

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) telah mengubah cara manusia memperoleh informasi dan berkomunikasi. Sampai saat ini proses komunikasi tidak lagi dibatasi oleh dimensi ruang dan waktu, banyak sekali bidang atau sektor yang pada akhirnya akan merasakan dampak positif dari perkembangan TIK seperti pendidikan, manajemen, perbankan, kesehatan dan perdagangan. (www.inixindojogja.co.id).

Bidang perdagangan merupakan salah satu bidang yang mengalami perubahan besar akibat perkembangan TIK. Sebagai gambaran nyata, sebelum ingin membeli sesuatu harus pergi ke pasar atau mall sebagai pembeli. Berbeda dengan saat ini, dapat dengan mudah memesan barang melalui internet atau sering disebut dengan perdagangan elektronik atau sering di sebut *e-commerce*, dimana barang yang diinginkan dapat diantarkan langsung ke rumah. Di Indonesia sendiri perkembangan *e-commerce* menjadi salah satu industri yang mengalami perkembangan secara signifikan, terlebih lagi akibat adanya covid-19 yang membuat masyarakat banyak yang mengandalkan *platform* belanja digital sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, sekitar 90% pengguna internet sudah pernah melakukan belanja online yang menjadikan Indonesia negara yang menduduki tingkat tertinggi dalam penggunaan *e-commerce* di seluruh dunia (www.hashmicro.com).

Tren pengguna *e-commerce* di Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir, prediksinya pertumbuhan masih akan terus terjadi dalam beberapa tahun ke depan, hal ini di buktikan adanya data pengguna dan tingkat presentasi yang terjadi pada *e-commerce* di Indonesia:



Sumber: Databoks, 2019 ([www.databoks.katadata.co.id/datapublish - pengguna-e-commerce-2017-2023](http://www.databoks.katadata.co.id/datapublish-pengguna-e-commerce-2017-2023))

Gambar 1.1

Pengguna dan Presentasi E-Commerce di Indonesia 2017-2023

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia mengalami tingkat kenaikan setiap tahunnya, Statista mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun lalu. Dan di prediksi akan mencapai 168,3 juta pengguna dan 212,2 juta pada 2023. Hal yang sama juga terjadi pada tingkat presentasi *e-commerce* yang selalu mengalami peningkatan, hingga 2023 diprediksi mencapai 75,3% dari total populasi pasar yang dipilih. Dengan adanya peningkatan ini banyak para pebisnis yang mulai beralih

menggunakan sistem *e-commerce* ini, salah satunya *e-commerce* yang paling populer di Indonesia adalah shopee.

Shopee adalah salah satu perusahaan *e-commerce* tersukses di Indonesia, didirikan oleh Chris Feng, sosok dibalik kesuksesan shopee. Pria yang menjadi CEO ini merupakan lulusan top dari University of Singapore yang juga mengelola lazada dan zalora. Saat ini shopee dikelola oleh Garena Group yang berganti nama menjadi SEA Group dan didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009 dan diluncurkan di Indonesia pada tahun 2015. Konsep yang dihadirkan oleh *platform* ini adalah *mobile-centric market* artinya pengguna dapat mengenal produk, melakukan pembelian dan penjualan kapan saja dan di mana saja. Selain itu, shopee juga melengkapi fiturnya dengan opsi pembayaran yang sangat mudah digunakan. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika platform ini sangat populer di kalangan remaja hingga dewasa khususnya untuk orang-orang yang menyukai kepraktisan, para konsumen dapat membeli dan membayar langsung di satu tempat tanpa bertemu secara langsung. Dari awal berdirinya shopee memiliki tujuan yaitu memanfaatkan kekuatan transformatif teknologi untuk mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan *platform* yang dapat menghubungkan penjual dan pembeli menjadi satu komunitas. Target pasar mereka adalah pengguna internet di semua wilayah yang menawarkan kebutuhan atau produk baik, komunitas sosial, dan layanan (www.pojksosmed.com). Berdasarkan data dari SimilarWeb, shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Hal ini di buktikan dari data berikut:

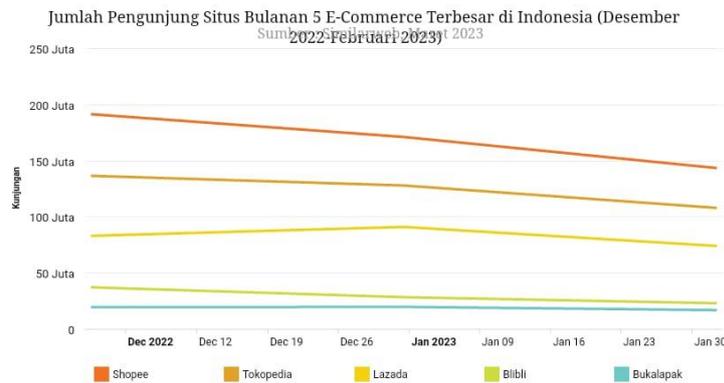


Sumber: Databoks, 2023 (www.databoks.katadata.co.id/datapublish-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023)

