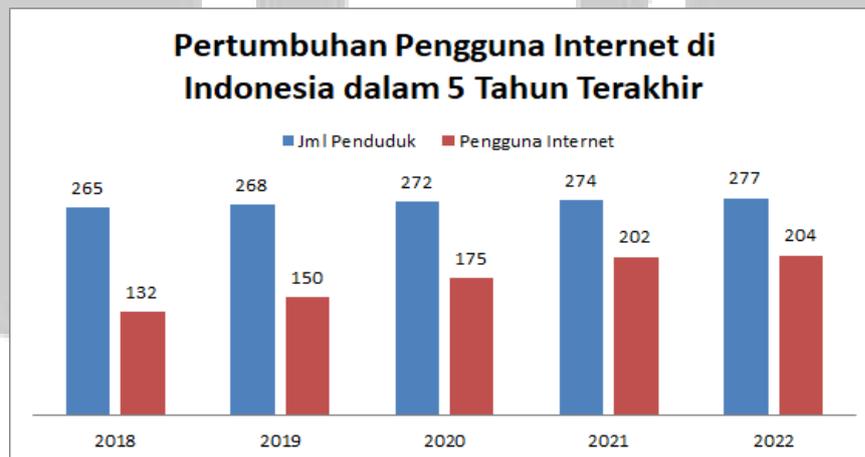


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada situasi bisnis global saat ini, kemajuan teknologi sangat berpengaruh ke masyarakat dalam hal untuk berkomunikasi, mencari informasi maupun berbelanja. Internet sangat berperan penting dalam era teknologi saat ini. Indonesia telah mencapai 205 juta pengguna internet pada Januari 2022. Ada 73,7% dari populasi di Indonesia menggunakan internet. Tahun 2022, mengalami peningkatan jumlah internet sebesar 1% dibanding tahun sebelumnya (*We Are Social, 2022*).

Internet menjadi basis dalam kehidupan pribadi, ekonomi dan kemajuan politik. Dengan internet, semua dapat berbagi ilmu serta pengalaman. Internet juga dapat memunculkan beragam peluang bagi pihak yang turut aktif didalam untuk menciptakan inovasi baru. Manfaat lain yang didapat dari internet adalah munculnya media sosial.

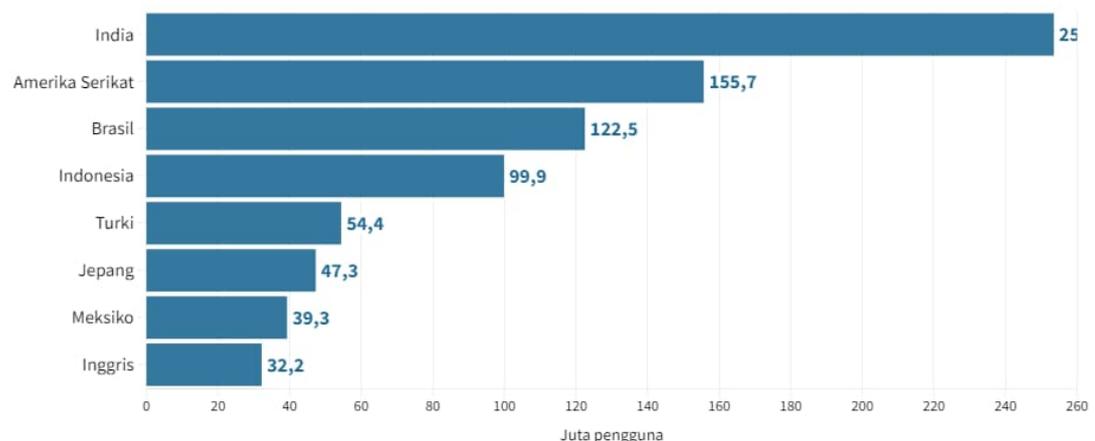


Sumber: *We Are Social, 2022*

Gambar 1. 1
PERTUMBUHAN PENGGUNA INTERNET LIMA TAHUN TERAKHIR

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), berdasarkan pekerjaan, mahasiswa mendapatkan tempat tertinggi sebagai pengakses internet paling sering.

Media sosial merupakan sebagai tempat untuk perkembangan aplikasi yang memudahkan masyarakat untuk berinteraksi dengan orang lain, salah satu media yang sangat berkembang saat ini adalah Instagram. Pada April tahun 2022 pengguna aktif bulanan Instagram di seluruh dunia mencapai 1,45 menurut data *We Are Social*. Indonesia berada di urutan ke-empat setelah Brasil, yaitu ada 99,9 Juta pengguna Instagram.



