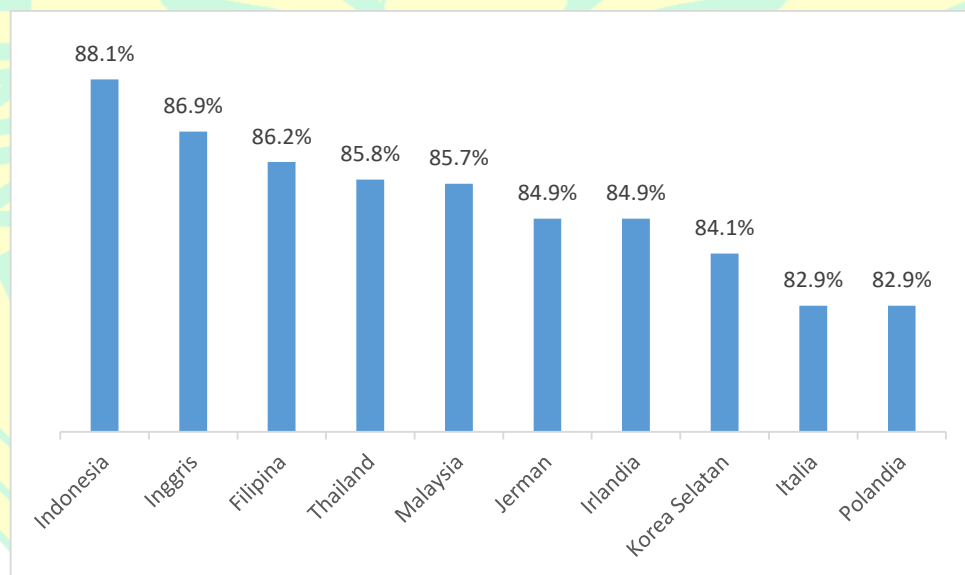


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan yang cepat dalam teknologi internet telah memberikan transformasi di berbagai aspek kehidupan, terutama yang mempengaruhi perilaku konsumen (Kusumadewi, 2020). Munculnya internet telah menyederhanakan pengalaman berbelanja konsumen dan menyebabkan peningkatan kebiasaan konsumsi penduduk Indonesia. Hal ini memosisikan Indonesia sebagai pasar yang menjanjikan untuk e-commerce (Ika et al., 2020). Dalam bidang ekonomi, Indonesia menonjol sebagai negara yang ekonominya mengalami pertumbuhan terbesar di Asia Tenggara, mengalami ekspansi yang luar biasa (Ridanasti, 2020).



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna E-Commerce pada 10 Negara Tertinggi di Tingkat Dunia

Sumber: www.wearesocial.com (2021)

Menurut Laporan Digital 2021, yang menyajikan temuan dari survei We Are Social pada tanggal 21 April 2021, Indonesia memegang peringkat teratas

sebagai pengguna e-commerce terbesar di dunia, dengan proporsi yang mengesankan sebesar 88,1%. Mengikuti di belakang adalah Inggris, dengan 86,9% pengguna e-commerce, dan Filipina dengan 86,2%. Dalam skala global, rata-rata adopsi e-commerce mencapai 78,6% berdasarkan hasil survei (Kemp, 2021).



