

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di era modern yang serba digital saat ini kehidupan manusia tidak dapat lepas dari jaringan internet, karena internet di masa sekarang sudah menjadi suatu kebutuhan bagi semua orang, mulai dari hanya sekedar update ke sosial media, mencari berita dan informasi, hingga para pebisnis sudah sangat bergantung pada internet. Oleh karena itu dengan tuntutan tersebut para pelaku usaha juga harus bisa beradaptasi dengan lingkungan, karena mereka akan sangat tertinggal jika masih mengacu pada penjualan secara tatap muka seperti layaknya pasar konvensional.

Semakin pesatnya jaringan internet di masa sekarang ini secara tidak langsung mengakibatkan fenomena dan gaya hidup baru untuk masyarakat yang sering menggunakan jaringan internet. Usaha atau bisnis yang memanfaatkan jaringan internet di masa modern sekarang yaitu munculnya *e-commerce*. Salah satu bentuk contoh dari *e-commerce* adalah kemunculannya marketplace atau toko online yang membawa fenomena atau gaya hidup baru di lingkungan masyarakat dengan adanya kegiatan berbelanja secara online. Masyarakat lebih menyukai berbelanja melalui online daripada harus berkunjung langsung ke toko untuk membeli suatu produk atau barang yang mereka inginkan. Alasan yang paling banyak yaitu karena belanja melalui online jauh lebih murah jika dibandingkan

membelinya secara langsung ke toko, kedua belanja online dapat dilakukan kapanpun dan dimana saja, lebih cepat dan tidak memakan waktu banyak.

Berdasarkan data yang diunggah oleh inet.detik.com yang diakses pada tanggal 15 November 2021 menunjukkan bahwa hingga Januari 2021 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta. Angka ini bukan tidak mungkin terus meningkat dari tahun ke tahun. Jika dibandingkan dengan jumlah pengguna internet pada tahun 2020 lalu, ada kenaikan 15,5% atau lebih dari 27 juta orang dalam satu tahun.

Total penduduk Indonesia menurut *Hootsuite* dan *We are Social* mencapai angka 274,9 juta jiwa. Pada saat ada 202,6 juta pengguna internet, dapat diartikan 73,7% penduduk Indonesia sudah terjun ke dunia maya.



Sumber: [www.inet.detik.com](http://www.inet.detik.com) (diakses pada tanggal 15 November 2021)

**Gambar 1. 1**  
**Jumlah Pengguna Internet di Indonesia**

Perkembangan teknologi *smartphone* telah memungkinkan masyarakat dalam melakukan pemesanan barang kebutuhan melalui *smartphone* mereka daripada harus keluar untuk mencari produk tersebut. Serta meningkatnya mobilitas masyarakat mengakibatkan semakin terbatasnya waktu yang mereka gunakan untuk berbelanja kebutuhan.

Internet dan perkembangan teknologi sekarang membuat masyarakat dapat berinteraksi serta mencari informasi secara efisien dan cepat. Penggunaan internet sudah tidak asing lagi di lingkungan masyarakat, kondisi ini memberi dampak bahwa internet sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat. Hampir sebagian besar masyarakat di dunia menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk membeli atau menjual suatu barang atau jasa melalui internet, kondisi ini disebut dengan istilah *e-commerce*. Di Indonesia perkembangan *e-commerce* bertumbuh pesat, hal ini tentu berdampak pada perilaku konsumen dalam berbelanja melalui online.

Konsumen melakukan pembelian bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk menghargai diri sendiri dan dapat membuat mereka merasa lebih baik. Kemajuan dalam pengguna *e-commerce* di Indonesia membuat belanja secara online menjadi suatu pilihan yang efektif dan mudah. Konsumen dapat menghemat waktu dengan belanja melalui *e-commerce* tanpa harus mengunjungi toko konvensional. Adapun hal yang membuat ketertarikan konsumen dalam belanja online yaitu voucher gratis ongkir dan promo diskon setiap bulannya.

Pada saat ini sudah banyak jenis penjualan online salah satunya adalah Shopee. Dari banyaknya *e-commerce* di Indonesia menyebabkan persaingan pelaku bisnis, mereka bersaing untuk memenangkan penjualan. Shopee memperoleh peringkat pertama yang banyak diminati oleh konsumen. Di Indonesia Shopee dimulai pada bulan Desember sejak tahun 2015, dibawah naungan Shopee Internasional Indonesia. Shopee mengalami perkembangan yang sangat pesat, yang mana aplikasinya sudah di unduh 100 juta lebih pengguna. Dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya walaupun Shopee termasuk termuda, namun mampu berdiri sejajar dengan yang lainnya. Dari data pengguna Shopee di Indonesia pada tahun 2021 yang aktif mencapai 127.4 juta. Aplikasinya sudah diunduh lebih dari 100 juta terhitung sejak dirilis di Playstore pada 4 Juni 2015.