Gambar 1.2

5 E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)

Berdasarkan data tersebut selama periode Januari-Maret tahun 2023, shopee berhasil mengungguli dengan rata-rata situs kunjungan 157,9 juta. Sepanjang Maret 2023 jumlah kunjungan ke situs shopee naik 10% di banding bulan sebelumnya karena pada bulan Februari shopee mengalami penurunan selama periode Desember 2022 – Februari 2023 hal ini di buktikan dengan adanya data berikut:



Sumber: Databoks, 2023 (www.databoks.katadata.co.id/datapublish/-awal-2023-pengunjung-e-commerce-indonesia-menurun).

Gambar 1.3
Jumlah Pengunjung Situs Bulanan 5 E-Commerce Terbesar Di Indonesia
(Desember 2022-Februari 2023)

Terlihat pada data di atas tren kunjungan *e-commerce* di Indonesia menurun pada awal bulan 2023 khususnya pada bulan Februari, sepanjang Februari 2023 shopee hanya mendapat 143,6jt kunjungan, angka tersebut turun 16% di bandingkan pada bulan Januari 2023 dan bahkan berkurang 25% dari pencapaian akhir tahun 2022. Adanya peningkatan dan penurunan pada shopee ini dapat terjadi akibat *faktor impulse buying* atau pembelian tidak di rencanakan yang di lakukan masyarakat.

Di era modern saat ini, *impulse buying* atau seringkali di artikan sebagai pembelian yang tidak di rencanakan pada *e-commerce* adalah perilaku yang sering di lakukan konsumen. *Impulse buying* atau pembelian impulsif adalah perilaku belanja spontan tanpa rencana dan memiliki emosi yang kuat dan tidak terkendali. mengaktifkan konsumen bertindak tanpa mempertimbangkan akibatnya (Lestari, 2018) pembelian impulsif mengarah pada spontanitas transaksi yang di lakukan

konsumen tanpa perencanaan sebelumnya, tetapi lebih berorientasi pada tujuan menerima produk secepat mungkin. Hal ini menjadi salah satu faktor banyaknya kunjungan web yang dilakukan oleh masyarakat karena mudahnya cara akses ke *e-commerce* tersebut dan lengkapnya barang-barang yang sangat dibutuhkan masyarakat.

Faktor yang mempengaruhi *impulse buying* dapat dilihat dari pengaruh *shopping lifestyle* atau gaya hidup berbelanja, di zaman modern seperti berbelanja menjadi hal yang sangat lumrah karena cara dalam berbelanja orang berbeda-beda. Menurut (Wulan et al. 2019) kebiasaan belanja diperbarui menjadi gaya hidup atau *shopping lifestyle* yang memuaskan emosi dan tidak lagi memikirkan kebutuhan, menyebabkan perubahan perilaku dari pembelian yang awalnya tidak direncanakan bahkan direncanakan secara spontan. Selain itu faktor yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu *fashion involvement* atau keterlibatan *fashion*, arti keterlibatan *fashion* berarti keikutsertaan seseorang baik dalam produk *fashion* maupun hal-hal lain yang berkaitan dengan *fashion*, misalnya karena ketertarikan, kebutuhan, dan mempengaruhi keputusan pembelian (Maharani & Santoso, 2019). Dengan adanya gaya hidup berbelanja dan keterlibatan *fashion* yang menimbulkan *impulse buying* para konsumen akan merasa puas dan senang dengan apa yang sudah di beli, perilaku seperti ini sering di sebut dengan *positive emotion* atau emosi positif, hal ini termasuk faktor yang mempengaruhi *impulse buying* atau pembelian tidak terencana, dalam penelitian yang dilakukan (Nurlinda et al., 2020) berpendapat bahwa *positive emotion* atau emosi positif adalah perasaan positif seperti senang, cinta, suka, menikmati dan puas, konsumen akan merasa puas dengan kegiatan yang

telah dilakukan sesuai keinginannya, hal ini juga dapat dipengaruhi dengan adanya tawaran promosi dan diskon yang diberikan oleh toko yang telah dikunjungi. Promosi adalah instrumen motivasi untuk iklan jual beli produk atau layanan lebih cepat para pengusaha bersaing mempromosikan melalui media online dimulai dengan yang menarik perhatian konsumen dengan gambar dan hadiah diskon produk (Maulana, 2018). Di toko online, konsumen juga mempertimbangkan diskon pada toko tersebut. Diskon adalah cara bisnis untuk menghasilkan pendapatan dengan cepat (Kusnawan et al., 2019). Dari faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* tersebut dapat disimpulkan jika adanya *impulse buying* dapat terjadi karena adanya dorongan dari luar dan dorongan dari diri sendiri yang ingin berbelanja pada *e-commerce*. *Impulse buying* sangat menarik diteliti karena para produsen atau pengecer sangat tertarik dengan perilaku pembelian tidak direncanakan karena memiliki pangsa pasar terbesar di pasar modern. Dari penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan telah menemukan faktor-faktor yang telah mempengaruhi *impulse buying*.