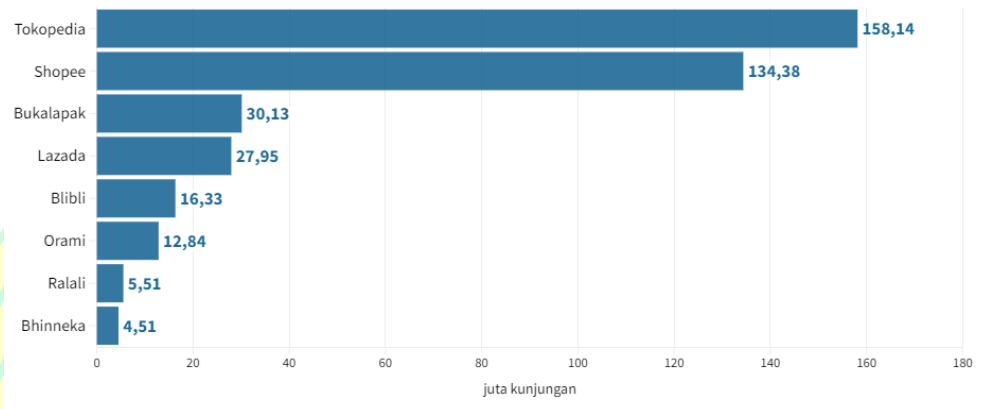
Gambar 1. 2 Persentase Usaha E-Commerce, Tahun 2021 dan 2022

Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)

Per 15 September 2022, data yang dikumpulkan dari survei e-commerce mengungkapkan bahwa hanya 34,10% bisnis di Indonesia yang aktif terlibat dalam kegiatan e-commerce. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terjadi peningkatan, jumlah pelaku usaha yang menerima pesanan online atau menjual barang/jasa melalui internet relatif masih rendah, dan pelaku usaha konvensional masih mendominasi pasar (Statistik, 2022).

Saat ini, Indonesia memiliki banyak marketplace dan perusahaan e-commerce, masing-masing menawarkan produk dan layanan yang unik (Noviolita et al., 2020). Menurut Nurlinda & Yuliyani (2021) *e-commerce* memfasilitasi para penjual maupun konsumen agar dapat mendapatkan kenyamanan saat bertransaksi jual beli, menghilangkan kebutuhan akan interaksi langsung. Salah satu platform terkemuka tersebut adalah Tokopedia, yang merupakan toko online pertama yang muncul di Indonesia. Tokopedia

tidak hanya menghadirkan peluang bisnis tetapi juga menawarkan beragam produk yang memiliki harga lebih ekonomis dibandingkan dengan toko tradisional.



Gambar 1.3 Rata-rata Jumlah Pengunjung Website *E-Commerce* Per Bulan (Kuartal III/2021)

Sumber: www.dataindonesia.id (2022)

Dilansir dari DataIndonesia.id, Tokopedia menjadi platform *e-commerce* yang pengunjungnya paling banyak pada kuartal III tahun 2021. Dari data yang dilaporkan iPrice, platform tersebut mengalami peningkatan yang signifikan dalam rata-rata kunjungan website bulanan, mencapai 158,15 juta kunjungan. Angka ini merupakan pertumbuhan 85% yang mengesankan daripada periode yang sama pada tahun sebelumnya dengan 84,99 juta kunjungan. Selain itu, terdapat peningkatan kunjungan website sebesar 7% dibandingkan dengan triwulan sebelumnya, dimana jumlahnya mencapai 147,79 juta kunjungan (Mahdi, 2022). Statistik ini menunjukkan bahwa Tokopedia memegang pangsa pasar yang besar di lanskap *e-commerce* Indonesia

Untuk mendorong pertumbuhan lebih lanjut dalam transaksi *e-commerce*, mempelajari perilaku konsumen menjadi penting. Salah satu aspek yang menarik dari perilaku konsumen adalah pembelian impulsif (Syastra & Wangdra, 2018). Pembelian impulsif merupakan ciri khas masyarakat Indonesia, sebagaimana dikemukakan oleh Hermawan yang mengidentifikasi

10 ciri unik konsumen di Indonesia, salah satunya adalah kecenderungan konsumen Indonesia untuk tidak membuat rencana tertentu (Hermawan, 2012). Loudon dan Bitta (1984) mendeskripsikan pembelian impulsif dengan melibatkan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan atau direncanakan sebelumnya. Dengan maraknya aktivitas *e-commerce*, pembelian impulsif *online* telah menjadi hal yang biasa bagi konsumen.