Berikut ini merupakan grafik pengunjung website bulanan Shopee yang disampaikan oleh *iprice.co.id* :



Sumber : *iprice.co.id* (diakses pada tanggal 29 Januari 2022)

**Gambar 1. 2**  
**Jumlah Rata-rata Kunjungan Web Bulanan Shopee**  
**(Kuartal I 2020-Kuartal III 2021)**

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan bahwa jumlah rata-rata kunjungan web Shopee sebanyak 134,4 juta pada kuartal III 2021. Dari kuartal sebelumnya angka tersebut meningkat 5,8% yang menjadi 127 juta. Peningkatan tersebut menjadi pertama kalinya setelah mengalami penurunan selama dua kuartal secara berturut-turut. Dapat dilihat pada kuartal IV 2020, jumlah kunjungan ke web Shopee sebanyak 129,3 juta naik 34% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 96,5 juta kunjungan.

Tetapi, kunjungan pada kuartal I tahun 2021 menurun 1,5% menjadi 127,4 juta. Dan menurun lagi dari 0,3% menjadi 127 juta kunjungan pada kuartal II tahun 2021. Jika dilihat dari peringkatnya, Shopee mendapat posisi urutan kedua sebagai *e-commerce* dengan rata-rata kunjungan website bulanan tertinggi. Posisi tersebut turun dari tahun 2020.

Persaingan dalam industri *e-commerce* terjadi semakin ketat karena munculnya banyak inovasi persaingan. Hal ini mendorong perubahan perilaku konsumen yang sebelumnya memiliki perilaku secara konvensional berubah menjadi perilaku secara modern, tidak hanya di negara yang modern tetapi juga terjadi di Negara yang berada pada tahap menuju modern seperti di Indonesia. Konsumen yang berada di Indonesia mempunyai ciri khas pembelian tidak direncanakan. Perubahan perilaku pada pembelian yang awalnya secara konvensional berubah menjadi perilaku pembelian secara modern dapat membuka peluang bagi industri *e-commerce* untuk menciptakan strategi pemasaran untuk mengikuti perubahan yang terjadi (Maharani, 2021).



Dari sekian pembelian yang dilakukan oleh masyarakat pada sebuah situs perbelanjaan, sering kali tanpa disadari barang yang dibeli sebenarnya bukan barang yang mereka butuhkan. Fenomena ini disebut *Impulsive buying* atau pembelian impulsif merupakan suatu perilaku pembelian tanpa ada rencana diawal untuk membeli sesuatu yang dilakukan secara tiba-tiba yang terjadi setelah mendapat dorongan untuk membeli barang dengan spontan atau cepat. Perilaku pembelian seperti ini lebih ketidak disengaja dan akan sulit untuk dihindari dibandingkan dengan perilaku pembelian yang direncanakan. Pembeli impulsif terkadang tidak terpikir dalam benaknya yang secara emosional akan tertarik pada suatu objek dan ini menjadikan para startup belum bisa mendapatkan keuntungan.

Shopee menjadi *e-commerce* yang paling sering digunakan oleh konsumen. Banyaknya diskon dan gratis ongkir menjadi daya minat konsumen terhadap Shopee. Selain itu penawaran harga yang murah juga menjadi faktor Shopee banyak diminati. Shopee juga menawarkan berbagai produk diantaranya:

**Tabel 1. 1**  
**Keragaman Jenis Produk di E-Commerce Shopee**

Skincare	Handphone dan Aksesoris
Nafini Natural Pacific Fresh Herb Origin Serum	Smartphone Xiaomi, Samsung, Oppo, Vivo, Iphone, dll
MS GLOW	Powerbank
Wardah	Hardcase dan Softcase
Scarlet Whitening	Kesehatan
Avoskin	Produk herbal
Lacoco, dll	Alat cek gula darah, dll
Tas	Makanan
Hellolulu Tate All-Day Backpack Black	BrowMe Bogor
Totobag	Baso aci homemade
Handbag, dll	Basreng, dll
Elektronik	Fashion Muslim

