

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pembelian impulsif atau pembelian yang tidak direncanakan adalah perilaku seseorang yang sebelumnya tidak berencana untuk membeli suatu barang saat berbelanja (Al Mutanafisa & Retnaningsih, 2021). Dalam pembelian impulsif, konsumen tidak berpikir untuk membeli suatu produk maupun merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian dengan banyak alasan salah satunya yaitu ketertarikan akan produk atau merek pada saat itu juga.

Menurut Kharis (2011) pembelian impulsif adalah fakta kehidupan berperilaku konsumen yang dibuktikan sebagai suatu fakta kehidupan dalam konsumen berperilaku yang dibuktikan dengan kegiatan pembelian yang berhubungan dengan keterbatasan dan lingkungan waktu dalam berbelanja, bisa terjadi dimana dan kapan saja. Tidak terkecuali saat penjual menawarkan suatu produk ke calon konsumen, dimana sebenarnya produk tersebut terkadang tidak terpikirkan dalam benak konsumen sebelumnya.

Pembelian impulsif juga merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen sedang melihat merek atau produk tertentu, kemudian timbul rasa tertarik untuk mendapatkannya, biasanya terjadi karena adanya rangsangan yang menarik melalui penawaran penjual tanpa ada perencanaan pembelian barang sebelumnya (Utami, 2011).

Kebutuhan seseorang dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya, semakin hari pun semakin beragam. Namun, disisi yang lain, waktu yang dimiliki sangatlah terbatas akibat kesibukan yang dimiliki. Masyarakat pun mulai mencari bagaimana cara untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diperlukan tentunya yaitu dengan cara yang lebih efisien, instan dan praktis.

Dalam permasalahan yang terjadi, banyak perusahaan maupun bisnis UMKM yang memanfaatkan kejadian tersebut menjadi sebuah peluang bisnis yang menjanjikan dan menguntungkan. Kini perusahaan mulai menawarkan wadah untuk berbelanja yang dimana tidak mengharuskan pembeli bertemu langsung dengan penjual, atau mendatangi tempat berbelanja secara langsung di waktu dan tempat yang sama. Kini, transaksi dapat dilakukan secara online dengan internet melalui aplikasi berbelanja secara *online*.

Hal tersebut memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan barang yang akan dicari. Selain itu, berbelanja melalui *online shop* dirasa lebih menarik dan mudah karena dianggap lebih praktis tanpa harus datang ke toko dan tanpa dibatasi oleh jam operasional toko. Pembeli pun dapat bertransaksi kapanpun dan dimanapun selagi memiliki jaringan internet.

Beragam produk dan variasi yang dijual melalui *online shop*, untuk harga yang ditawarkan pun juga bermacam-macam dan tentunya dengan bermacam-macam promo yang diberikan. Selain itu, berbelanja melalui *online shop* juga lebih informatif, karena melalui penjual sudah mencantumkan informasi mengenai produk yang dijual tersebut, dengan dilengkapi oleh layanan tanya jawab dengan penjual melalui menu *chatting*.

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi pun saat ini semakin pesat. Hal ini terjadi karena pergeseran konsumen sekarang lebih menyukai melakukan pembelian melalui *online shopping* bukan melalui *mall* atau datang ke lokasi toko untuk membeli atau sekedar melihat barang yang akan dibeli. Hal tersebut juga tidak terlepas dari teknologi internet saat ini yang telah menjadi media untuk berkomunikasi. Kita pun dapat dengan mudah terhubung ke seluruh penjuru dunia sehingga pertukaran informasi mulai dari penyampaian sampai dengan penerimaan informasi dapat terjadi secara global sehingga internet menjadi kebutuhan bagi masyarakat. Saat ini penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada setiap tahunnya. Hal tersebut berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta jiwa pada Januari 2022 (sumber : *We Are Social*)

**Gambar 1 Pertumbuhan Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia**



**Sumber :** *We Are Social*, 25 Februari 2022.

Tingginya pengguna internet di Indonesia menimbulkan perubahan pada perilaku pola berbelanja masyarakat. Masyarakat cenderung lebih memilih berbelanja secara online dibandingkan secara konvensional.