Belanja online menawarkan konsumen kebebasan untuk melewati hambatan tertentu yang biasa ditemui di toko fisik, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif (Chan et al., 2017). Konsumen sering melakukan pembelian yang tidak direncanakan atau impulsif untuk memenuhi kebutuhan mendesak mereka. Keputusan pembelian spontan ini terjadi ketika konsumen menganggap tindakan tersebut sebagai hal yang wajar, meskipun mereka sadar proses pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan sebenarnya tidak termasuk dalam prioritas utama. Akan tetapi, faktanya konsumen seringkali menyadari bahwa dirinya terbawa pada situasi tersebut, dan akhirnya mengarah pada perilaku pembelian impulsif yang berulang (Wijaya & Oktarina, 2019).

The Trade Desk pada tahun 2021 menyatakan sebagian besar orang Indonesia melakukan belanja online secara rutin. Sekitar 82% dari mereka berbelanja online setidaknya sebulan sekali, dengan satu dari empat melakukan pembelian online beberapa kali seminggu atau lebih. Studi ini mengidentifikasi dua persona pembelanja online yang berbeda: pembeli perencanaan dan pembeli impulsif. Sekitar 64% pembeli online menggambarkan diri mereka sebagai perencana yang melakukan riset sebelum melakukan pembelian. Menariknya, selama festival belanja online, beberapa dari "perencana" ini bertransisi menjadi pembeli impulsif, dan jumlah pembeli impulsif hampir berlipat ganda. Faktanya, 42% dari perencana ini mengaku menghabiskan lebih banyak selama festival belanja online, menghadirkan peluang bagi pemasar untuk mengembangkan strategi untuk menjangkau dan memengaruhi pembeli ini (Desk, 2021).

Dalam kegiatan belanja konsumen seperti terjadinya transaksi jual beli pada konsumen dan penjual seringkali didorong oleh faktor yang memiliki peran penting salah satunya adalah motivasi (Utami, 2017). Motivasi muncul dari kebutuhan dan keinginan konsumen yang kompleks, dan teknologi memfasilitasi konektivitas yang konstan antara konsumen dan penjual, yang mengarah pada peningkatan waktu penelusuran di platform e-commerce (Zheng et al., 2019). Waktu eksplorasi yang lebih lama merangsang motivasi hedonis dan utilitarian konsumen, yang dapat mempengaruhi perilaku belanja.

Berbelanja sudah berkaitan erat dengan gaya hidup kebanyakan orang, karena mereka berusaha untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kecenderungan ini seringkali mengarah pada hedonisme (Setyaningrum et al., 2016), dimana konsumen dimotivasi oleh kesenangan, fantasi, kepuasan sosial atau emosional saat melakukan pembelian. Pengalaman berbelanja yang hedonis dapat menimbulkan pembelian impulsif, dimana produk dipilih secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya (Wahyuni & Setyawati, 2020). Hal ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan yang menarik hasrat hedonis konsumen (Kusniawati et al., 2022).

Dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat, perusahaan dapat memanfaatkan pembelian impulsif sebagai keunggulan kompetitif dengan menggunakan rangsangan pemasaran untuk menghasilkan penjualan yang lebih tinggi dan menimbulkan pembelian impulsif (Pradipto et al., 2016). Namun, pemasar juga harus dapat memiliki pemahaman mengenai perilaku belanja pada konsumen yang komprehensif untuk mencapai kepuasan konsumen (Sholihah et al., 2017). Perlu dicatat bahwa dari sudut pandang konsumen, perilaku pembelian impulsif dapat berimplikasi negatif, seperti pengeluaran yang berlebihan dan melakukan pembelian yang mungkin tidak bermanfaat (Christanto & Haryanti, 2018).

