

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era sekarang pesatnya perkembangan jaringan internet seperti ini secara tidak langsung menimbulkan fenomena dan gaya hidup baru bagi masyarakat yang sering memanfaatkan jaringan internet. Bisnis atau usaha yang memanfaatkan jaringan internet yaitu dengan munculnya *e-commerce*. Salah satu contoh *e-commerce* adalah dengan hadirnya *marketplace* atau toko *online* yang menimbulkan fenomena baru atau sebuah gaya hidup baru dikalangan masyarakat yaitu berbelanja secara *online*. Hal ini terjadi karena masyarakat lebih memilih hal yang lebih mudah karena dengan berbelanja secara *online* dapat mengefisiensi waktu, tenaga dan banyak pilihan produk dibandingkan dengan berbelanja secara *offline*.

Saat ini banyak bermunculan *platform* online yang mendukung kegiatan manusia seperti kegiatan berbelanja. Mengutip data dari GlobalWebIndex dalam CNN Indonesia, Indonesia merupakan negara dengan tingkat adopsi *e-commerce* tertinggi di dunia pada 2019. Sebanyak 90% dari pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun di Indonesia pernah melakukan pembelian produk

dan jasa secara online.² Dengan adanya *e-commerce* dapat mempengaruhi perilaku belanja konsumen. Perilaku tersebut merupakan hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee merupakan *marketplace* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode Januari - Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs BliBli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan.³ Indonesia merupakan pangsa pasar yang menggiurkan bagi para *e-commerce*, dimana populasi anak muda yang sangat besar, penetrasi *mobile* yang terus meningkat serta ditopang dengan pertumbuhan ekonomi domestik sekitar 5%.⁴ Hal ini yang menjadi alasan peneliti memilih untuk melakukan penelitian pada *marketplace*.

² CNN Indonesia, 'Tren Dan Peluang Industri E-Commerce Di Indonesia 2020', *CNN Indonesia*, 2020 <<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200205204206-206-472064/tren-dan-peluang-industri-e-commerce-di-indonesia-2020>>.

³ Stella Maris, 'Hasil Survei Menunjukkan, Shopee Masih Jadi Nomor 1 Sebagai Platform Belanja Online Terfavorit', *Liputan6.Com*, 2023, Diakses pada tanggal 5 Oktober 2023 pukul 13:19 dari <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5329028/hasil-survei-menunjukkan-shopee-masih-jadi-nomor-1-sebagai-platform-belanja-online-terfavorit?page=2>.

⁴ Iprice, *Peta E-Commerce Indonesia*, Iprice.co.id, 2020, Diakses pada tanggal 5 Oktober 2023 pukul 13:20, dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Tabel 1.1
Lima Marketplace dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I
Tahun 2023

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
Shopee	158 Juta	#1	#1
Tokopedia	117 Juta	#2	#3
Lazada	83,2 Juta	#3	#2
BliBli	25,4 Juta	#10	#9
Bukalapak	18,1 Juta	#15	#8

Sumber: Databoks, Katadata.co.id

Terdapat beberapa produk yang dijual pada *marketplace* seperti produk *fashion*, *skincare*, alat rumah tangga, dll. Saat ini produk *skincare* yang banyak menjadi konsumsi rutin perempuan, mayoritas perempuan mulai menggunakan *skincare* sejak kurang dari umur 13 tahun, dan pengguna *skincare* pertama konsumen perempuan pada rentang usia 19-23 tahun, usia yang masuk pada kategori generasi milenial.⁵

Perilaku konsumen juga dibarengi dengan literasi informasi yang saat ini semakin meningkat terutama pengguna *marketplace* yang menjadi kemudahan bagi konsumen untuk mengetahui informasi dari *skincare* yang

⁵ Wifka Rahma Syauki, Diyah Ayu Amalia Avina, 'Persepsi Dan Preferensi Penggunaan Skincare Pada Perempuan Milenial Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran', *Jurnal Manajemen Komunikasi*, Vol. 4 No. 2 (2020), hlm 42.

