

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat berdampak pada kemajuan perdagangan online, khususnya *platform marketplace* di Indonesia. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan banyaknya bermunculan *platform marketplace* baru di Indonesia. Sehingga berdampak pada persaingan antar *platform marketplace* semakin ketat, hal tersebut menuntut pihak *marketplace* untuk mengembangkan inovasinya agar dapat menarik banyak pelanggan, salah satunya dengan membuat promo-promo menarik dalam bentuk *cashback*.

Seiring dengan itu, kemajuan *e-commerce* juga berdampak pada berubahnya pola berbelanja masyarakat. Masyarakat banyak dimudahkan dengan berbelanja secara online, bahkan tanpa perlu keluar rumah, harga-harga yang ditawarkan di *marketplace* mampu bersaing, juga terdapat promo diskon misalnya diskon ongkos kirim maupun berupa *cashback* dari pihak *marketplace* itu sendiri. Selain itu produk-produk yang ditawarkan di *marketplace* adalah produk terupdate dan sesuai dengan trend yang berlaku pada saat itu sehingga mampu menarik minat konsumen.

Terkadang konsumen berbelanja online tidak hanya untuk memenuhi kebutuhannya saja, tetapi karena ingin mendapatkan kesenangan, gaya hidup dan tergiur dengan *discount* yang diberikan oleh pihak *marketplace*. Hal tersebut dapat memicu pembelian secara berlebihan dan tanpa direncanakan

yang juga bisa disebut dengan *impulsive buying*. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Hursepuny dan Oktafani (2018), menyebutkan bahwa “*Hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*” dan penelitian yang dilakukan Mahmudah (2020) “*Discount* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*”. Artinya perasaan senang ketika berbelanja, gaya hidup berbelanja dan diskon terbukti dapat merangsang orang untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Pembelian secara impulsif sendiri bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan studi pemasaran yang mempelajari sifat-sifat atau perilaku dari konsumen itu sendiri, hal tersebut meliputi tanggapan maupun tindakan seseorang terhadap sebuah produk atau jasa. Pembelian secara impulsif sendiri dapat dipicu oleh beberapa faktor misalnya *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, promo *chasbak* atau *discount* dan masih banyak faktor-faktor lainnya.

Menurut *We are Social Hootsuite* menyatakan bahwa “Indonesia merupakan negara peringkat ke 5 dalam daftar negara paling sering belanja online” (Databoks, 2022). Dari penjelasan tersebut dapat menunjukkan bahwa begitu besarnya antusias masyarakat Indonesia dalam melakukan pembelian secara online melalui *e-commerce*. Dan menurut hasil survei PayPal Inc menyebutkan bahwa “Rentang usia 21-30 tahun mendominasi akses terbanyak pengguna *e-commerce* dengan persentase 42%, usia 31-40 tahun sebanyak 38%, usia 41 tahun ke atas sebanyak 11%, dan usia 20 tahun

ke bawah sebanyak 9%” (Databoks, 2017). Survei tersebut dilakukan terhadap 4.000 konsumen dan 1.400 merchant di tujuh pasar besar yaitu Tiongkok, India, Hong Kong, Singapura, Indonesia, Thailand, dan Filipina. Sedangkan PayPal sendiri adalah *platform* pembayaran transaksi digital di dunia. Dari hasil survei tersebut dapat disimpulkan bahwa pelaku transaksi pada e-commerce di dominasi oleh kaum muda dengan rentang usi 21-30 tahun.

Menurut analisis yang dilakukan oleh Putri dan Zakaria (2020) menyatakan bahwa “Dari total 512 responden terkumpul, diketahui sebanyak 77% dari responden menyatakan bahwa mereka memilih Shopee sebagai *e-commerce* yang paling sering mereka gunakan, diikuti dengan Tokopedia sebesar 15,4%, Bukalapak 3%, Lazada 2,6%, dan Zalora sebesar 0,6%”. Pernyataan tersebut sejalan dengan observasi yang dilakukan oleh peneliti melalui wawancara yang menunjukkan bahwa shopee adalah marketpleace yang sering digunakan oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Pancamarga Probolinggo. Oleh karena itu penulis tertarik menjadikan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Pancamarga dan *Markepleace* Shopee sebagai subjek penelitian, karena dinilai mahasiswa mampu merepresentasikan perilaku konsumen pada usia muda.

