

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Era digitalisasi dan perkembangan teknologi telah mengubah berbagai aspek kehidupan kita, termasuk cara kita bekerja, berkomunikasi, belanja, mengakses informasi, dan bahkan cara kita hidup sehari-hari. Perkembangan era digital juga semakin lama semakin berjalan begitu cepat hingga tak bisa dihentikan oleh manusia. Hal ini tak lain karena kita sebagai manusia sendirilah yang pada akhirnya menuntut dan meminta berbagai macam hal secara praktis dan efisien.

Peran teknologi dalam proses jual beli telah mengalami perkembangan yang signifikan, terutama dalam era digitalisasi. Teknologi memengaruhi hampir setiap aspek transaksi jual beli, dari bagaimana produk dan layanan dipasarkan hingga cara pembeli dan penjual berinteraksi (Yustiani *et al.* 2017). Dalam dunia bisnis peranan Teknologi dimanfaatkan untuk perdagangan secara elektronik atau dikenal sebagai *E-Commerce* (e-dagang) atau perdagangan elektronik.

E-commerce (perdagangan elektronik) merujuk pada aktivitas jual beli barang dan layanan yang dilakukan secara online melalui internet. *E-commerce* telah mengalami perkembangan pesat selama beberapa dekade terakhir, dan kemunculannya telah membawa berbagai manfaat bagi berbagai pihak, termasuk konsumen, penjual, dan ekonomi secara keseluruhan. Manfaat utama dari kemunculan *e-commerce* seperti kemudahan dalam berbelanja, konsumen dapat berbelanja kapan saja dan di mana saja. Mereka tidak perlu pergi ke toko fisik, sehingga belanja menjadi lebih nyaman.

E-commerce di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang sangat cepat, dengan sejumlah besar perusahaan *e-commerce* yang muncul dalam

beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan smartphone di seluruh negeri. Ada beberapa pemain utama dalam industri *e-commerce* Indonesia, termasuk Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, dan Blibli.

Shopee adalah salah satu platform *e-commerce* terkemuka yang beroperasi di Indonesia dan negara-negara Asia Tenggara. Shopee telah menjadi salah satu platform *e-commerce* paling populer di Indonesia dengan berbagai produk, penawaran, dan fitur yang mencakup kebutuhan berbelanja online konsumen. Shopee adalah salah satu pilihan yang populer dan menawarkan banyak manfaat bagi pengguna yang mencari kemudahan berbelanja online dengan berbagai pilihan produk dan penawaran menarik.

**Tabel I- 1 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia
(Kuartal III 2023)**

No	Nama	Nilai/Kunjungan Situs Rata-Rata Per Bulan
1.	Shopee	216.766.667
2.	Tokopedia	97.066.667
3.	Lazada	52.233.333
4.	Blibli	28.400.000
5.	Bukalapak	12.366.667

Sumber: Databoks, 2023

Tabel I.1 merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal III 2023. Situs Shopee tercatat meraih rata-rata hampir 216,8 juta kunjungan per bulan sepanjang kuartal III 2023. Capaian ini melesat sekitar 30% dibanding rata-rata kunjungan pada kuartal II 2023 (quarter-on-quarter/qoq). Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 97 juta kunjungan, turun 9% (qoq), situs Lazada 52.2 juta kunjungan, anjlok 30% (qoq), situs BliBli 28,4 juta kunjungan, 5% (qoq) dan situs Bukalapak 12.3 juta kunjungan per bulan, merosot 21% (qoq).

Pembelian dalam berbelanja dapat dibagi menjadi dua jenis utama yaitu pembelian terencana dan pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Salah satu

perilaku konsumen dalam berbelanja online adalah *impulse buying*. Konsumen dalam melakukan pembelian tidak jarang dilakukan tanpa terencana, bahkan perilaku konsumen dalam melakukan suatu pembelian tidak terencana cenderung mendominasi pembelian (Handoko, 2022). Menurut Saodin (2021) pembelian impulsif adalah kegiatan pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan oleh pelanggan yang terjadi secara spontan dan tanpa direncanakan sebelumnya. Sedangkan menurut Purnomo & Riani (2018) *impulse buying* merupakan perilaku orang yang tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Fenomena ini dapat diamati dalam berbagai konteks dan lingkungan ritel, baik dalam toko fisik maupun online.