Dalam transaksi pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui aplikasi belanja online, tanpa disadari konsumen membeli produk yang sebetulnya tidak direncanakan sebelumnya. Fenomena seperti ini disebut juga sebagai *impulse buying* atau pembelian impulsif. Perilaku konsumen seperti ini akan mengalami keinginan kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. Pembelian juga cenderung dilakukan dengan mengabaikan pertimbangan atau konsekuensinya (Utami, 2011).

Penelitian ini berfokus pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh motivasi belanja hedonis, gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif dimediasi oleh *social media marketing*. Motivasi belanja hedonis tercipta karena adanya gairah dalam berbelanja seseorang dipengaruhi oleh model terbaru dan belanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari.

Motivasi belanja hedonis memiliki peran penting dalam pembelian impulsif, karena motivasi belanja hedonis merupakan pendorong bagi konsumen untuk menyukai produk, dan pengaruh emosional. Motivasi belanja hedonis dipandang sebagai hal positif yang menyenangkan dan memuaskan konsumen untuk dapat melakukan pembelian, konsumen tidak bertujuan untuk mencari keuntungan dari produk tetapi kesenangan selama proses berbelanja yang menjadi tujuan seseorang. Dapat disimpulkan bahwa motivasi belanja hedonis merupakan faktor

utama yang menyebabkan seseorang melakukan pembelian impulsif (Widagdo & Roz, 2021).

Motivasi belanja hedonis yaitu motivasi konsumen untuk berbelanja, yang dimana belanja merupakan suatu kesenangan tersendiri bagi konsumen yang dapat dipenuhi dengan cara mengunjungi pusat perbelanjaan, menikmati suatu toko meskipun tidak membeli apapun (Utami, 2010).

Hedonik diciptakan oleh para *retailer* dikarenakan untuk menarik konsumen dan membuat konsumen merasa puas, sehingga betah dan ingin berlama-lama dipusat perbelanjaan sehingga pada akhirnya konsumen akan membelanjakan uangnya.

Menurut Kosyu dkk (2014) hedonic motives tercipta karena adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah sekali untuk terpengaruh oleh suatu model terbaru. Menurutnya juga *hedonic motives* tercipta dengan berbelanja sembari berkeliling untuk memilih barang sesuai selera. Kemudian, ketika berbelanja seseorang akan memiliki energi yang positif untuk membeli produk tersebut tanpa perencanaan sebelumnya.

Menurut Tambuwun (2016), gaya hidup berbelanja mengacu pada pola konsumsi seseorang mengenai bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang. Dalam pengertian ekonomi, gaya hidup berbelanja lebih mengacu pada cara seseorang mengalokasikan dana untuk berbagai produk dan jasa, serta alternatif tertentu dalam pembelian serupa.

Secara sederhana gaya hidup diartikan bagaimana seseorang dalam hidup. Menurut Levy & Weitz (2009) *shopping lifestyle* merupakan gaya hidup yang

mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka dapat menghabiskan uang, waktu, pendapatan dan sikap mengenai dunia dimana mereka tinggal. Seseorang menjadikan gaya hidupnya sebagai status sosial dan sifat bagi seorang individu. Cobb dan Hoyer (1986, p. 524) mengatakan “*Shopping lifestyle is defined as the behavior exhibited by purchaser with regard to the series of personal responses and opinion about purchases of the produk*” yang artinya bahwa gaya hidup berbelanja merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli memperhatikan pada respon personal dan opini atas pembelian produk. Gaya hidup berbelanja setiap orang tentu berbeda. Hal yang membedakannya adalah cara hidup seseorang untuk mengekspresikan diri dengan orang lain melalui gaya berbelanja. Gaya hidup juga dipengaruhi oleh suatu kebutuhan konsumen. Kegiatan *shopping* menjadi salah satu solusi terbaik bagi seseorang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Kegiatan *shopping* juga disebabkan oleh pola konsumsi seseorang untuk dapat menghabiskan waktu serta uang, dan berbelanja juga menjadi suatu gaya hidup. Sehingga *shopping lifestyle* menjadi penyebab timbulnya pembelian secara impulsif (Kosyu, 2014).