Sumber: *We Are Social*, 2022

Gambar 1. 2
JUMLAH PENGGUNA INSTAGRAM DI DUNIA (2022)

Instagram menjadi media sosial yang paling diminati oleh generasi Z. persentase pengguna Instagram oleh generasi Z sebanyak 24% (Pusparisa, 2021). Hal tersebut disebabkan karena Instagram memiliki berbagai fitur yang menarik yang memudahkan penggunanya untuk mengunggah atau membagikan kesehariannya. Hal ini terjadi sangat signifikan pada kalangan remaja A. Pratiwi & Abidin, (2021).

Instagram tidak hanya untuk membagikan foto dan video namun juga tempat untuk berinteraksi. Sebagai pengguna Instagram tentunya setiap hari pasti akan mengakses Instagram dengan rentang waktu yang bervariasi. Pengguna Instagram menggunakan media tersebut sebagai mencari informasi, hiburan, berjualan ataupun berbelanja melalui akun *online shop*. Penggunaan Instagram sebagai media untuk melakukan kegiatan berbelanja sehingga dapat meningkatkan. Selain itu, Instagram digunakan untuk menjual produk. Untuk memasarkan produk, para produsen memanfaatkan media sosial diantaranya Instagram untuk memasarkan produk dan jasanya. Pengguna Instagram akan melakukan pembelian produk yang diinginkan secara online yang dikenal sebagai *online shopping*. Instagram menghadirkan fitur belanja secara online melalui *Instagram shop* dinilai lebih efektif dan lebih efisien bagi para pengguna Instagram. Hal ini juga didukung pada kondisi seperti saat pandemi Covid-19 yang lalu, hampir masyarakat diseluruh dunia untuk membatasi kegiatannya di luar rumah, seperti salah satunya adalah kegiatan berbelanja. Fitur ini dikeluarkan oleh *Instagram shop* untuk memudahkan para pelaku bisnis untuk memberi tanda yang menampilkan harga dan nama produk pada unggahan foto ataupun unggahan pada *instastory* yang di unggah di Instagram. Pengguna akan mengetuk label produk dari suatu akun bisnis, maka pengguna akan diarahkan pada halaman deskripsi dari produk tersebut yang berisi tentang informasi produk seperti: gambar produk, deskripsi produk, harga produk dan juga alamat website yang akan mengarah pada situs website atau aplikasi *marketplace* ataupun *e-commerce* untuk melakukan pembelian.

Online shopping merupakan sarana untuk kegiatan jual beli yang terhubung dengan media *online*. Beberapa keuntungan dari berbelanja *online* menjadikan cara untuk berbelanja favorit bagi para calon pembeli. Calon pembeli dengan mudah menemukan barang yang diincar tanpa perlu mencarinya hingga ke seluruh pelosok kota. Pada dasarnya, *online shop* adalah salah satu bentuk kegiatan jual beli yang memanfaatkan sistem elektronik. Pembelian produk secara *online* mengalami peningkatan dengan mudah, hal ini menjadi salah satu faktor pembelian secara impulsif (R. E. Pratiwi & Saputri, 2019). Pada motif emosional, konsumen menggunakan perasaan dalam pembelian barang/ jasa. Konsumen akan terkesan terburu-buru untuk membeli produk tanpa mempertimbangkan kemungkinan untuk jangka panjang. Pembelian impulsif dapat terjadi dimana saja dan kapan saja.

Sasaran utama terhadap pembelian *online shop* ialah mahasiswa. Munculnya *online shop* menimbulkan perubahan gaya hidup pada mahasiswa. Mahasiswa tertarik dengan adanya produk yang ada pada *online shop* yang bertujuan untuk menjaga penampilan. Mahasiswa menyesuaikan gaya hidup mereka sesuai dengan tren anak muda saat ini (Fatmawati, 2020). Para pembisnis *online* akan mempromosikan produknya melalui Instagram guna untuk minat beli konsumen.

Dorongan yang didapatkan dari sekitar, seperti adanya promosi serta keinginan diri untuk membeli suatu produk pada Instagram *shop* membuat seseorang menjadi ingin segera melakukan pembelian terhadap barang tersebut. Dampak dari adanya media sosial dan mahasiswa ingin selalu mengikuti trend. Menurut Lestari, Okianna, Basri (2021) menyatakan bahwa, mahasiswa melakukan

pembelian tidak berdasarkan dengan kebutuhannya, tetapi karena tidak ingin ketinggalan trend yang sedang berkembang di lingkungannya.

Verhagen & Van Dolen, (2011) mengatakan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika seseorang merasakan adanya dorongan untuk membeli suatu produk tanpa mempertimbangkan yang matang mengapa dan karena apa mereka membutuhkan produk tersebut.