Dewantoro et al. (2020) mengemukakan bahwa gaya hidup belanja seseorang melibatkan bagaimana mereka mengalokasikan pendapatan mereka,

termasuk membelanjakan berbagai produk dan layanan dan membedakan antara pilihan serupa. Gaya hidup merupakan cerminan dari faktor-faktor pribadi yang dapat menjadi pengaruh perilaku konsumen. Ini bisa dilihat sebagai pola hidup, mencakup minat, aktivitas, serta pendapat seseorang, yang juga mewakili cara individu berinteraksi dengan lingkungannya.

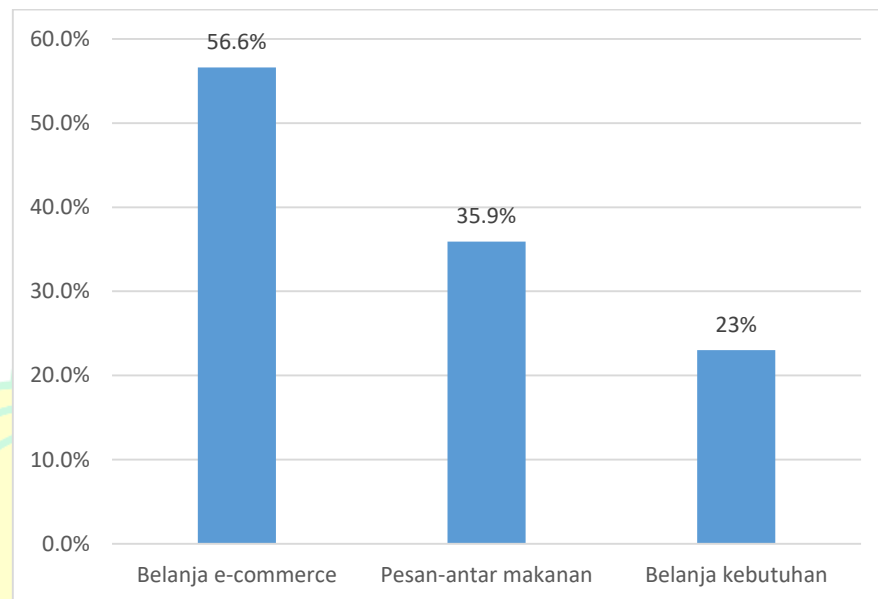
Semenjak terjadinya pandemi Covid-19, telah banyak perubahan dalam gaya hidup masyarakat sehingga berujung kepada peningkatan transaksi jual beli online (Fasyni et al., 2021). Dengan terbatasnya aktivitas masyarakat akibat pandemi, semakin banyak orang yang menjadi pengguna internet aktif (Putra & Kusuma, 2021). Peningkatan waktu yang dihabiskan di rumah telah menghasilkan lebih banyak aktivitas belanja dan meningkatkan daya beli. Pergeseran gaya hidup ini telah mempengaruhi berbagai kalangan, termasuk mahasiswa yang kini terlibat dalam *e-commerce* dan menunjukkan perilaku pembelian impulsif (Wardhani & Suwitho, 2022). Kondisi tersebut juga berdampak pada Mahasiswa di kalangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta angkatan 2019 yang mengikuti perkuliahan daring di masa pandemi merasa nyaman mengakses dan berbelanja melalui *e-commerce* sehingga berujung pada pembelian tak terencana tanpa mempertimbangkan konsekuensinya.

Mahasiswa yang terdapat pada Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta angkatan 2019 yang berusia 20-23 tahun dapat digolongkan sebagai dewasa muda (Papalia & Martorell, 2014). Dewasa muda yang tinggal di kota metropolitan seperti Jakarta memiliki dorongan yang kuat untuk memenuhi standar sosial untuk memenuhi kebutuhan sosial mereka (Enrico et al., 2014). Kelompok usia ini ditandai dengan memiliki pendapatan yang dapat dibelanjakan, memberikan mereka kebebasan untuk membeli apa yang mereka inginkan, yang terkadang dapat mengakibatkan perilaku pembelian impulsif (Pradipto et al., 2016). Aprianur (2020) menyatakan bahwa orang dewasa muda juga cenderung mengikuti tren saat ini, khususnya di bidang fashion, di mana

ketidakpuasan konsumen karena tidak mengikuti tren mendorong konsumsi yang berkelanjutan.