dibeli. Tak hanya konsumen, perkembangan bisnis online ini membuat perusahaan yang bergerak dalam bidang ini harus lebih cermat dalam menentukan strategi yang tepat untuk menarik lebih banyak konsumen. Kemudahan mendapatkan informasi tentang produk pada *marketplace* mendorong konsumen untuk selalu berbelanja demi memenuhi kebutuhan barang yang belum dimiliki. Alasan tersebut menjadi gambaran bahwa orang menyukai berbelanja salah satunya adalah untuk kesenangan diri, sehingga akhirnya timbul rasa ingin berbelanja untuk memiliki sebuah produk yang diinginkan meskipun tidak direncanakan sebelumnya. Keller menyatakan bahwa, perilaku pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh empat karakteristik, yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor psikologis ini sangat dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Melalui *hedonic shopping motives*, konsumen dapat mendapatkan sebuah gaya hidup berbelanja yang baru dan berkarakteristik yang mempengaruhi gaya belanjanya.⁶ Hal ini lah yang memicu timbulnya fenomena *impulse buying*.

Di era modern saat ini, *impulse buying* atau yang disebut dengan pembelian tak terencana pada *marketplace* merupakan perilaku konsumen yang menjadi daya tarik bagi perusahaan *online* saat ini. Menurut Utami *impulse buying* merupakan perilaku seseorang yang tidak merencanakan sesuatu dalam

⁶ Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 14th Ed (Jakarta: Prentice Hall, 2012), hlm 151.

berbelanja. Pembelian tidak terencana ini terjadi karena adanya stimulus atau rangsangan yang terjadi saat berada dalam sebuah toko atau saat sedang melihat *online shop*.⁷ *Impulse buying* didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba dan otomatis.

Menurut Utami, ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian spontan (*impulse buying*) yaitu *Hedonic Shopping*, *Shopping Motivation*, dan *Shopping Lifestyle*. Belanja hedonis (*Hedonic Shopping*) yaitu kegiatan berbelanja untuk mendapatkan kesenangan semata dan berbelanja merupakan suatu hal yang menarik. Belanja hedonis yaitu konsumen berbelanja karena mereka merasa senang ketika sedang berbelanja baik secara langsung maupun secara *online*. Perasaan senang ini muncul dari dalam diri seseorang karena berbelanja dapat menghilangkan penat dari berbagai aktifitas keseharian, meskipun hal itu dilakukan secara *online*. Peningkatan perilaku konsumen secara *online* juga dapat meningkatkan kecenderungan untuk pembelian tidak terencana.⁸

Alasan seseorang memiliki sifat hedonis adalah karena banyaknya kebutuhan yang tidak terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan tersebut sudah terpenuhi muncul lagi kebutuhan yang baru dan terkadang

⁷ Harini Abrilia Setyawati, Reni Suci Wahyuni, 'Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, Vol. 2 No. 2 (2020) hlm 146.

⁸ C. W. Utami, *Manajemen Ritel : Strategi Dan Implementasi Operational Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*, ed. by In tim editor penerbit salemba Empat and (Ed.) Manajemen (2nd Ed.). (Salemba Empat., 2010) hlm 46

kebutuhan tersebut lebih prioritas dibanding kebutuhan sebelumnya. Para konsumen tidak peduli dan berpikir terlebih dahulu untuk memiliki produk yang diinginkannya, hal ini membuat mereka dengan sangat mudah untuk memesan produk melalui aplikasi sehingga terjadilah pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*). Pada konteks hedonis inilah, konsumen hanya memperhatikan aspek-aspek kenikmatan dan kesenangan (*hedonisme*) yang dapat diperoleh selain manfaat produk yang dapat dinikmati dalam kegiatan belanja yang dilakukannya.

Faktor lain yang mempengaruhi *impulse buying* adalah *shopping motivation*. *Shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* sebab konsumen berbelanja karena termotivasi oleh keinginan hedonis atau alasan ekonomi, seperti kesenangan, fantasi dan sosial atau kepuasan emosional. Ada 6 (enam) faktor motivasi berbelanja, antara lain: *Adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, dan *value shopping*.⁹

Banyaknya produk-produk yang disediakan oleh *marketplace* membuat konsumen selalu ingin mengikuti perkembangan, selain itu, adanya penawaran khusus seperti diskon yang disediakan oleh beberapa aplikasi seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Tiktok Shop, dll menimbulkan suatu gaya hidup yang akan berpengaruh terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen (*Shopping*

⁹ *Ibid*, hlm 49.

Lifestyle). *Shopping lifestyle* adalah pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang cara menghabiskan waktu luang (*leisure time*). Seseorang yang sudah mengikuti perkembangan gaya hidup, rela menghabiskan waktu untuk mengikuti trend terbaru dan berdampak terhadap kegiatan *impulse buying* pada pembelian.

