas yang menghabiskan waktu dan uang seseorang. Dengan waktu yang tersedia, konsumen akan memiliki lebih banyak waktu untuk berbelanja, dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. *Shopping lifestyle* merupakan faktor kedua yang mempengaruhi *impulse buying*. Menurut Chaney (1996) dalam Andryansyah dan Arifin (2018). kebutuhan yang ada pada setiap konsumen akan mempengaruhi gaya hidupnya. Gaya hidup seseorang untuk membelanjakan uang menjadikan sebuah status sosial dan karakteristik seorang individu. Banyaknya akan kebutuhan barang primer dan sekunder menjadikan konsumen selalu ingin memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu hal tersebut memicu konsumen melakukan pembelian hanya karna *lifestyles* yang ada tanpa memikirkan manfaatnya dan terjadilah *impulse buying*.

Di dalam dunia *e-commerce* kepercayaan konsumen sangat diperlukan. Menurut Kasinem (2020) kepercayaan juga berkaitan dengan kepuasan konsumen, semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Informasi yang baik akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maupun layanan jasa, hal ini dikarenakan pengalaman yang terbentuk pada memori konsumen terhadap suatu jasa dapat membantu rasa percaya seseorang. Jika konsumen sudah memiliki kepercayaan yang baik terhadap suatu *e-commerce* dalam hal ini Shopee maka akan sangat memungkinkan konsumen melakukan

kegiatan belanja berulang kali. bahkan dikarenakan kepercayaan konsumen terhadap suatu *e-commerce* tertentu akan membuat konsumen melakukan kegiatan berbelanja sesering mungkin akan sesuatu hal yang belum tentu ia butuhkan tetapi karena rasa kepercayaan tersebut membuat konsumen terus ingin melakukan kegiatan berbelanja *online*. hal ini akan menimbulkan terjadinya *impulse buying*.

Positive emotion juga memiliki pengaruh untuk melakukan kegiatan belanja yang tidak direncanakan atau yang juga disebut *impulse buying*. Menurut Premananto (2007) Elemen sensorik atau emosional adalah konstruksi sementara yang berkaitan dengan situasi atau objek tertentu. Menurut berbagai penelitian, perasaan seperti cinta, kebahagiaan, keinginan, ketertarikan dan antusiasme memiliki korelasi positif yang signifikan dengan kecenderungan belanja impulsif. Emosi positif yang dimiliki pembeli akan suatu barang yang diinginkan dapat membuat pembeli itu melakukan kegiatan berbelanja karena rasa senang atau rasa ingin memiliki akan suatu barang yang menarik perhatian bukan karna manfaat dari barang tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dilihat pengaruh dari *Hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, *online trust*, dan *Positive emotion* terhadap *impulse buying* maka peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul: **“Pengaruh *Hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, *online trust*, dan *Positive emotion* terhadap *impulse buying* konsumen Shopee serta ditinjau dalam Islam”**.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh *Hedonic shopping* motivation terhadap *impulse buying* pada konsumen milenial aplikasi Shopee?
2. Apakah pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen milenial aplikasi Shopee?
3. Apakah pengaruh *online* trust terhadap *impulse buying* pada konsumen milenial aplikasi Shopee?
4. Apakah pengaruh *Positive emotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen milenial aplikasi Shopee?
5. Apakah pengaruh simultan *Hedonic shopping* motivation, *shopping lifestyle*, *online* trust, dan *Positive emotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen milenial aplikasi Shopee?
6. (sudut pandang islam)

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic shopping* motivation terhadap *Impulse buying* pada konsumen milenial aplikasi Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *Impulse buying* pada konsumen milenial aplikasi Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *online* trust terhadap *Impulse buying* pada konsumen milenial aplikasi Shopee.

4. Untuk mengetahui pengaruh *Positive emotion* terhadap *Impulse buying* pada konsumen milenial aplikasi Shopee.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, *online trust*, dan *Positive emotion* secara simultan terhadap *impulse buying* pada konsumen milenial aplikasi Shopee.
6. (sudut pandang islam)

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu psikologi, khususnya di bidang psikologi konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan dan memberikan manfaat berupa kerangka teoritis tentang perilaku impulsive buying serta faktor-faktor penyebabnya dan juga sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *Hedonic shopping motivations*, *shopping lifestyle*, *online trust*, dan *Positive emotion* terhadap *Impulse buying*.

Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat baik bagi konsumen. Sehingga temuan dari penelitian ini dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi konsumen agar dapat lebih cermat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, menggunakan akal rasional dan tidak hanya membeli dengan emosi saja.