

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Sebagian besar masyarakat di seluruh dunia, saat ini memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk membeli dan/atau menjual barang dan/atau jasa melalui internet, peristiwa ini dikenal dengan istilah *e-commerce*. Pertumbuhan *e-commerce* sendiri di Indonesia berkembang dengan pesat. Merchant Machine, sebuah lembaga riset di bidang *e-commerce* asal Inggris merilis daftar 10 besar negara yang memiliki pertumbuhan *e-commerce* terbesar di dunia. Menurut Machine (2019) Indonesia menduduki peringkat pertama dengan 78% pertumbuhan *e-commerce* pada tahun 2018. Rata-rata uang yang dikeluarkan untuk *e-commerce* adalah sebesar \$228 atau sekitar Rp 3,19 juta per orang.



COUNTRIES	OVERALL GROWTH	ONLINE POPULATION (MILLIONS)	B2C E-COMMERCE (USD BILLION)	AVERAGE ONLINE SPEND (USD)
Indonesia	78%	100.09	\$7.82	\$228
Mexico	59%	72.95	\$16.22	\$819
Philippines	51%	52.97	\$1.80	\$63
Colombia	45%	36.96	\$5.20	\$500
United Arab Emirates	35%	8.38	\$5.19	\$1,300
Saudi Arabia	32%	21.96	\$4.59	\$625
Vietnam	32%	48.35	\$2.60	\$55
Israel	31%	6.48	\$3.00	\$1,361
China	27%	689.72	\$885.00	\$1,500
India	27%	405.23	\$28.90	\$205

To put those numbers in some perspective, the US's E-commerce market is currently growing around 15% annually, with an online population of around 60 million people who on average spend \$4,292 annually, for a total market size of roughly \$263 Billion.

**Gambar 1.1 - Persentase Pertumbuhan E-Commerce**

Sumber : Merchant Machine (2019)

2)

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2019) selama tahun 2019 nilai transaksi pada *e-commerce* mencapai 17,21 triliun rupiah. Badan Pusat Statistik mencatat bahwa industri *e-commerce* di Indonesia tumbuh sekitar 17% dengan jumlah total 26,2 juta unit usaha. Pertumbuhan *e-commerce* ini berdampak pada perilaku konsumen dalam hal berbelanja. Seiring dengan berkembangnya *e-commerce* di Indonesia, maka timbul perilaku berbelanja secara *online* di berbagai kalangan masyarakat terutama perempuan. Berdasarkan hasil riset *Snapcart* yang dilakukan oleh Badan Litbang Kementerian Dalam Negeri (2018) sebanyak 65% pelaku belanja di *e-commerce* adalah perempuan. Konsumen belanja *e-commerce* tersebut didominasi oleh generasi milenial atau yang berusia 20 - 39 tahun sebanyak 50%. Sementara kelompok usia lainnya, yaitu generasi Z sebanyak 31%, generasi X sebanyak 16%, dan generasi *baby boomers* sebanyak 3%.

Kemudian, berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh sebuah perusahaan konsultan *marketing* yaitu *MarkPlus Inc.* terhadap 1.200 responden yang tersebar di 17 provinsi di Indonesia pada Februari 2019, sebanyak 35,4% perempuan melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Sementara itu, terdapat perbedaan perilaku belanja dari segi nominal antara generasi millennial dengan mereka yang termasuk dalam generasi Gen-X. Berdasarkan survei yang dilakukan hasilnya menunjukkan, bahwa generasi millennial menghabiskan uang pada kisaran di bawah Rp 250.000 dalam sekali belanja. Sedangkan, Gen-X menghabiskan sebanyak Rp 250.000 hingga Rp 500.000 dalam sekali belanja melalui *e-commerce* (Setiawan, 2019).

Semakin meningkatnya jumlah *e-commerce* yang ada serta berbagai kelebihan yang ditawarkan, hal ini juga menyebabkan konsumsi belanja semakin meningkat. Meningkatnya konsumsi belanja didorong karena adanya suatu motivasi bukan hanya karena manfaat suatu produk tersebut atau dikenal dengan motivasi utilitarian, tetapi juga pada

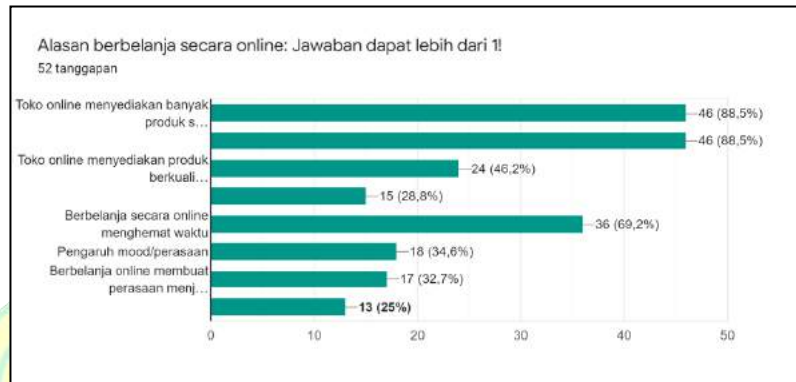
3)

kesenangan atau emosi. Pembelian produk dengan alasan hanya untuk memenuhi kesenangan saja dapat dikatakan sebagai motivasi hedonis.