Pada jurnal Yturalde & Lazatin, (2022) mengatakan bahwa pada perilaku pembelian impulsif, banyak yang diakui signifikansinya bagi industri bisnis. Namun, faktor yang berbeda dapat membentuk perilaku pembelian impulsif konsumen. Konsumen menjadi perhatian utama bagi pengiklan, pemasar, dan perusahaan.

Salah satu faktor dari pengaruhnya perilaku *impulse buying* adalah suasana hati (*mood*). Menurut Lane & Terry, suasana hati dipandang memiliki komponen yang bersifat evaluatif, seperti sejauh mana perasaan seseorang yang dianggap menyenangkan atau tidak menyenangkan. *Mood* sangat sulit untuk dikendalikan. Jika konsumen merasakan suasana hati yang gembira, maka perilaku *impulse buying* sangat rentan terjadi, begitupun sebaliknya. *Mood* dan emosi memiliki hubungan yang saling terikat. Emosi ditimbulkan karena lingkungan sekitar dan memiliki durasi yang singkat. Selain suasana hati, ada beberapa faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi *impulse buying*. Dari sekian banyaknya faktor, peneliti tertarik dengan *self-control* sebagai pengaruh dari perilaku *impulse buying*.

Keputusan untuk membeli suatu barang sangat berpengaruh pada karakteristik pribadi. Harahap, (2017) mendefinisikan kontrol diri sebagai suatu

kepekaan yang dapat membaca situasi diri maupun lingkungannya, serta memiliki kemampuan untuk mengendalikan perilakunya. Kontrol diri sangat berpengaruh untuk melakukan pembelian *impulse buying*. Individu yang mempunyai kontrol diri rendah maka akan membuatnya sering melakukan pembelian produk secara online sehingga mengutamakan keinginan untuk membeli barang pada Instagram *shop*.

Viral marketing merupakan tempat distribusinya pesan pemasaran pembisnis ke pengguna Instagram, Penyebaran pesan-pesan terkait pemasaran produk mereka bertujuan untuk mendorong pengguna Instagram *shop* untuk membeli produk mereka. Para pengguna Instagram *shop* akan spontan membeli produk mereka. Fenomena tersebut dikenal sebagai pembelian impulsif

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dalam skripsi ini penulis mengambil judul “Pengaruh Suasana Hati, Kontrol Diri Dan *Viral Marketing* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Konsumen Pengguna Instagram *Shop* di Surabaya”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dengan demikian peneliti merumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah *consumer mood* berpengaruh signifikan positif terhadap *impulse buying* pada mahasiswa pengguna Instagram *Shop* di Surabaya ?
2. Apakah *self-control* berpengaruh signifikan positif terhadap *impulse buying* pada mahasiswa pengguna Instagram *Shop* di Surabaya ?
3. Apakah *viral marketing* signifikan positif terhadap *impulse buying* pada mahasiswa pengguna Instagram *Shop* di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan adanya permasalahan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis signifikansi pengaruh *consumer mood* positif terhadap *impulse buying* pada mahasiswa pengguna Instagram *shop* di Surabaya.
2. Menganalisis signifikan positif pengaruh *self-control* terhadap *impulse buying* pada mahasiswa pengguna Instagram *shop* di Surabaya
3. Mengetahui signifikan positif *viral marketing* terhadap *impulse buying* pada mahasiswa pengguna Instagram di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, peneliti diharap memberikan manfaat secara teoritis

1. Bagi Peneliti

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan mengenai pengaruh *Self-control*, *consumer mood*, dan *viral marketing* terhadap *impulse buying* pada mahasiswa pengguna Instagram *shop* di Surabaya

2. Bagi Perusahaan

Pada penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak yang menjadi objek penelitian dalam menganalisis pengaruh dari *self-control*, *consumer mood*, *viral marketing* yang dirasakan oleh konsumen pengguna Instagram *shop* terhadap *impulse buying* pada mahasiswa pengguna Instagram *shop* di Surabaya.

3. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas

Pada penelitian ini diharapkan bisa menjadi sebuah referensi bagi mahasiswa Universitas Hayam Wuruk Perbanas yang akan meneliti *self-control*, *consumer mood*, *viral marketing* dan *impulse buying*.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penelitian ini akan memuat beberapa bab yang disusun sistematis dalam urutan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini diuraikan rencana penelitian yang telah dijabarkan ke dalam latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan dalam penelitian ini.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini telah menguraikan mengenai penelitian terdahulu, kajian teori, hubungan antar variabel, kerangka pikiran serta penulisan hipotesis pada penelitian kali ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang 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 penelitian.

BAB IV : GAMBARAN SUBJEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menjelaskan tentang gambaran subjek penelitian, analisis data, dan pembahasan

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan analisis yang telah dilakukan dan membahas terkait evaluasi, saran, dan keterbatas dalam melakukan penelitian.