Hal tersebut sejalan dengan temuan dari penelitian oleh Dey & Srivastava (2017) yang melakukan survei terhadap 333 anak muda berusia 15 sampai 23 tahun di India yang menunjukkan hubungan positif pada niat membeli impulsif dengan lima aspek nilai belanja hedonis. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen muda India cenderung mencari nilai-nilai hedonistik melalui perilaku belanjanya sehingga menimbulkan kecenderungan pembelian impulsif. Kaum muda, secara umum, mungkin mengalami sentimen impulsif yang lebih kuat karena perkembangan keterampilan pengaturan emosi yang berkelanjutan, yang secara bertahap meningkat seiring dengan kedewasaan.

Perilaku pembelian impulsif yang didorong oleh tujuan hedonistik muncul dari keinginan untuk mengalami kesenangan atau kenikmatan melalui produk. Terlebih lagi mahasiswa di kalangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta angkatan 2019 termasuk golongan Generasi Z, yang merupakan generasi kelahiran antara tahun 1995 sampai dengan tahun 2010 dan pada tahun ini berusia 13 hingga 28 tahun. Generasi Z sering disebut sebagai generasi net atau internet, tumbuh dengan perkembangan internet yang pesat. Akibatnya, Generasi Z sangat terlibat dalam aktivitas belanja online, menganggap belanja online nyaman dan praktis (Utamanyu & Darmastuti, 2022). Nurlinda dan Yuliyani (2021) juga melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswi berusia 17-21 cenderung melakukan pembelian impulsif melalui aplikasi Tokopedia.



Gambar 1.4 Transaksi yang Dilakukan Responden Generasi Z

Sumber: www.katadata.co.id (2021)

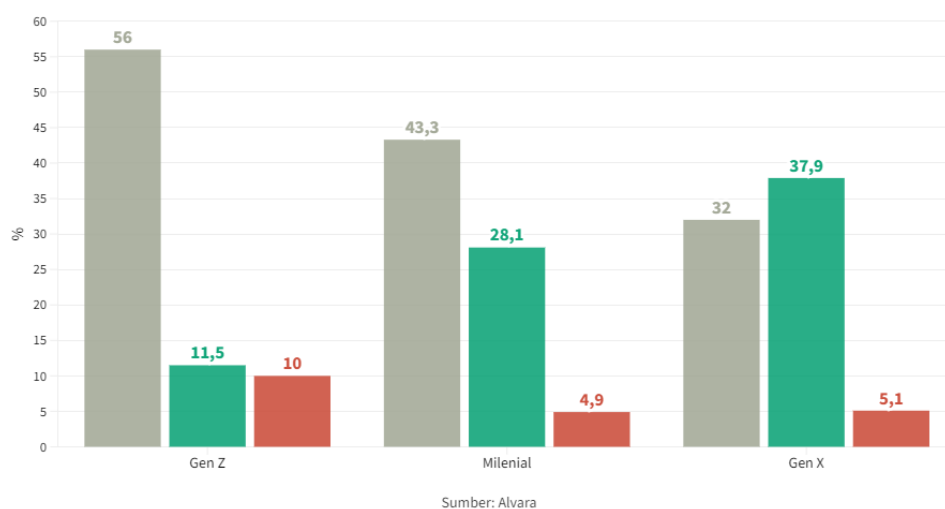
Data yang didapatkan oleh Katadata Insight Center (KIC) pada 13 - 18 April 2021, hasilnya menunjukkan bahwa Generasi Z di Indonesia yang berusia 18-29 tahun aktif terlibat dalam belanja *e-commerce*. Dari 1.146 responden dari berbagai kota termasuk Jabodetabek, Yogyakarta, Semarang, Medan, Bandung, Surabaya, Denpasar, dan Makassar, persentase pembelian di aplikasi *e-commerce* pada kurun waktu tiga bulan terakhir tercatat sebanyak 56,6%.