Beberapa faktor yang menyebabkan responden melakukan *impulse buying* yang didasarkan pada penelitian terdahulu seperti (Handoko, 2022) mengatakan bahwa *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Wahyuni *et al.* (2022) juga mengatakan bahwa *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu diatas maka peneliti melakukan observasi terhadap 30 responden yang tinggal di Kebumen dan pernah melakukan *impulse buying* menggunakan aplikasi Shopee. Berikut hasil observasi yang telah dilakukan sebagai berikut:

Tabel I- 2 Faktor yang Mempengaruhi *Impulse buying* Pada Pengguna Shopee di Kebumen

No	Variabel	Jumlah Responden	Persentase
1.	<i>Hedonic shopping value</i>	14	46.7%
2.	<i>Shopping lifestyle</i>	9	30%
3.	<i>Positive emotion</i>	7	23.3%
	Total	30	100%

Sumber: Data Observasi, 2023

Berdasarkan Tabel 1.1, terdapat 30 responden yang merupakan pengguna Shopee dengan ketentuan sudah berusia 17 tahun dan pernah melakukan

pembelian tanpa direncanakan minimal satu kali dalam satu bulan terakhir. Responden juga merupakan masyarakat Kebumen yang bertempat tinggal di Kebumen. Hasilnya, ada 14 responden dengan persentase 46.7% yang melakukan *impulse buying* dipengaruhi oleh *hedonic shopping value*, kemudian ada 9 responden dengan persentase 30% yang melakukan *impulse buying* karena *shopping lifestyle* dan 7 responden dengan persentase 23.3% yang melakukan *impulse buying* karena adanya *positive emotion*, sehingga menghasilkan jumlah presentase sebesar 100%.

Hedonic shopping value yang dimiliki seseorang dapat dipengaruhi oleh adanya berbagai penawaran menarik sehingga dapat mendorong dan mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja secara hedonis tanpa memperhatikan manfaat produk yang dibeli, demi memenuhi kesenangannya (Alba & Williams, 2012). Hal ini berfokus pada aspek-aspek positif dari berbelanja, seperti kegembiraan, kepuasan, sensasi, dan kepuasan emosional yang diperoleh dari pembelian produk atau layanan. Menurut Rahmawati (2018) *hedonic shopping value* adalah pengalaman konsumsi yang berhubungan dengan perasaan, fantasi, kesenangan dan pancaindera, di mana pengalaman tersebut mempengaruhi emosi seseorang.

Hedonic shopping value merupakan nilai yang dapat memberikan kesenangan secara langsung kepada konsumen ketika melakukan belanja. Handoko (2022) menyatakan bahwa konsumen lebih mungkin terlibat dalam *impulse buying* ketika mereka termotivasi oleh keinginan hedonis atau alasan ekonomi, seperti kesenangan, fantasi, dan sosial atau kepuasan emosional. Hal ini akan semakin mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Jadi, pengalaman positif saat berbelanja yang terkait dengan *hedonic shopping value* dapat memicu *impulse buying*.

Tingginya jumlah produk di platform *e-commerce* seperti Shopee dapat mempengaruhi banyak orang untuk mengikuti perkembangan zaman, sehingga muncul gaya hidup yang akan berpengaruh terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. *Shopping lifestyle* merupakan cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan (Japariato & Sugiharto, 2011). *Shopping lifestyle* dari masa ke masa menjadi salah satu hal yang paling digemari, untuk memenuhi *lifestyle* ini masyarakat rela mengorbankan sesuatu demi mencapai hal tersebut dan cenderung mengakibatkan *impulse buying* (Liantifa & Siswadi 2022). Gaya hidup berbelanja telah menjadi bagian integral dari kehidupan manusia sepanjang sejarah. Praktek berbelanja tidak hanya tentang memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga tentang ekspresi pribadi, budaya, dan tren. Menurut Karbasivar & Yarahmadi (2011) volume belanja konsumen yang tinggi dapat dikategorikan sebagai *shopping lifestyle*, tidak hanya untuk barang dengan harga yang tinggi yang termasuk kedalam *shopping lifestyle*, tetapi konsumen yang berbelanja dengan harga yang terjangkau namun dengan volume yang besar, maka konsumen tersebut dapat dikategorikan dalam *shopping lifestyle*. Orang yang sering berbelanja online lebih cenderung melakukan pembelian impulsif karena kenyamanan berbelanja online serta rekomendasi produk yang disediakan oleh platform *e-commerce*.

Positive emotion menurut Leba (2015) adalah suasana hati yang dirasakan seseorang sehingga mempengaruhi pengambilan secara spontan terhadap suatu produk. Berkaitan dengan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, adanya perasaan atau emosi positif berarti sebagai pengaruh positif, yang mencerminkan sejauh mana seseorang merasa antusias, aktif, waspada dan emosi positif konsumen berkaitan dengan dorongan untuk membeli secara impulsif (Putri, 2020). Meskipun pembelian impulsif terkadang dapat menimbulkan penyesalan atau tekanan finansial, hal ini juga dapat membangkitkan emosi positif

bagi sebagian individu. Didasarkan pada penelitian terdahulu, Handoko (2022) mendapatkan hasil bahwa variabel moderasi memperlemah hubungan *hedonic shopping value* dan *shopping value* terhadap *impulse buying*.