Saat ini berbelanja melalui *online shopping* dilakukan dengan alasan mudah dan praktis, seseorang dapat membeli sesuatu kapanpun dan dimanapun bahkan dirumah sekalipun. Hal ini dianggap lebih menghemat waktu dan biaya. Dengan kemudahan yang dirasakan, konsumen terdorong untuk melakukan pembelian diluar dari daftar yang akan dibelanjakan.

Dalam melakukan pemenuhan dalam kebutuhan, maka seseorang akan melakukan kegiatan berbelanja barang yang akan dibutuhkan. Gaya hidup

berbelanja akan mendorong seseorang untuk melakukan upaya biaya dan waktu untuk mendapatkan berbagai produk selama proses berbelanja. Gaya hidup berbelanja dapat juga dipengaruhi dari faktor-faktor menarik yang ditawarkan, antara lain yaitu : Promosi, harga yang murah, diskon, model terbaru.

Seseorang yang tertarik pada iklan, promosi, dan model terbaru, biasanya lebih mudah untuk melakukan pembelian impulsif. Mereka akan melakukan pembelian diluar dari barang yang telah direncanakan sebelumnya karena mengikuti gaya hidup berbelanja yang sedang ditawarkan. Selain gaya hidup berbelanja terdapat faktor yang dapat mendorong pembelian impulsif, yaitu perilaku hedonis.

Di era saat ini juga menyebabkan kondisi perusahaan harus bergerak maju dan lebih modern. Keadaan dimana perusahaan dituntut untuk mengikuti perkembangan teknologi yang cukup maju agar dengan cepat dapat menyesuaikan keadaan. Proses modernisasi mempengaruhi setiap aspek kehidupan ekonomi, teknologi pangan, sosial budaya, teknologi informasi dan komunikasi (Kristiani & Dharmayanti, 2017). Tantangan dalam dunia pemasaran dalam upaya mempertahankan sustainabilitas perusahaan merupakan hal yang penting untuk dibahas. Maka dari itu, pemasar harus melihat peluang dalam *digital marketing* yang merupakan salah satu alat yang dapat digunakan dalam menjangkau konsumen. Media sosial merupakan alat yang paling efektif dalam hal menjangkau konsumen.

Saat ini media sosial dinilai cukup berkembang dan memiliki peluang untuk tempat pemasaran bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk/jasa. Karena,

sosial media merupakan hal penting dari strategi layanan, komunikasi, penjualan, informasi, serta menyesuaikan dan merefleksikan diri dengan pasar dan orang-orang yang mengartikannya (Solis, 2011).

Di Indonesia semakin banyak situs berbelanja *online*. Salah satu situs berbelanja *online* di Indonesia yaitu Shopee. Shopee merupakan aplikasi mobile commerce yang berbasis *market place*, dan merupakan wadah berbelanja *online* yang lebih fokus pada *platform mobile*, sehingga memudahkan seseorang untuk berbelanja, mencari dan berjualan secara langsung hanya dengan menggunakan ponsel. Aplikasi Shopee juga dilengkapi dengan penulisan keterangan mengenai informasi terkait barang yang dijual dan keterangan yang lengkap, kemudian lokasi, fitur live chat, berbagi (*social sharing*) dan *live shopping* (penawaran secara langsung melalui *live video streaming*) yang dinilai memudahkan konsumen.

Shopee menjadi *platform* belanja online di Indonesia paling teratas, dilihat dari jumlah total unduhan app dan total pengguna yang aktif berdasarkan hasil riset periset pasar aplikasi mobile App. Pekan lalu, riset iPrice mengungkapkan dalam laporan Q2-2021 bahwa Shopee termasuk yang terdepan dalam segi jumlah pengunjung situs web. Shopee memiliki 126,99 juta pengunjung web per bulan. Di Indonesia sendiri, jumlah pesanan produk UMKM selama Shopee Super Shopping Day 9.9 meningkat hingga 6 kali lipat dibandingkan hari biasa. Secara global, kegiatan ini mampu mencatatkan rekor pembelian 1,8 juta dalam 1 menit. Sesuai tabel 1.1. ditampilkan hasil riset urutan kunjungan situs berbelanja *online* yang paling banyak digunakan.