Sekitar 81% responden Generasi Z, menyatakan bahwa mereka berbelanja di platform *e-commerce* minimal sebulan sekali. Ini menunjukkan tingginya frekuensi belanja online di antara demografis ini. Popularitas *e-commerce* dikaitkan dengan beberapa faktor yang disorot oleh peserta survei. Khususnya, 74% pengguna *e-commerce* menganggap layanan ini praktis, menunjukkan kemudahan yang ditawarkannya. Selain itu, 62% responden mengapresiasi banyaknya pilihan produk yang tersedia di platform *e-commerce*, menjadikannya pilihan utama untuk kebutuhan belanja mereka. Selain itu, 60% pengguna menganggap belanja *e-commerce* memiliki risiko rendah tertular

Covid-19, yang mungkin berkontribusi pada peningkatan preferensi belanja online selama pandemi.

Survei tersebut juga menyoroti perbandingan dengan layanan digital lainnya. E-commerce secara signifikan melampaui transaksi pengiriman makanan, dengan hanya 35,9% responden yang melakukan transaksi pengiriman makanan dalam tiga bulan terakhir. Selain itu, hanya 23% dari para responden yang menggunakan aplikasi mobile mereka untuk membeli bahan makanan serta kebutuhan sehari-hari, hal ini menunjukkan bahwa e-commerce tetap menjadi pilihan dominan untuk pembelian online di kalangan Generasi Z di Indonesia (Aria, 2021).

Secara keseluruhan, hasil survei tersebut menggarisbawahi popularitas dan adopsi e-commerce yang meluas di kalangan Generasi Z di Indonesia, didorong oleh kepraktisan, keragaman produk, dan persepsi keamanannya selama pandemi Covid-19.

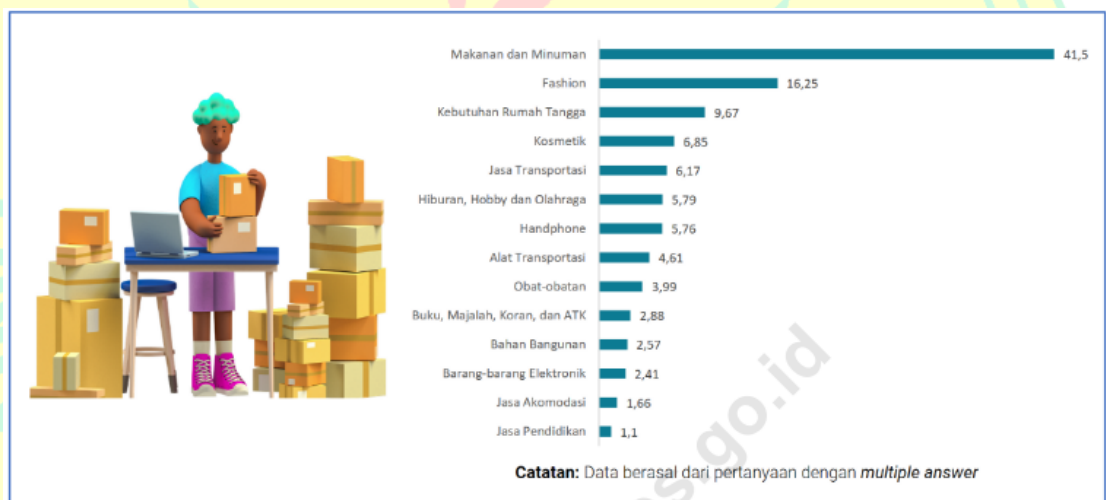


Gambar 1.5 Produk yang Rutin Dibelanjakan Menurut Generasi (Juni 2022)