TV	Hijab Rabani
Kipas angin	Hijab Ar-rafi
Rice cooker, dll	Kerudung instan
Perlengkapan Ibu dan Bayi	Mukena, dll
Pampers	Hobi dan Koleksi
Bedak bayi	Alat musik (gitar, pianika, seruling, kajan, dll)
Baju bayi, dll	Poster idola KPOP
	Marvel Mighty Muggs Spider-Man

Sumber : Website Shopee (diakses pada tanggal 28 Januari 2022)

Jika dilihat dari tabel 1.3 terdapat banyak keragaman jenis produk yang dapat dipilih akan menimbulkan kecenderungan *impulsive buying*. Apabila *impulsive buying* cenderung dilakukan secara berlebihan, maka dapat menimbulkan dampak buruk bagi perilaku seseorang. Akibatnya orang tersebut cenderung mengikuti trend, tidak mengutamakan kebutuhan primer sehingga seseorang akan cenderung menggunakan emosinya sebagai alasan untuk membeli sesuatu yang tidak dibutuhkan. Fenomena ini terlihat bahwa hampir seluruh masyarakat selalu mengikuti trend terkini.

*Impulsive buying* bisa terjadi akibat dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal dapat dijabarkan faktor yang berasal dari dalam diri diantaranya bisa dari keadaan emosional, kepribadian dan faktor demografis. Sedangkan faktor eksternal atau faktor yang muncul dari luar diri seseorang diantaranya lingkungan belanja dan merek produk. Dengan demikian salah satu faktor internal dalam *impulsive buying* adalah kepribadian. Diantara banyaknya kepribadian yang dimiliki konsumen salah satunya adalah motivasi dalam belanja, dimana setiap orang mempunyai bentuk berbelanja yang berbeda-beda. Motivasi

belanja dua jenis yaitu motivasi hedonik dan motivasi utilitarian (Nihayaturrohmah, 2021).

Meningkatnya jumlah *e-commerce* yang ada saat ini dengan serangkaian kelebihan yang ditawarkan menjadi penyebab konsumsi belanja yang semakin meningkat. Menumbuhnya konsumsi belanja didorong dengan adanya suatu motivasi yaitu motivasi hedonik dan motivasi utilitarian.

Motivasi belanja hedonik merupakan motivasi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian barang karena suatu kesenangan tersendiri tanpa memperhatikan manfaat produk yang dibeli. Motivasi hedonik memiliki manfaat dalam pengambilan keputusan, yang mana tujuan konsumsi dipandang secara simbolis, berhubungan dengan respon emosi, perasaan senang, dan pertimbangan estetika. Suatu pembelian bisa terjadi konsumen memiliki suasana hati yang baik dan merasa senang saat berbelanja. Motivasi hedonis menurut Utami dalam Nihayaturrohmah (2021) merupakan keinginan dari konsumen untuk berbelanja karena berbelanja menjadi suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk tersebut.

Sedangkan motivasi utilitarian merupakan suatu dorongan dalam pembelian suatu produk dimana konsumen melihat dari sisi manfaat dan harga produk tersebut. Motivasi utilitarian fokus pada nilai belanja yang bermanfaat, dalam hal sesuatu tentang tugas, berhati-hati, masuk akal, dan efisiensi aktivitas (Widanti & Alfansi, 2019). Motivasi utilitarian mempunyai dua dimensi yaitu *efficiency* dan *achievement*. *Achievement* mengarah pada pencapaian belanja yang sebelumnya sudah direncanakan. Sedangkan *efficiency* mengarah pada penghematan waktu



serta sumber daya ketika belanja. Konsumen yang didorong oleh motivasi utilitarian tidak mengutamakan kesenangan melainkan untuk memenuhi kebutuhannya.

Melakukan pembelian di *e-commerce* saat ini akan menjadi suatu aktivitas tersendiri yang disukai oleh konsumen terutama adalah perempuan karena berpikir bahwa belanja menimbulkan perasaan yang senang, bahagia serta dapat mengisi waktu luang dengan berbelanja serta menikmati berbagai penawaran yang ditawarkan oleh *e-commerce*. Baik itu motivasi hedonis dan motivasi utilitarian menimbulkan dampak pada *impulsive buying*.

*Intent to online repurchase* merupakan kondisi seorang konsumen ketika memiliki niat dalam pembelian ulang suatu barang di masa mendatang. Dalam proses pembelian *repurchase intention* memiliki keterkaitan dengan motif yang dimiliki untuk membeli produk tertentu. *Intent to online repurchase* bisa disebabkan karena kepuasan pada pengalamannya dalam membeli suatu produk. Setelah konsumen melakukan *impulsive buying* dan merasakan kepuasan, mereka akan melakukan pembelian ulang pada produk yang sudah pernah dibeli.