Dari indentifikasi masalah diatas dalam mengetahui pengaruh *Hedonic shopping value* dan *Shopping lifestyle* terhadap *Impulse buying* dengan *Positive emotion* sebagai variabel moderasi, maka peneliti memutuskan untuk membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh *Hedonic shopping value* dan *Shopping lifestyle* Terhadap *Impulse buying* Dengan *Positive emotion* Sebagai Variabel Moderasi Pada Pengguna Shopee Di Kebumen”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka fenomena yang diamati dalam penelitian ini adalah perilaku *impulse buying* pada pengguna shopee di Kebumen. *Impulse buying* adalah perilaku membeli secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Perilaku ini sering kali didorong oleh faktor faktor seperti *hedonic shopping value*, *shopping lifestyle* dan *positive emotion*.

Berdasarkan uraian diatas, dapat diketahui rumusan masalah yang akan dikaji pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna shopee di Kebumen?
2. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna shopee di Kebumen?
3. Apakah *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai pemoderasi pada pengguna shopee di Kebumen?
4. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai pemoderasi pada pengguna shopee di Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah diperlukan agar penelitian ini terhindar dari pembahasan yang terlalu luas dan menyimpang dari tujuan penelitian. Adapun batasan-batasan penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan pada pengguna shopee yang sudah berusia minimal 17 tahun dengan asumsi mampu memberikan jawaban yang objektif dan bertempat tinggal di Kebumen dan sudah pernah melakukan *impulse buying* di *e-commerce* Shopee minimal satu kali dalam satu bulan terakhir.
2. Masalah penelitian meliputi:

- a. *Impulse buying*

Menurut Purnomo & Riani (2018) *impulse buying* merupakan perilaku orang yang tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Hal ini terjadi ketika seseorang membeli barang atau jasa tanpa membutuhkan atau dengan serius mempertimbangkan apakah dia benar-benar membutuhkannya. Perilaku pembelian impulsif sering kali dipicu oleh dorongan emosional, seperti keinginan langsung, kepuasan instan, atau iming-iming tawaran atau promosi yang menarik. Imbayani & Novarini (2018) mengukur *impulse buying* dengan empat indikator sebagai berikut:

- 1) Pembelian secara spontan
- 2) Pembelian terburu-buru
- 3) Pembelian dipengaruhi keadaan emosional
- 4) Pembelian tanpa berpikir akibat

- b. *Hedonic shopping value*

Menurut Rahmawati (2018), *hedonic shopping value* adalah pengalaman konsumsi yang berhubungan dengan perasaan, fantasi, kesenangan dan pancaindera, di mana pengalaman tersebut

mempengaruhi emosi seseorang. *Hedonic shopping value* merupakan perasaan senang, nikmat dan puas yang dirasakan konsumen setelah berbelanja sehingga menimbulkan pengalaman belanja yang menyenangkan dan cenderung akan diulangi lagi kedepannya. Darma & Japariato (2014) mengemukakan bahwa *hedonic shopping value* diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- 1) *Adventure shopping*
- 2) *Social shopping*
- 3) *Gratification shopping*
- 4) *Idea shopping*
- 5) *Role shopping*
- 6) *Value shopping*

c. *Shopping lifestyle*

Menurut Japariato & Sugiharto (2011) mengatakan bahwa *shopping lifestyle* merupakan cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan. *Shopping lifestyle* adalah sikap seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang untuk membeli produk atau jasa yang didasari berbagai hal, misalkan keinginan, pendapat, merek produk, dan iklan serta berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun indikator *shopping lifestyle* menurut Gusti *et al.* (2018) yaitu sebagai berikut:

- 1) Menanggapi setiap tawaran iklan.
- 2) Membeli produk dengan model terbaru.
- 3) Membeli produk dengan merek terkenal.
- 4) Membeli merek lain selain yang biasa dibeli.

- 5) Mengetahui adanya produk lain yang memiliki kualitas yang sama dengan produk yang dibeli.

d. *Positive emotion*

Menurut Leba (2015) *positive emotion* adalah suasana hati yang dirasakan seseorang sehingga mempengaruhi pengambilan secara spontan terhadap suatu produk. *Positive emotion* adalah suasana hati yang dapat mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen (Sudarsono, 2017). Adapun indikator *positif emotion* menurut Tirmizi *et al.* (2009) yaitu sebagai berikut:

- 1) Perasaan tertarik pada sesuatu
- 2) Suasana senang saat melihat sesuatu
- 3) Kondisi saat memerlukan barang tersebut

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel moderasi. Sesuai dengan masalah yang sudah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk:

1. Mengetahui pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Kebumen.
2. Mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di Kebumen.
3. Mengetahui pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai pemoderasi pada pengguna Shopee di Kebumen.
4. Mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai pemoderasi pada pengguna Shopee di Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pemahaman dan pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran mengenai pengaruh *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel moderasi.

b. Bagi Akademis

Memberikan tambahan pembendaharaan kepustakaan yang berkaitan dengan pengaruh *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel moderasi.

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini akan menjadi tambahan wacana bagi pihak lain yang membutuhkan mengenai pengaruh *hedonic shopping value* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel moderasi.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu digunakan untuk mempertimbangkan penentuan strategi pemasaran khususnya berkaitan dengan *impulse buying*.