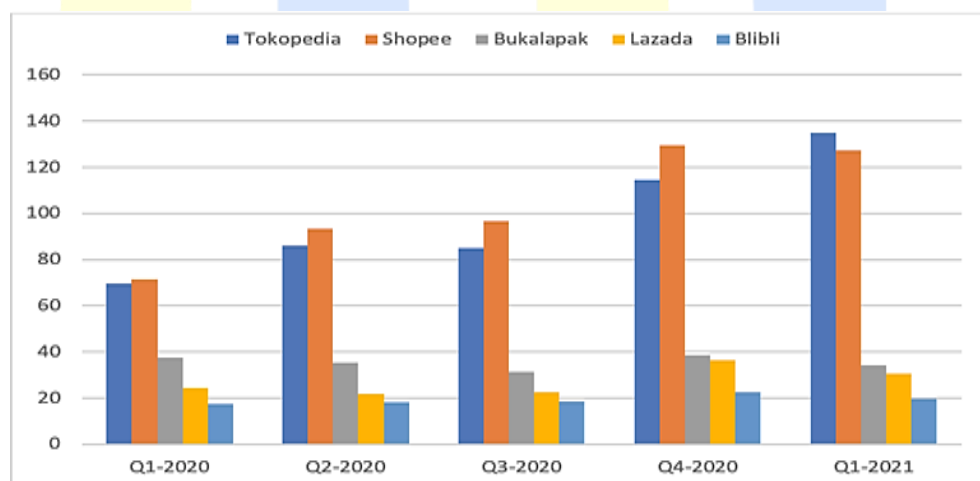


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman semakin maju, banyak bermunculan teknologi-teknologi yang mempermudah kegiatan manusia. Berbagai perilaku manusia telah berubah akibat kemajuan teknologi, termasuk gaya hidup, kebiasaan, komunikasi, dan ekonomi. Banyak platform internet baru-baru ini muncul untuk memfasilitasi aktivitas manusia seperti membeli. Keberadaan internet telah benar-benar mengubah cara orang membeli Rahmisyari et al (2021). Tentunya hal tersebut menumbuhkan perilaku konsumtif masyarakat Indonesia menjadi tinggi Putra, J. R., & Balgies, S. (2021). Hal ini juga tercermin pada hasil survey We Are Social pada bulan April 2021. Terdapat 88,1% masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk pembelian produk melalui e-commerce Lidwina (2021).



Gambar 1.1

Map E-Commerce

Tahun 2021 situs resmi Tokopedia mendapatkan kunjungan terbanyak di antara situs loka pasar lainnya pada enam bulan awal 2021. Rata-rata jumlah pengunjung bulanan situs Tokopedia pada kuartal 1 2021 mencapai 135,1 juta, lalu naik menjadi 147,8 juta pengunjung per bulan pada kuartal 2 2021 (Prace, 2021).

Toko online yang juga dikenal sebagai e-commerce merupakan fenomena yang semakin populer di dunia digital sebagai simbol revolusi industri keempat yang mengubah cara hidup masyarakat di dunia digital. Jumlah pengguna dan pembelian produk melalui e-commerce akan terus meningkat dari hari ke hari. Ekspansi e-commerce di Indonesia berdampak negatif pada pembelian spontan konsumen dan risiko berbahaya. Didukung dengan mudahnya kegiatan belanja di e-commerce membuat konsumen lebih memilih belanja di online store daripada di offline store Nia & Hermawati (2020).

Berbelanja bagi orang adalah untuk memenuhi kebutuhan hidup, namun bagi beberapa orang berbelanja merupakan kesenangan diri bahkan menjadi hobi. Dengan berbelanja orang dapat menghilangkan beban pikiran dan mengurangi rasa stres. Emosi yang dirasakan saat berbelanja menjadi positif. Emosi positif muncul terhadap stimulus lingkungan yang sesuai dan sama dengan tujuan sehingga stimulus dinilai mendukung pencapaian tujuan individu. Saat konsumen pertama kali memasuki situs e-commerce, mereka sangat ingin melihat produk yang menarik namun tetap terjangkau. Dengan keinginan yang kuat untuk memiliki produk yang bersangkutan, maka akan melakukan pembelian *impulsif* Mardhiyah & Sulistyawati (2021). Perilaku *Impulsif*

memberikan dampak positif bagi pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan. Venia & Yuliniar (2021) menyatakan bahwa impulsif buying dipengaruhi oleh faktor – faktor, yaitu *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation*, *fashion involvement*, *pre – decision stage*, dan *post decision stage*. Selain itu, perasaan positive berarti sebagai pengaruh positive mencerminkan sejauh mana seseorang merasa antusias, aktif, dan waspada sehingga hal ini berkaitan dengan dorongan untuk membeli secara *impulsif buying*.