Kemajuan *e-commerce* tergantung pada pembelian ulang para konsumennya. Sebelum konsumen memutuskan melakukan pembelian ulang pebisnis harus menciptakan nilai yang dirasakan konsumen. Namun nilai yang dirasakan konsumen terbentuk melalui motivasi dari konsumen itu sendiri. Terciptanya *intent to online repurchase* menjadi tujuan pebisnis online, oleh karena itu mengidentifikasi faktor-faktor kunci terhadap niat konsumen dalam membeli ulang produk menjadi hal penting dari *e-commerce*.

Perbedaan dari hasil penelitian (*research gap*) terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Handayani, Parlyna, Yusuf (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa motivasi hedonis dan motivasi utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di *e-commerce*. Berbeda dengan penelitian Illah, Kholid, dan Inggang (2018) yang menyatakan variabel *utilitarian browsing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *impulsive buying*.

Wahyuni dan Setyawati (2020) pada penelitiannya menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Maharani (2021:66) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa motivasi hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Yeni (2020:104) menyatakan bahwa motivasi hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Berbeda dengan Anggriani dan Athar (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa motivasi hedonik berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulsive buying*. Munandar (2022) juga menyatakan bahwa motivasi hedonik berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulsive buying*.

Penelitian K Arul Rajan (2020) menunjukkan bahwa frekuensi pembelian yang didorong oleh motivasi utilitarian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian rasional. Orang yang menghabiskan lebih banyak waktu mengunjungi e-retailer lebih mungkin untuk melakukan pembelian yang sukses. Munandar (2022:9) dalam penelitiannya menyatakan bahwa motivasi utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Berbeda dengan Shaleha, Hamid dan Hakim (2020) pada hasil penelitiannya menunjukkan bahwa

*utilitarian value* berpengaruh negatif tetapi signifikan terhadap *impulsive buying*, karena *utilitarian value* merupakan perilaku konsumen yang dimiliki ketika melakukan kegiatan berbelanja melihat bagian kebutuhan yang mereka perlukan.

Ma'minullah dan Widarko (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *hedonic shopping value* dan *utilitarian shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intent to online repurchase*. Hasil penelitian Udin, Salim dan Khoirul (2020) menunjukkan bahwa nilai hedonik dan nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ngai dan Anandya (2020:302) menyatakan bahwa nilai hedonik berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan nilai utilitarian berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Inci POLAT dan Ibrahim (2022) pada penelitiannya menyatakan bahwa hanya nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang, sedangkan nilai hedonik tidak berpengaruh signifikan. Pranita dan Albari (2022) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa motivasi hedonik berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

Angraini dan Athar (2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *impulsive buying* terhadap kecenderungan *compulsive buying*. Prastiwi dan Iswari (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *impulsive buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli ulang. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulina et al. (2022:69)

menyatakan bahwa *impulsive buying* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap pembelian ulang.

Peneliti juga tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai motivasi konsumen dalam melakukan perbelanjaan, karena adanya perbedaan yaitu motivasi hedonis yang lebih mengutamakan kesenangan dibandingkan motivasi utilitarian yang lebih mengutamakan manfaat serta apakah konsumen setelah melakukan *impulsive buying* akan terdorong untuk melakukan pembelian ulang secara *online* (*intent to online repurchase*). Mengacu pada penelitian sebelumnya serta mengetahui fenomena belanja online pada *e-commerce* Shopee di Indonesia, peneliti merasa tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Motivasi Hedonik dan Motivasi Utilitarian terhadap *Impulsive buying* dan *Intent to online repurchase* (Studi Kasus pada Pengguna *E-commerce* Shopee di Kota Kabupaten Pati)”**.

## 1.2 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup permasalahan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Variabel eksogen dalam penelitian ini yaitu motivasi hedonik dan motivasi utilitarian.
- b. Variabel endogen dalam penelitian ini yaitu *intent to online repurchase*.
- c. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah *impulsive buying*.
- d. Objek pada penelitian ini adalah Shopee Indonesia.
- e. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen *e-commerce* Shopee Indonesia di Kota Kabupaten Pati sebanyak 100 responden.
- f. Waktu penelitian dilakukan selama 6 bulan setelah judul disetujui.



