

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada zaman saat ini teknologi media sosial semakin berkembang pesat dengan berbagai inovasi yang tercipta dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan layanan manusia. Teknologi melalui beberapa media menjadi hal yang sangat diminati pada era saat ini seperti *handphone*, televisi, radio, tablet dan lain sebagainya. Media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologis dan teknologi web 2.0 dengan memungkinkan pencipta dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna (Olanrewaju *et al.*, 2020). Salah satunya *handphone* mengalami perkembangan yang cukup pesat seperti fitur yang mewah, aplikasi dalam *handphone* selalu meningkatkan bugs, dan kecanggihan lainnya yang disajikan beberapa produk dari *handphone*. Sehingga kita bisa mengakses apapun kapanpun dengan mudah melalui *handphone* seperti berkerja, menyelesaikan tugas, bertatap muka, berkomunikasi dan selain itu berbelanja *online*.

Berbelanja melalui aplikasi atau *online shopping* akan menjadi daya tarik di masa saat ini, karena memberikan layanan kebutuhan konsumen dengan mudah dalam berbelanja dimanapun dan kapanpun. Semakin meningkat penggunaan *handphone* pada masa saat ini maka akan semakin mengalami peningkatan penggunaan aplikasi, termasuk aplikasi *online shopping* yang dimana akan mempengaruhi kegiatan *impulsive buying*. Perilaku pembelian impulsif terjadi

ketika orang mengalami dorongan - dorongan untuk membeli sesuatu tanpa pertimbangan yang matang tentang mengapa dan untuk alasan apa mereka membutuhkan produk atau layanan tersebut (Ku & Chen, 2020). Bahwa jika dibandingkan dengan aktivitas penjualan tradisional, karakteristik pembelian impulsif menyiratkan bahwa hal itu biasanya terjadi saat pelanggan berinteraksi dengan lingkungan *online* serta psikologi lingkungan yang memainkan peran penting pada pembelian impulsif di lingkungan belanja virtual. Mengikuti perkembangan generasi saat ini banyak yang ingin tampil *trendy* dan juga berkelas dengan menggunakan barang – barang *branded* atau terlihat *branded* agar mereka yang menggunakan barang tersebut mendapatkan validasi bahwa mereka terlihat *trendy* dan juga berkelas.

Ketika konsumen sudah mendapatkan validasi bahwa mereka terlihat *branded* dan juga berkelas mereka akan merasakan kesenangan dan juga gairah yang meningkat saat menggunakan produk yang *branded* atau terlihat *branded*. Tentunya dengan didukung juga dengan konten visual yang menarik konsumen, seperti logo, merek dan gambar – gambar yang menarik perhatian konsumen. Dalam hal ini konsumen akan merasakan dorongan untuk membeli produk yang tidak mereka butuhkan tanpa pertimbangan untuk apa mereka membeli barang tersebut dan tidak memikirkan jangka panjang penggunaan barang yang mereka beli tersebut.

Kegiatan belanja online merupakan kegiatan yang sangat digemari mulai dari kalangan muda hingga tua, selain itu kegiatan belanja online pada Indonesia paling banyak terjadi pada kota Surabaya Cindy Mutia Annur (2022). Kota Surabaya

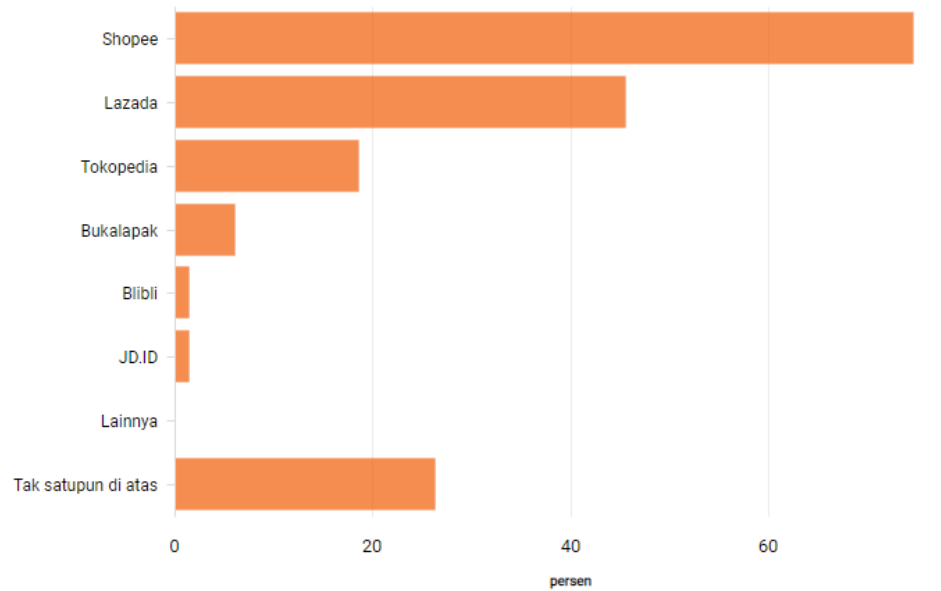
menempati posisi kedua setelah kota Jakarta, kondisi ini membuktikan bahwa kota Surabaya sangat sesuai dalam objek penelitian saat ini, selain itu pada kegiatan belanja *online* konsumen lebih banyak menggunakan salah satu aplikasi *online shopping* yaitu aplikasi bernama “shopee”. Shopee sendiri merupakan aplikasi wadah belanja online atau secara virtual yang berfokus pada platform *mobile* sehingga masyarakat mudah memakai dan menemukan apa yang mereka cari.