Tuzzahra & Tirtayasa (2020) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* melibatkan pembelian berlebihan. Konsumen sering terlibat dalam pembelian impulsif sebagai akibat dari keinginan hedonis seperti fantasi, perasaan menggemirakan, dan dorongan emosional. Impulse buying merupakan hasil dari keinginan untuk memuaskan kebutuhan hedonis, seperti faktor emosi positif yang dirasakan orang. Motivasi hedonis untuk berbelanja ditandai dengan emosi positif yang kuat. Berdasarkan penelitian Pangestu & Santika (2019) menyatakan bahwa konsumen Indonesia lebih peka terhadap kebutuhannya dan akan mengalami kecemasan dan stres saat melakukan pembelian. Konsumen mungkin merasa lebih baik tentang diri mereka sendiri jika mereka termotivasi untuk membeli sesuatu yang akan membuat mereka bahagia dan memiliki efek samping yang positif ketika mereka membelinya.

Fashion involvement merupakan tingkat konsumsi konsumen terhadap kebutuhan sandang terkait interaksi antar individu sebagai aktivitas sosial. Berbelanja merupakan kegiatan yang sering dilakukan oleh masyarakat, baik tua maupun muda, untuk menunjang penampilan atau sebagai identitas dan

berkaitan dengan fashion. Sedangkan fashion merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari penampilan dan gaya hidup sehari-hari; selain itu fashion juga dapat menjadi jendela kecil tentang diri seseorang bagi orang lain. Konsumen akan membeli pakaian dengan model dan desain terbaru karena industri fashion memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi. Selain itu, kehadiran model dapat meningkatkan emosi positif seseorang karena mereka akan merasa lebih percaya diri saat menjalin hubungan Wahyu dkk (2021).

Nilai emosional mempunyai dampak positif secara langsung terhadap kecenderungan perilaku *impulsif buying*. Ketika konsumen merasa bergairah secara positive, maka konsumen akan menghabiskan waktu lebih banyak di tempat belanja dan cenderung untuk membeli suatu barang. Selain itu ada juga *positive emotion* yang merupakan salah satu komponen proses afektif dalam pembelian impulsif. Kepositifan emosional didefinisikan sebagai situasi di mana pelanggan memiliki keadaan pikiran positif yang memotivasi mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Penguatan positif mengacu pada memperhatikan ketika seseorang antusias dan aktif, sehingga situasi ini terkait dengan keinginan untuk melakukan pembelian impulsif Arfia, M (2022).

Research gap dalam penelitian ini diantara lain adalah penelitian Mardhiyah & Sulistyawati (2021) dan Hursepuny & Oktafani (2018) menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Tuzzahra & Tirtayasa (2020) dan Rony & Pambudi (2022) *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan Mentari & Pamikatsih (2022) *hedonic shopping*

motivation memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*. Mardhiyah & Sulistyawati (2021) *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* melalui emosi positif. Sedangkan Riyanto & Loisa (2021) dan *positive emotion* secara signifikan dapat memediasi hubungan antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*.

Riyanto & Loisa (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *fashion involvement* terhadap *positive emotion* dan pengaruh signifikan antara *fashion involvement* terhadap *impulsif buying*. Penelitian yang dilakukan Maulana & Kabir (2020) menghasilkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian oleh penelitian Anggraini & Anisa (2020) menunjukkan bahwa *fashion involvement* melalui *positive emotion* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulsif buying*. Sedangkan Arfia (2022) menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif terhadap *impluse buying* melalui emosi positif.

Dalam Mardhiyah & Sulistyawati (2021) menyatakan bahwa variabel *positive emotion* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Christina (2020) *Positive emotion* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Riyanto & Loisa (2021) dan Anggraini & Anisa (2020) juga dapat diketahui bahwa *positive emotion* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan uraian masalah dan hasil penelitian terdahulu yang telah penulis uraikan, maka penulis tertarik mengambil judul “**Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Motivasion dan Fashion Involvement Terhadap Impluse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Konsumen Tokopedia Di Kabupaten Demak)**”

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini dibatasi pada.