Dari paparan tersebut, serta banyaknya faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif pada *marketplace*, maka peneliti membatasi masalah dengan hanya menentukan beberapa faktor yaitu *Hedonic Shopping*, *Shopping Motivation*, dan *Shopping Lifestyle*. Penelitian ini dilakukan pada pengguna *marketplace*.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti mengangkat judul penelitian “**Pengaruh *Hedonic Shopping*, *Shopping Motivation*, dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* Pembelin *Skincare* pada *Marketplace*”.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks penelitian yang telah peneliti uraikan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah *hedonic shopping* berpengaruh pada *impulse buying* terhadap *impulse buying* pembelian *skincare* pada *marketplace*?
2. Apakah *shopping motivation* berpengaruh pada *impulse buying* terhadap *impulse buying* pembelian *skincare* pada *marketplace*?

3. Apakah *shopping lifestyle* memunculkan pengaruh *impulse buying* terhadap *impulse buying* pembelian *skincare* secara online pada *marketplace*?
4. Apakah *hedonic shopping*, *shopping motivation*, dan *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pembelian *skincare* pada *marketplace*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji *hedonic shopping* pada *impulse buying* terhadap pembelian *skincare* pada *marketplace*.
2. Untuk menguji pengaruh *shopping motivation* pada *impulse buying* terhadap pembelian *skincare* pada *marketplace*.
3. Untuk menguji *shopping lifestyle* memunculkan pengaruh *impulse buying* terhadap pembelian *skincare* secara online pada *marketplace*.
4. Untuk menguji pengaruh *hedonic shopping*, *shopping motivation*, *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pembelian *skincare* pada *marketplace*.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dapat menambah pengetahuan dan wawasan menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan pengaruh *hedonic shopping*, *shopping motivation*, dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pembelian *skincare* pada *marketplace*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan dibidang yang sama.

2. Secara Praktis

a. Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini bermanfaat untuk mengaplikasikan ilmu yang sudah dipelajari dalam perkuliahan serta menambah wawasan peneliti tentang dunia kerja dalam bidang pemasaran serta melatih ketrampilan teknis penulis dalam menganalisa suatu masalah.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan, baik berupa masukan ataupun pertimbangan terkait dengan *hedonic shopping*, *shopping motivation*, dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen di *marketplace*.

c. Bagi Akademis

- 1) Sebagai sajian ilmiah yang dapat digunakan sebagai kajian bagi para akademis tentang faktor-faktor pengaruh dan berbagai macam keterkaitannya.
- 2) Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *hedonic shopping*, *shopping motivation*, *shopping lifestyle*, dan *impulse buying*.

E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Sesuai dengan judulnya, ruang lingkup penelitian ini dilakukan pada pengguna *marketplace*. Variabel yang diteliti yaitu pengaruh *hedonic shopping*, *shopping motivation*, dan *shopping lifestyle* sebagai variabel independen dan *impulse buying* terhadap pembelian *skincare* di *marketplace* sebagai variabel dependen. Sampel yang diambil peneliti adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang berbelanja pada *marketplace*.

2. Keterbatasan Penelitian

- a. Terdapat banyak faktor yang dapat memengaruhi sebuah perilaku pembelian impulsif, namun pada penelitian ini hanya mengambil tiga variabel independen yaitu *hedonic shopping*, *shopping motivation*, dan *shopping lifestyle* untuk melihat pengaruh terhadap variabel dependen yaitu perilaku *impulse buying* pembelian *skincare* di *marketplace*.
- b. Penelitian ini mengambil responden dari pengguna *marketplace* yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. *Hedonic Shopping*

Bagi setiap diri seseorang tentu memiliki sifat hedonis. Sifat hedonis ini muncul ketika seseorang sedang berada dipusat perbelanjaan. *Hedonic shopping* menggambarkan nilai pengalaman berbelanja yang meliputi fantasi, sensor rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan dan khayalan kegembiraan. Menurut Arnold dan Kristy ada beberapa kategori dari *hedonic shopping* diantaranya adalah *adventure shopping* yaitu belanja untuk suatu perjalanan, dilakukan untuk berpetualang serta merasakan dunia yang berbeda, dan *gratification shopping* yaitu berbelanja dilakukan dengan tujuan menghilangkan stress, mengurangi rasa bosan, dan untuk menyenangkan diri sendiri.¹⁰

b. *Shopping Motivation*

Shopping motivation merupakan motivasi konsumen untuk berbelanja, karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Motivasi berbelanja hedonis adalah dorongan untuk berbelanja untuk