Selain adanya produk dan layanan jasa dari Shopee, seperti *flash sale* kemudian dengan gratis ongkir, *cashback* serta sistem yang dilakukan *cash on delivery* (COD) cukup menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk atau menggunakan layanan jasa dari Shopee. Hal tersebut akan mendorong pembelian secara impulsif, dengan sistem *cash on delivery* (COD), karena memudahkan konsumen membeli dengan menerima produk terlebih dahulu setelah itu melakukan pembayaran secara langsung melalui kurir. Tetapi dengan adanya sistem tersebut membuat penjual dan kurir tidak sedikit yang merasa dirugikan akan sistem tersebut, karena konsumen membatalkan pesanan setelah produk dikirim sehingga para penjual jarang mengaktifkan sistem *cash on delivery* tersebut. Selain itu pihak konsumen juga tidak sedikit yang merasa dirugikan dengan produk yang dijual tidak sesuai dengan foto produk katalog yang tertera di etalase Shopee. Banyak konsumen tergiur dengan harga yang murah dengan foto produk yang menarik, hal ini secara langsung maupun tidak langsung akan meningkatkan pembelian impulsif dengan nilai hedonis tinggi.

Pada penelitian sebelumnya menurut Ku & Chen (2020) menemukan bahwa nilai belanja hedonis dan daya tarik visual berhubungan positif dengan pembelian

impulsif. Karena pada penelitian sebelumnya, aplikasi LCC yang memberikan kredibilitas desain dan manfaat fungsional sebagai stimulus lingkungan dalam nilai belanja hedonis dan meningkatkan daya tarik visual yang mengarah dan juga secara positif terkait pada pembelian impulsif. Sedangkan pada penelitian lain menurut Yiğit (2020) nilai belanja hedonis menunjukkan efek negatif terhadap pembelian impulsif, ketika variabel *mindfulness* atau perhatian tinggi, tidak ada efek yang signifikan pada nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif, namun ketika *mindfulness* atau perhatian rendah, ada efek moderator yang signifikan dari nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif. Selanjutnya penelitian lain menurut Amanah & Harahap (2020) menemukan bahwa daya tarik visual memiliki pengaruh negatif terhadap pembelian impulsif, karena desain visualisasi yang berlebihan atau desain visualisasi yang terlalu buruk yang menimbulkan kekurangan niat beli konsumen. Berikutnya pada penelitian terdahulu menurut Liu et al. (2020) menjelaskan bahwa *arousal* dan *pleasure* memiliki hubungan positif terhadap pembelian impulsif. Karena *arousal* secara signifikan mempengaruhi *pleasure*. *Arousal* dan *pleasure* secara positif berdampak positif pada pembelian impulsif. Namun pada penelitian lain menurut I. S. S. Putri et al. (2021) menemukan bahwa *arousal* dan *pleasure* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Yang artinya peran mood siswa tidak dapat memicu pembelian secara impulsif, hanya sebagai mediator antara fisik lingkungan toko dan perilaku konsumen yang tidak konsisten.

Dibawah ini adalah data dari pertumbuhan persaingan *e-commerce* di Indonesia di tahun 2021, berdasarkan kategori aplikasi *online shopping* paling populer.