- a. Variabel dalam penelitian ini yaitu :
 - 1) Variabel eksogen : *hedonic shopping motivasion* dan *fashion involvement*
 - 2) Variabel endogen : *impluse buying*
 - 3) Variabel intervening : *positive emotion*
- b. Penelitian dilakukan pada masyarakat di Kabupaten Demak
- c. Jangka waktu penelitian dilaksanakan selama tiga bulan
- d. Responden 168 orang yakni konsumen Tokopedia di Kabupaten Demak

1.3 Rumusan Masalah

1. *Hedonic Shopping motivasion* berpengaruh terhadap *impluse buying* dijelaskan dari latar belakang paragraf ke-4 menjelaskan bahwa perilaku *hedonic shopping* merupakan pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

2. *Fashion involvement* berpengaruh terhadap *impluse buying* dijelaskan dari latar belakang paragraf ke-5. Keterlibatan fashion memiliki korelasi yang tinggi dengan perilaku pembelian, sehingga konsumen akan membeli pakaian secara impulsif dengan model dan desain terbaru.
3. *Hedonic shopping motivasi* berpengaruh terhadap *positive emotion* dijelaskan dari latar belakang ke-4, perilaku *hedonic shopping motivasi* tinggi diringi dengan adanya emosi positif yang tinggi.
4. *Fashion involvemen* berpengaruh terhadap *positive emotion* dijelaskan dalam latar belakang paragraf ke-5. *Fashion involvement* dapat mempengaruhi emosi positif seseorang, karena ketika berbelanja seseorang akan merasa senang.
5. *Positive emotion* berpengaruh terhadap *impluse buying* dijelaskan dalam latar belakang paragraf ke-6. Emosi positif dikatakan sebagai suatu keadaan dimana konsumen memiliki suasana hati positif yang berasal dari motivasinya untuk memuaskan diri melalui pembelian impulsif.
6. *Hedonic shopping motivasi* terhadap *impluse buying* melalui *positive emotion* dijelaskan dalam latar belakang paragraf ke-4. Faktor *impulse buying* disebabkan karena keinginan untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat hedonisme seperti faktor emosi positif yang mereka rasakan.

7. *Shopping involvement* terhadap *impluse buying* melalui *positive emotion* dijelaskan dalam latar belakang paragraf ke-5. Keterlibatan fashion memiliki korelasi yang tinggi dengan perilaku pembelian impulsif, keterlibatan model dapat mempengaruhi emosi positif seseorang, karena ketika berbelanja seseorang akan merasa bahagia.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka rumusan pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impluse buying* pada masyarakat di Kabupaten Demak?
- 2) Bagaimana pengaruh *fashion involvement* terhadap *impluse buying* pada masyarakat di Kabupaten Demak?
- 3) Bagaimana pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *positive emotion* pada masyarakat di Kabupaten Demak?
- 4) Bagaimana pengaruh *fashion involvement* terhadap *positive emotion* pada masyarakat di Kabupaten Demak?
- 5) Bagaimana pengaruh *positive emotion* terhadap *impluse buying* pada masyarakat di Kabupaten Demak?
- 6) Bagaimana pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impluse buying* melalui *positive emotion* pada masyarakat di Kabupaten Demak?
- 7) Bagaimana pengaruh *shopping involvement* terhadap *impluse buying* melalui *positive emotion* pada masyarakat di kabupaten Demak?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

- 1) Menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impluse buying* pada masyarakat di Kabupaten Demak.
- 2) Menganalisis pengaruh *shopping involvement* terhadap *impluse buying* pada masyarakat di Kabupaten Demak.
- 3) Menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *positive emotion* pada masyarakat di Kabupaten Demak.
- 4) Menganalisis pengaruh *shopping involvement* terhadap *positive emotion* pada masyarakat di Kabupaten Demak.
- 5) Menganalisis pengaruh *positive emotion* terhadap *impluse buying* pada masyarakat di Kabupaten Demak.
- 6) Menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impluse buying* melalui *positive emotion* pada masyarakat di Kabupaten Demak.
- 7) Menganalisis pengaruh *fashion involvement* terhadap *impluse buying* melalui *positive emotion* pada masyarakat di Kabupaten Demak.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan guna memberikan manfaat bagi akademisi dan praktisi, adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau referensi bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran serta menambah

kajian dalam perusahaan terkait Pengaruh *Hedonic Shopping Motivasion* dan *Fashion Involvement* dengan *Positive Emotion* sebagai variabel intervening terhadap *Impulse Buying* di Tokopedia di Kabupaten Demak. .

b. Bagi Praktisi

Penulis dapat mengetahui dan memahami gambaran yang lebih rinci mengenai Pengaruh *Hedonic Shopping Motivasion* dan *Fashion Involvement* dengan *Positive Emotion* sebagai variabel intervening terhadap *Impulse Buying* di Kabupaten Demak.