Tentunya dengan berbelanja di *e-commerce* pada saat ini akan menjadi suatu aktivitas *hedonic shopping motivation* yang disukai oleh perempuan karena mereka berpikir berbelanja tersebut akan menimbulkan suatu perasaan gembira, bahagia, dan bisa mengisi waktu mereka dengan berbelanja dan dengan berbagai penawaran yang ditawarkan oleh *e-commerce*. Selain itu, banyaknya produk-produk yang disediakan di *e-commerce* akan membuat konsumen selalu ingin mengikuti perkembangan, apalagi pada setiap *e-commerce* selalu terdapat penawaran khusus seperti diskon, gratis ongkos kirim dan lain sebagainya, hal tersebut akan timbul suatu gaya hidup yang akan berpengaruh terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Baik motivasi hedonis dan utilitarian berdampak pada pembelian impulsif.

Faktor utilitarian dan hedonis sama-sama berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Perilaku pembelian impulsif dikaitkan dengan pengambilan keputusan yang relatif lebih cepat dan kepemilikan sesaat. Motivasi hedonis berkaitan dengan perasaan dan emosional saat melakukan pembelian impulsif. Motivasi hedonis diyakini lebih pribadi dan subyektif jika dibandingkan dengan motivasi utilitarian untuk individu, menghasilkan emosi kesenangan dan keceriaan yang terkait dengan dorongan hati untuk membeli. Motivasi hedonis membuat seseorang membeli untuk kesenangan dan/atau kenikmatan. Dey dan Srivastav (2017) menyatakan bahwa perilaku pembelian impulsif bertindak sebagai mekanisme regulasi gairah yang memuaskan temperamen mereka.

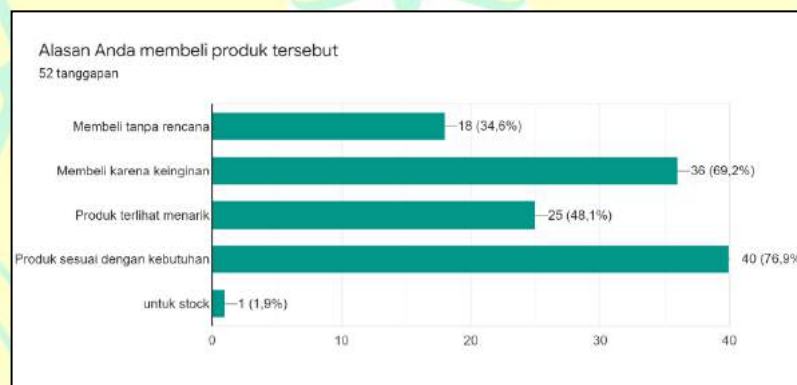




**Gambar 1.2 - Persentase alasan berbelanja di *E-commerce***

Sumber: Data diolah Penulis (2020)

Berdasarkan hasil survei awal pada konsumen yang pernah melakukan pembelian di *e-commerce* shopee, lazada, dan tokopedia menyatakan bahwa, sebesar 76,9% konsumen membeli produk karena kebutuhan, 69,2% karena keinginan, 48,1% karenan tampilan produk yang menarik dan sebesar 34,6% konsumen membeli produk tanpa rencana sebelumnya. Hasil survei awal tersebut dapat digambarkan dengan grafik sebagai berikut :



**Gambar 1.3 - Persentase alasan pembelian produk**

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2020)

Salah satu faktor yang menjadi pemicunya pembelian impulsif adalah ketersediaan uang. Daya beli konsumen dianggap dipengaruhi oleh ketersediaan uang. Lebih lanjut, dijelaskan bahwa ketersediaan uang dapat memunculkan perasaan emosional positif yang mungkin dimiliki oleh konsumen Dey dan Srivastava (2017). Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Dholakia dalam Maqhfiroh dan Prihandono (2019) yang menyatakan bahwa konsumen dengan keuangan yang baik akan lebih mungkin untuk membeli secara impulsif, oleh karena itu ketersediaan uang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang disampaikan tersebut Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Peran Ketersediaan Uang dalam Memoderasi Pengaruh Motivasi Hedonis dan Motivasi Utilitarian Terhadap Pembelian Impulsif Pada *E-Commerce*”.

## **1.2. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan uraian diatas mengenai hasil penelitian awal yang dilakukan peneliti dan judul yang dibuat, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Apakah faktor motivasi hedonis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce*?
2. Apakah faktor motivasi utilitarian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce*?
3. Apakah ketersediaan uang sebagai variabel moderasi memperkuat pengaruh motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce*?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang dikemukakan oleh peneliti diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh pengetahuan yang akurat dan terpercaya tentang Peran Ketersediaan Uang dalam Memoderasi Pengaruh Motivasi Hedonis dan Motivasi Utilitarian

Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-commerce. Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah faktor motivasi hedonis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce*.
2. Untuk mengetahui apakah faktor motivasi utilitarian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce*.
3. Untuk mengetahui apakah ketersediaan uang sebagai variabel moderasi memperkuat pengaruh motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif pada *e-commerce*..

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **1. Bagi Penulis**

Dapat menambah wawasan mengenai motivasi hedonis, motivasi utilitarian, ketersediaan waktu dan pembelian impulsif, serta mengaplikasikan teori yang sudah diperoleh selama perkuliahan.

##### **2. Bagi Universitas**

Menambahkan arsip karya ilmiah tentang ilmu Pemasaran untuk tambahan referensi di perpustakaan.

##### **3. Bagi Pembaca**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber bacaan untuk menambah pengetahuan mengenai motivasi hedonis, motivasi utilitarian dan ketersediaan uang dalam keputusan pembelian secara impulsif, serta menjadi referensi dan penambahan wawasan bagi penelitian berikutnya