Sumber: Cindy Mutia Annur (2022), diolah

Gambar 1.1
Aplikasi Online Shopping Paling Populer Di Indonesia

Data pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa peringkat aplikasi jual beli online dengan kategori *e-commerce* setelah melakukan survei pada bulan Oktober 2021. Susunan peringkat aplikasi *e-commerce* berdasarkan ranking rata – rata pada setiap persentasenya. Shopee lebih mendominasi diantara aplikasi *e-commerce* yang lain, Shopee menempati di posisi pertama dengan persentase sebanyak 74,7 persen konsumen lebih banyak menggunakan platform tersebut karena Shopee memberikan program spesial mulai dari tahun 2017 yaitu “mobile shopping day” saat 10.10 dan saat bulan sesuai dengan tanggal yang lain seperti 9.9 sale, 7.7 sale serta pada hari ulang tahun Shopee pada bulan november nanti. Berikutnya disusul

oleh aplikasi *e-commerce* yang lain seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli dan JD.ID.

Tabel 1.1
Top Brand Index Online Shopping

BRAND	TBI 2021	BRAND	TBI 2022
Shopee.com	52.9% (TOP)	Shopee.com	59.9% (TOP)
Lazada.co.id	23.7% (TOP)	Lazada.co.id	21.8% (TOP)
Blibli.com	5.7%	Blibli.com	10.2% (TOP)
Tokopedia.com	4.8%	Tokopedia.com	5.1%
Zalora.co.id	3.0%	Zalora.co.id	2.5%

Sumber : Top Brand Award (2022), diolah

Dari Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa Shopee memiliki persentase lebih tinggi dibanding aplikasi *e-commerce* yang lain pada tahun 2021 shopee mendapat persentase sebesar 52,9 persen dan pada tahun 2022 persentasenya meningkat menjadi 59,9 persen. Membuktikan bahwa masyarakat banyak yang menggunakan shopee menjadi aplikasi jual beli *online* sehingga Shopee menjadi aplikasi jual beli *online* No.1 di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang di atas, makna kajian tentang pengaruh terhadap pembelian impulsif, oleh karena itu penelitian ini bermaksud meneliti **“PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE, VISUAL APPEAL, AROUSAL DAN PLEASURE TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE”**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah penelitian yang disusun adalah sebagai berikut.

1. Apakah *Hedonic Shopping Value* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna aplikasi Shopee?
2. Apakah *Visual Appeal* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna aplikasi Shopee?
3. Apakah *Arousal* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna aplikasi Shopee?
4. Apakah *Pleasure* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna aplikasi Shopee?
5. Apakah *Hedonic Shopping Value*, *Visual Appeal*, *Arousal*, dan *Pleasure* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna aplikasi Shopee?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang disusun adalah sebagai berikut.

1. Menganalisis pengaruh signifikan *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna aplikasi Shopee.
2. Menganalisis pengaruh signifikan *Visual Appeal* terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna aplikasi Shopee.
3. Menganalisis pengaruh signifikan *Arousal* terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna aplikasi Shopee.

4. Menganalisis pengaruh signifikan *Pleasure* terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna aplikasi Shopee.
5. Menganalisis pengaruh signifikan *Hedonic Shopping Value*, *Visual Appeal*, *Arousal*, dan *Pleasure* secara simultan terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna aplikasi Shopee.

1.4. **Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya pemahaman tentang pengaruh *hedonic shopping value*, *visual appeal*, *arousal*, dan *pleasure* terhadap *impulsive buying* pada pengguna Shopee.

2. Bagi PT Shopee International Indonesia

Hasil Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi PT Shopee International Indonesia yang menaungi Shopee, dalam meningkatkan kualitas aplikasi Shopee untuk meningkatkan pembelian melalui Shopee.

3. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas secara akademis dapat memberikan pemahaman bagi mahasiswa di konsentrasi manajemen pemasaran terkait pengaruh *hedonic shopping value*, *visual appeal*, *arousal*, *pleasure*, dan *pleasure* terhadap *impulsive buying* pada Shopee atau aplikasi lainnya.

4. Bagi pembaca dan peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau rujukan bagi pembaca dan peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian terkait aplikasi belanja *online*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini secara garis besar dibagi kedalam tiga bab, setiap bab dibagi menjadi sub sub bab berisi uraian yang mendukung isi secara sistematis dari setiap bab secara keseluruhan. Adapun sistematika penulisan penelitian ini sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini diuraikan secara umum materi-materi yang akan dibahas, yaitu latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan Metodologi Penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai penelitian terdahulu, sebagai pembanding, landasan teori, hubungan antar variabel hedonic shopping value, visual appeal, arousal, pleasure, kerangka pemikiran penelitian ini, dan rumusan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini diuraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, populasi sampel, dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dan teknis analisis data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN

Bab ini diuraikan tentang gambaran subyek penelitian serta analisis dan yang terdiri dari analisis deskriptif, pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian yang sudah dilakukan

BAB V PENUTUP

Bab ini adalah bab penutup yang membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan, keterbatasan penelitian serta saran dari penelitian.