Melihat dari latar belakang yang ada, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Hedonic Shopping Motivasi*, *Shopping Lifestyle* dan *Discount* Terhadap *Impulsive Buying* Konsumen ketika berbelanja di Online *Marketpleace* .”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, dapat dirinci dalam beberapa pertanyaan penelitian yang membutuhkan adanya jawaban yang terbangun dalam kerangka kerja konseptual untuk permasalahan dalam penelitian ini, pertanyaan penelitian tersebut adalah :

1. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* konsumen ketika berbelanja di online *marketplace*?
2. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* konsumen ketika berbelanja di online *marketplace*?
3. Apakah *discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* konsumen ketika berbelanja di online *marketplace*?
4. Apakah *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *discount* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* konsumen ketika berbelanja di online *marketplace*?
5. Variabel manakah yang memiliki pengaruh dominan terhadap *impulsive buying* konsumen ketika berbelanja di online *marketplace*?

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, ruang lingkup penelitian dibatasi untuk menghindari kemungkinan meluasnya masalah yang akan diteliti, maka penulis menetapkan batasan-batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *discount* berpengaruh signifikan

terhadap *impulsive buying* konsumen ketika berbelanja di online *marketplace*

2. Subyek penelitian adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Pacamarga yang pernah berbelanja di *platform marketplace* Shopee.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* konsumen ketika berbelanja di online *marketplace*.
2. Untuk mengetahui apakah *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* konsumen ketika berbelanja di online *marketplace*.
3. Untuk mengetahui apakah *discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* konsumen ketika berbelanja di online *marketplace*.
4. Untuk mengetahui apakah *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *discount* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* terhadap *impulsive buying* konsumen ketika berbelanja di online *marketplace*.
5. Untuk mengetahui variabel manakah yang memiliki pengaruh dominan terhadap terhadap *impulsive buying* terhadap *impulsive buying* konsumen ketika berbelanja di online *marketplace*.

1.4.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

a. Peneliti

Untuk dapat dijadikan sebagai upaya untuk mengembangkan dan menambah ilmu pengetahuan serta menambah wawasan mengenai pengaruh *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *discount* terhadap *impulsive buying* pengguna *marketplace* pada Mahasiswa Universitas Pancamarga Probolinggo.

b. Fakultas

- 1) Memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk terjun langsung dalam menghadapi memahami permasalahan yang ada di dunia kerja
- 2) Melatih mahasiswa agar dapat memecahkan masalah yang akan dihadapi di dunia kerja
- 3) Sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan mutu kurikulum dimasa yang akan datang Sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya

c. Mahasiswa

- 1) Dapat menjadi bahan pembelajaran dan pertimbangan bagi mahasiswa agar tidak selalu melakukan pembelian secara impulsif.

2) Bagi mahasiswa yang melakukan bisnis, bisa menerapkan aspek-aspek yang dapat meningkatkan pembelian impulsif sebagai dasar penemilihan strategi pemasaran.

2. Bagi Praktisi (Perusahaan)

1) Dapat digunakan sebagai referensi dalam pengambilan keputusan serta dapat mengevaluasi strategi pemasaran perusahaan agar menjadi lebih baik.

2) Memberikan masukan tentang aspek-aspek yang meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

1.5 Asumsi Penelitian

Menurut Sugiono (2018:54) “Asumsi merupakan pernyataan diterima kebenarannya tanpa pembuktian.”

Adapun asumsi yang penulis kemukakan sehubungan dengan langkah – langkah pemecahan masalah tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Hedonic shopping motivation* (keinginan konsumen untuk mendapat kesenangan ketika berbelanja) dan *shopping lifestyle* (gaya hidup) pada setiap konsumen berbeda dalam melakukan pembelian.
2. Respon konsumen terhadap *discount* yang diberikan online *marketplace* berbeda.
3. Tidak semua konsumen melakukan keputusan pembelian secara impulsif, tetapi ada juga yang secara rasional.