### 1.3 Perumusan Masalah

Masalah yang terjadi dalam penelitian ini adalah kunjungan web bulanan Shopee yang dirilis oleh *iprice.co.id* (2021) menunjukkan pada kuartal I tahun 2021 menurun 1,5% sebesar 127,4 juta. Dan menurun lagi dari 0,3% sebesar 127 juta kunjungan pada kuartal II tahun 2021. Shopee mendapat posisi urutan kedua sebagai *e-commerce* dengan rata-rata kunjungan website bulanan tertinggi. Posisi tersebut turun dari tahun 2020. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas konsumen berkurang karena banyak konsumen yang masih beralih ke platform lain seperti Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak.

*Impulsive buying* sering dikaitkan dengan konsekuensi negatif dan positif. Jika cenderung dilakukan secara berlebihan, dapat menimbulkan dampak buruk bagi perilaku seseorang.

Kemajuan *e-commerce* tergantung pada pembelian ulang para konsumennya. *Intent to online repurchase* bisa disebabkan karena kepuasan pada pengalamannya dalam membeli suatu produk.

Penelitian ini mengambil objek masyarakat di Kota Pati dikarenakan jumlah penduduk kota Pati mencapai 1.348.397 jiwa lebih banyak daripada jumlah penduduk Kota Kudus yang hanya mencapai sekitar 881.128 jiwa. Hal ini juga diperkuat dengan mayoritas penduduk kabupaten Pati yang berusia 20-29 tahun yaitu sebanyak 14,04% dimana tentunya sudah tidak asing lagi dengan internet dan berbelanja online. Dari perumusan masalah diatas, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1.3.1 Apakah ada pengaruh positif dan signifikan antara motivasi hedonik terhadap *impulsive buying* pada konsumen Shopee di Kabupaten Pati?
- 1.3.2 Apakah ada pengaruh positif dan signifikan antara motivasi utilitarian terhadap *impulsive buying* pada konsumen Shopee di Kabupaten Pati?
- 1.3.3 Apakah ada pengaruh positif dan signifikan antara motivasi hedonik terhadap *intent to online repurchase* pada konsumen Shopee di Kabupaten Pati?
- 1.3.4 Apakah ada pengaruh positif dan signifikan antara motivasi utilitarian terhadap *intent to online repurchase* pada konsumen Shopee di Kabupaten Pati?
- 1.3.5 Apakah ada pengaruh positif dan signifikan antara *impulsive buying* terhadap *intent to online repurchase* pada konsumen Shopee di Kabupaten Pati?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini mempunyai tujuan yang dicapai sebagai berikut:

- 1.4.1 Menganalisis pengaruh motivasi hedonik terhadap *impulsive buying* pada pelanggan Shopee di Kabupaten Pati.
- 1.4.2 Menganalisis pengaruh motivasi utilitarian terhadap *impulsive buying* pada pelanggan Shopee di Kabupaten Pati.
- 1.4.3 Menganalisis pengaruh motivasi hedonik terhadap *intent to online repurchase* pada pelanggan Shopee di Kabupaten Pati.

1.4.4 Menganalisis pengaruh motivasi utilitarian terhadap *intent to online repurchase* pada pelanggan Shopee di Kabupaten Pati.

1.4.5 Menganalisis pengaruh *impulsive buying* terhadap *intent to online repurchase* pada pelanggan Shopee di Kabupaten Pati.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Terkait dengan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

### 1.5.1 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi yang terkait dengan perkembangan ilmu pengetahuan, pendidikan serta referensi bagi peneliti yang melakukan pengembangan penelitian selanjutnya.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi serta memberikan manfaat berupa kerangka teoritis tentang perilaku konsumen *impulsive buying* dan *intent to online repurchase* serta menjadi materi pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya mengenai pengaruh motivasi hedonik dan motivasi utilitarian.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Memberikan informasi bagi pihak-pihak yang bersangkutan dalam dunia pemasaran mengenai motivasi belanja hedonik dan motivasi utilitarian yang ada hubungannya dengan *impulsive buying* serta pembelian ulang oleh konsumen sehingga dapat menjadi masukan serta bahan evaluasi untuk para pengusaha bisnis online dalam upaya menentukan strategi marketing untuk mencapai kemajuan usaha.

- b. Memberikan informasi bagi para konsumen pengguna aplikasi *e-commerce* dalam melakukan tindakan supaya tidak mengarah pada sifat konsumtif.