Sumber: DataIndonesia.id (2022)

Menurut hasil survei Alvara Research Center pada 1.529 responden yang tersebar di Indonesia yaitu terdapat 34 provinsi dengan memakai metode *multistage random sampling*, pakaian menjadi barang yang paling sering dibeli

oleh generasi Z dan milenial secara daring. Sekitar 56% Generasi Z dan 43,3% generasi milenial mengaku lebih sering berbelanja pakaian dibandingkan kategori barang lainnya melalui platform online (Rizaty, 2022). Hal ini menunjukkan adanya ketertarikan yang kuat untuk fashion dan pakaian di kalangan generasi muda ketika datang ke belanja online. Selain itu, survei menyoroti preferensi belanja generasi muda. Ini mengungkapkan bahwa faktor emosional memainkan peran yang lebih signifikan dalam keputusan belanja online mereka dibandingkan dengan aspek fungsional. Artinya, mereka mengutamakan mengikuti tren dan selalu *up-to-date* dengan gaya dan fashion terkini, meski harus mengabaikan pertimbangan harga.



Gambar 1.6 Persentase Usaha *E-Commerce* Menurut Barang dan Jasa yang Dijual, Tahun 2021

Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)

Survei *e-commerce* 2022 yang dilakukan Badan Pusat Statistik mengungkapkan bahwa kategori fesyen menduduki peringkat kedua di antara jenis barang dan jasa yang paling banyak dijual selama tahun 2021, yaitu sekitar 16,25% dari total penjualan (Statistik, 2022). Selain itu, menurut IDN Times, produk fesyen termasuk barang terlaris di platform Tokopedia. Namun, industri fesyen menghadapi persaingan yang ketat, khususnya saat perayaan hari besar

keagamaan, yang biasanya toko-toko fesyen cenderung mengalami lonjakan pesanan dan permintaan yang meningkat (Int, 2022).

Pratiwi (2017) mendefinisikan produk *fashion* sebagai produk dengan memiliki ciri khusus yang sesuai dan dapat mewakili gaya populer selama jangka waktu tertentu. Selain itu, produk yang impulsif, seringkali barang yang baru diperkenalkan dengan harga rendah yang tidak terduga, memainkan peran penting atas tidak terencananya suatu pembelian atau sering disebut sebagai pembelian impulsif yang biasanya melibatkan produk aksesoris, pakaian, dan perhiasan yang dikaitkan erat pada ekspresi diri maupun penampilan adalah beberapa barang yang paling sering dibeli.

Ketertarikan peneliti untuk mengeksplorasi pembelian impulsif yang terjadi pada mahasiswa yang berada di kalangan Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019 dan sudah pernah berbelanja di aplikasi Tokopedia didorong oleh penelitian sebelumnya yang menyoroti hasil penelitian yang menyatakan pembelian impulsif dapat didukung oleh faktor motivasi hedonis dan gaya hidup berbelanja. Berbagai penelitian telah mendapatkan hasil bahwa motivasi hedonis dan gaya hidup berbelanja dapat berdampak signifikan kepada pembelian impulsif (Andani & Wahyono, 2018; Aziza et al., 2021; Putra & Kusuma, 2021; Sahetapy et al., 2020; Sholihah et al., 2017; Themba et al., 2021; Ustanti, 2018; Venia et al., 2021; Widagdo & Roz, 2021; Zayusman & Septrizola, 2019).