Menurut penelitian yang dilakukan (Khoiriyyah & Supiyanto, 2022) mengenai pengaruh *shopping lifestyle*, *discount*, dan *fashion involvement* terhadap *impulse buying* menunjukkan bahwa *shopping lifestyle*, *discount*, dan *fashion involvement* menunjukkan hasil positif dan signifikan, sedangkan menurut (Veronika Claudya Titing et al., 2022) mengenai *influence of shopping lifestyle, discount, and fashion involvement on impulsive buying*, menyatakan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan (Ranto et al., 2021) mengenai *price discount, and*

fashion involvement to impulse buying menunjukkan hasil bahwa *price discount*, dan *fashion involvement* berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan penelitian yang di lakukan oleh (Telaumbauna & Puspitasari, 2022) mengenai Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement* dan *Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying* menyatakan bahwa *fashion involvement* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Penelitian yang di lakukan (Kusumasari, 2022) yang mengenai Pengaruh *Flash Sale, Diskon, Dan Subsidi Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Impulse Buying* menunjukkan hasil bahwa diskon berpengaruh signifikan sedangkan penelitian yang di lakukan oleh (Samad et al.,2023) mengenai Pengaruh *Shopping Lifestyle,Discount, Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying* menunjukkan hasil bahwa diskon tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah di jelaskan dan adanya beberapa penelitian terdahulu yang dapat di jadikan dasar penelitian yang akan di lakukan tentang pengaruh *impulse buying* yang terjadi pada *e-commerce* khususnya pada pengguna shopee. Dengan demikian berdasarkan latar belakang dan penelitian sebelumnya, maka perlu di lakukan penelitian lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* maka dalam penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Positive Emotion, Promosi, Dan Diskon Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen UMK Angkatan 2019)*”**.

1.2 Ruang Lingkup

1. Jangka waktu yang di butuhkan dalam penelitian ini adalah selama 1 bulan dari penyebaran kuosioner.
2. Objek penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Pengguna Shopee. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Manajemen UMK Angkatan 2019.
3. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari, variabel independen yaitu *Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Positive Emotion*, Promosi, Dan Diskon. Variabel dependen yaitu *Impulse Buying*.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan di atas, maka dapat di dapat di simpulkan adanya masalah, yaitu terdapat pengaruh teknologi internet dalam bidang perdagangan yang telah mengubah perilaku pembelian masyarakat. Perilaku pembelian mengalami peningkatan akibatnya terjadi *impulse buying* atau pembelian tidak di rencana, salah satunya yang di lakukan pada *e-commerce shopee*. Akibat *impulse buying*, shopee mengalami kenaikan dan penurunan pada setiap tahunnya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada pengguna shopee?
2. Bagaimana pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying* pada pengguna shopee?

3. Bagaimana pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* pada pengguna shopee?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap *impulse buying* pada pengguna shopee?
5. Bagaimana pengaruh diskon terhadap *impulse buying* pada pengguna shopee?
6. Bagaimana pengaruh *shopping lifestyle, fashion involvement, positive emotion*, promosi dan diskon terhadap *impulse buying* pada pengguna shopee ?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.
2. Menganalisis pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying*.
3. Menganalisis pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying*.
4. Menganalisis pengaruh promosi terhadap *impulse buying*.
5. Menganalisis pengaruh diskon terhadap *impulse buying*.
6. Menganalisis pengaruh *shopping lifestyle, fashion involvement, positive emotion*, promosi dan diskon terhadap *impulse buying*.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan informasi sebagai masukan yang dapat di jadikan referensi dalam menentukan strategi untuk mempengaruhi *impulse buying*.

2. Manfaat Praktis

Bagi peneliti, penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan dan mengembangkan wawasan bagi peneliti tentang *impulse buying* dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya. Sedangkan bagi akademik penelitian di harapkan dapat di jadikan pengembangan ilmu terdahulu mengenai *shopping lifestyle, fashion involvement, positive emotion, promosi dan diskon terhadap impulse buying*, dan dapat di jadikan sumber referensi untuk penelitian selanjutnya.