¹⁰ Dayang Asning Kosyu, Kadarisman Hidayat, and Yusri Abdillah, 'Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius Di Galaxy Mall Surabaya)', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 14 No. 2 (2014), hlm 3.

menemukan kesenangan bagi diri sendiri, menghilangkan stres, mengubah suasana hati, dan dapat bersosialisasi dengan teman atau keluarga. Ketika konsumen membeli sebuah produk maka dapat dikatakan konsumen tersebut memiliki motivasi yang kuat dari dalam dirinya. Kebanyakan orang bahagia dan senang jika sudah berbelanja baik itu secara langsung pergi ke tempat perbelanjaan atau tidak langsung.

c. *Shopping Lifestyle*

Dalam setiap diri seseorang tentunya memiliki gaya berbelanja dengan caranya masing-masing. Cara hidup seseorang untuk mengekspresikan diri dengan pola-pola tindakan yang membedakan antara satu dengan orang lain melalui gaya berbelanja. Gaya hidup berbelanja juga berkaitan erat dengan berkembangnya jaman dan teknologi yang semakin maju. *Shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada cara hidup seseorang, cara mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia tempat mereka tinggal. Gaya hidup seseorang dalam membelanjakan uang tersebut menjadikan sebuah sifat dan karakteristik baru seorang individu.

d. *Impulse Buying*

Impulse buying adalah sebuah keputusan tak terencana yang terjadi secara spontan dalam membeli produk atau jasa. *Impulse buying*

adalah suatu pembelian yang tidak terencana dan dilakukan secara spontan. *Impulse buying* terdiri dari suatu bagian emosional atau dorongan untuk melakukan pembelian yang bisa saja terjadi ketika konsumen mengalami dorongan secara tiba-tiba dan teguh untuk segera membeli barang tersebut.

2. Definisi Operasional

Penelitian ini secara operasional bertujuan untuk menguji variabel bebas yaitu *hedonic shopping*, *shopping motivation*, dan *shopping lifestyle* untuk menguji variabel terikat yaitu perilaku *impulse buying* pembelian *skincare* melalui *marketplace* yang mengambil objek penelitian yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung didasarkan pada:

a. *Hedonic Shopping* (X1)

Peneliti melihat pengaruh *hedonic shopping* mempengaruhi subjek penelitian yang merupakan konsumen pembelian *skincare* di *marketplace*.

b. *Shopping Motivation* (X2)

Peneliti melihat pengaruh *shopping motivation* mempengaruhi subjek penelitian yang merupakan konsumen pembelian *skincare* di *marketplace*.

c. *Shopping Lifestyle (X3)*

Peneliti melihat pengaruh *shopping lifestyle* mempengaruhi subjek penelitian yang merupakan konsumen pembelian *skincare* di *marketplace*.

d. Perilaku *Impulse Buying (Y)*

Peneliti melihat seberapa besar pengaruh pengaruh *hedonic shopping*, *shopping motivation*, dan *shopping lifestyle* terhadap perilaku *impulse buying* pembelian *skincare* di *marketplace*.

H. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika pembahasan skripsi disajikan dalam VI BAB, sehingga sistematika pembahasannya sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan, bab ini terdiri dari latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah serta sistematika penulisan skripsi.

Bab II : Landasan teori, bab ini menguraikan mengenai tinjauan pustaka serta teori yang dihasilkan dari peneliti terdahulu.

Bab III : Metode penelitian, bab ini menguraikan pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, serta teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian.

- Bab 1V** : Hasil penelitian, bab ini menguraikan tentang paparan data dan temuan penelitian.
- Bab V** : Pembahasan, bab ini berisi tentang penyajian data hasil penelitian yang sudah diolah dan diperoleh serta teori dan kajian penelitian yang relevan yang mendukung penelitiannya.
- BAB VI** : Penutup, bab ini berisi suatu kesimpulan penelitian yang berasal dari hasil analisis data yang didapat dan kesimpulan tersebut menjawab rumusan permasalahan serta memberikan saran-saran yang bermanfaat bagi akademik dan penelitian yang terkait untuk kedepannya.