Penelitian oleh Widagdo dan Roz (2021) pada 177 mahasiswa dari berbagai kota di Indonesia dan menemukan bahwa motivasi belanja hedonis mempunyai pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, hal ini menunjukkan seseorang dengan adanya perilaku hedonis cenderung melakukan pembelian tidak terencana dan mendadak. Putra dan Kusuma (2021) juga menemukan hasil penelitian panelitian berupa pembelian impulsif yang dipengaruhi berpengaruh secara positif dan juga signifikan oleh gaya hidup berbelanja. Kemudian pnelitian Sahetapy et al. (2020) menyimpulkan bahwa motif hedonis dan gaya hidup berbelanja secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Namun penelitian lainnya oleh Wafiroh et al. (2020) memaparkan hasil penelitian yang berbeda pada konsumen produk *fashion* Galeri Umama Jember. Mereka menemukan variabel motif belanja hedonis bisa menyebabkan adanya pengaruh yang positif dan juga signifikan kepada pembelian impulsif, sedangkan untuk gaya hidup belanja tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada perilaku pembelian impulsif. Umama Gallery Jember. Sebaliknya, pada penelitian Sari & Hermawati (2020) menemukan bahwa tidak adanya pengaruh dari motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif, namun untuk gaya hidup berbelanja ditemukan adanya pengaruh kepada perilaku pembelian impulsif.

Mengingat temuan yang bertentangan dalam penelitian sebelumnya, penelitian ini memiliki tujuan untuk menyelidiki bagaimana motivasi hedonis dan gaya hidup belanja mempengaruhi pembelian impulsif khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi yang berada di Universitas Negeri Jakarta angkatan 2019 yang telah menggunakan aplikasi Tokopedia untuk berbelanja, dengan judul penelitian “Pengaruh Motivasi Hedonis dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019)”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Didapatkan rumusan masalah pada penelitian ini yang didasarkan pada latar belakang yang telah peneliti jelaskan diatas, rumusan masalah mencakup pertanyaan-pertanyaan berikut:

- a. Apakah motivasi hedonis memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif?
- b. Apakah gaya hidup berbelanja memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif?
- c. Apakah motivasi hedonis dan gaya hidup berbelanja secara simultan dapat mempengaruhi pembelian impulsif?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yang sejalan dengan rumusan masalah yang peneliti paparkan sebelumnya, yakni:

- a. Mengidentifikasi pengaruh motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif
- b. Mengidentifikasi pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif
- c. Mengidentifikasi pengaruh motivasi hedonis dan gaya hidup berbelanja secara bersama-sama terhadap pembelian impulsif

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini.

- a. Secara Teoritis

Membawa kontribusi dalam peningkatan pengetahuan serta wawasan yang berikatan dengan pengaruh motivasi hedonis dan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif. Diharapkan bahwa penelitian ini dapat digunakan sebagai materi pembelajaran di masa mendatang, misalnya jika seseorang berwirausaha maupun bekerja dalam suatu perusahaan.

- b. Secara Praktis

- a) Bagi Peneliti

Peneliti berharap dari penelitian ini bisa dipakai menjadi sebuah bahan ajar dalam menganalisis seberapa besar pengaruh yang ada pada motivasi hedonis dan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif. Kemudian diharapkan, di masa yang akan datang penelitian bisa menjadi bahan pembelajaran, misalnya jika bekerja di suatu perusahaan atau jika menjadi wirausahawan.

- b) Universitas Negeri Jakarta

Dapat digunakan untuk bahan literasi ilmiah bagi mahasiswa pada masa yang akan datang, sekaligus memperbanyak jumlah ketersediaan jurnal ilmiah yang ada di perpustakaan. Penelitian selanjutnya juga diharapkan bisa menjadikan penelitian ini sebagai sumber referensi.

- c) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai informasi berharga bagi perusahaan *e-commerce* Tokopedia terkait pembelian impulsif yang dapat memberikan dampak positif terhadap perusahaan dan faktor yang dapat memengaruhi pembelian impulsif. Dengan mengetahui informasi tersebut juga diharapkan perusahaan dapat merencanakan strategi yang tepat untuk membuat penggunaannya merasakan nyaman saat berbelanja.

d) Pembaca

Sebagai sumber untuk menambah wawasan terkait pengaruh motivasi hedonis dan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif.