**Tabel 1.1 Data Kunjungan Situs Belanja Online**

|            | <b>Situs Web<br/>(Juta Visitor per<br/>Bulan di Indonesia)</b> | <b>Aplikasi<br/>(Juta Visitor per<br/>Bulan di Indonesia)</b> | <b>Total<br/>(Juta Visitor per<br/>Bulan di Indonesia)</b> |
|------------|----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| Shopee     | 126.99                                                         | 834.52                                                        | 961.51                                                     |
| Tokopedia  | 147.97                                                         | 244.34                                                        | 392.13                                                     |
| Lazada     | 27.67                                                          | 349.37                                                        | 377.04                                                     |
| Buka Lapak | 29.46                                                          | 49.72                                                         | 79.18                                                      |
| Blibli     | 18.14                                                          | 10.33                                                         | 28.77                                                      |

Sumber : Perhitungan Kunjungan Melalui Situs Web : iPrice  
 : Perhitungan Kunjungan Melalui Situs Web : SimilarWeb

Berdasarkan tabel 1.1, Shopee berada di posisi pertama dalam hal jumlah total unduhan app dan total pengguna aktif bulanan, di mana e-commerce lain mencetak angka di bawahnya. Tokopedia ada di posisi kedua dengan total 392,13 juta kunjungan dari web dan app per bulan, disusul Lazada dengan 377,04 juta, Bukalapak dengan 79,18 juta dan Blibli dengan 28,77 juta kunjungan. Tingginya angka kunjungan aplikasi di Shopee dapat terlihat dari hasil beragam kampanye hingga diskon untuk meningkatkan penjualan.

Maka berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka penelitian ini mengambil fenomena bisnis dalam topic penelitian dengan judul **“PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS DAN GAYA HIDUP BERBELANJA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DIMEDIASI OLEH *SOCIAL MEDIA MARKETING* PADA KONSUMEN SHOPEE”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam hal ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara Motivasi Belanja Hedonis terhadap *Social Media Marketing*?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara Gaya Hidup Berbelanja terhadap *Social Media Marketing*?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara Gaya Hidup Berbelanja terhadap Pembelian Impulsif?
5. Apakah terdapat pengaruh signifikan *Social Media Marketing* Pembelian Impulsif?
6. Apakah *Social Media Marketing* sebagai variabel mediasi dapat mempengaruhi Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee?
7. Apakah *Social Media Marketing* sebagai variabel mediasi dapat mempengaruhi Gaya Hidup Berbelanja terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan di atas sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh signifikan motivasi belanja hedonis terhadap *social media marketing* pada konsumen Shopee.
2. Untuk menganalisis pengaruh signifikan gaya hidup berbelanja terhadap *social media marketing* pada konsumen Shopee.
3. Untuk menganalisis pengaruh signifikan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee.
4. Untuk menganalisis pengaruh signifikan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee.
5. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *social media marketing* terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee.
6. Untuk menganalisis *social media marketing* sebagai variabel mediasi dapat mempengaruhi motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee.
7. Untuk menganalisis gaya hidup berbelanja sebagai variabel mediasi dapat mempengaruhi gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian yang dilakukan, maka hasil dari penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi beberapa pihak, antara lain yaitu:

### 1.4.1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai upaya pengembangan serta pengaplikasian ilmu teori dan praktek yang didapat selama perkuliahan kedalam dunia nyata, khususnya mengenai manajemen pemasaran.

### 1.4.2. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai salah tau bahan masukan dan menjadi bahan pertimbangan bagi Shopee dalam pemasarannya, dalam mengambil suatu keputusan yang tepat untuk pemasaran dimasa yang akan datang terutama pengaruh motivasi belanja hedonis dan gaya hidup berbelanja yang dimediasi oleh *social media marketing* sebagai variabel *intervening* terhadap pembelian impulsif, sehingga diharapkan pelanggan tetap loyal kepada perusahaan tersebut.

## 1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi yang ada, agar pembahasan tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang sebenarnya, maka dalam hal ini peneliti memberikan batasan masalah yang akan diteliti. Berdasarkan identifikasi

masalah, guna memperjelas obyek dan arah penelitian. Masalah yang dibahas dalam penelitian ini yaitu pengaruh motivasi belanja hedonis dan gaya hidup berbelanja yang dimediasi oleh *social media marketing* terhadap pembelian impulsif konsumen Shopee.

