

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang meningkat pesat mengakibatkan bisnis *e-commerce* semakin berkembang. Seiring dengan persaingan bisnis yang semakin ketat, penawaran *online shopping* juga semakin meningkat. Hal ini ditunjukkan pada banyaknya situs-situs *online* yang semakin trend, dikarenakan produk yang ditawarkan sangat banyak dan beraneka macam seperti: elektronik, *fashion*, alat-alat olahraga, dan sebagainya. Penawaran yang diberikan oleh *online shopping* banyak memberikan promosi dan model barang-barang baru dan trend sehingga banyak konsumen yang tertarik untuk membeli dan memenuhi kebutuhannya.

Berbelanja merupakan salah satu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhannya, mulai dari kebutuhan primer, sekunder, hingga kebutuhan tersier. Sebelum berkembangnya teknologi digital, kita harus keluar rumah dan pergi ke toko atau ke pasar untuk berbelanja. Namun sekarang, berbelanja dapat dilakukan tanpa harus keluar rumah, yaitu melalui belanja online. Belanja online dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai macam perangkat seperti komputer atau ponsel. Pasar online menyediakan berbagai macam barang kebutuhan dengan harga yang lebih terjangkau, sehingga pilihan konsumen bertambah banyak. Konsumen *e-commerce* cenderung lebih mudah melakukan pembelian impulsif dikarenakan kemudahan akses terhadap produk dan proses pembelian, kurangnya tekanan sosial, serta tidak adanya usaha dalam pengiriman.

Di Indonesia, belanja online dari waktu ke waktu mengalami peningkatan. Bank Indonesia (BI) mencatat, total nilai transaksi *e-commerce* per akhir November 2022 telah mencapai sekitar Rp 435 triliun dengan sebanyak 57 juta orang yang bertransaksi di *e-commerce* (Mahadi, 2022). Angka tersebut mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun 2021 yang mencatat jumlah konsumen belanja *online* di Indonesia di angka 32 juta orang dan 17 juta orang pada tahun 2020. Berdasarkan pada laporan Badan Pusat Statistik (2022) tercatat kelompok makanan, minuman, dan bahan makanan; kelompok *fashion*; dan

kelompok kebutuhan rumah tangga merupakan kelompok jenis barang/jasa yang banyak terjual selama tahun 2021. Umumnya, pembelian impulsif ini terjadi pada produk-produk berumur pendek (*fast moving consumer goods*), seperti makanan dan produk-produk mode (Aragoncillo & Orús, 2018). Dari keseluruhan usaha yang menjadi sampel survei, masing-masing kelompok barang/jasa tersebut secara berturut-turut menjual sebesar 41,50 persen; 16,25 persen; dan 9,67 persen. Hal ini mengungkapkan bahwa tingginya transaksi yang terjadi di *online shopping* dimana banyak konsumen yang berbelanja secara impulsif. Perilaku pembelian impulsif dilakukan oleh konsumen karena untuk mencari kesenangan dalam pembelian yang tidak direncanakan. Konsumen berharap mendapatkan kesenangan dari produk yang baru saja mereka beli. Lo et al. (2016) mengemukakan bahwa pembeli impulsif ternyata benar-benar mengalami kesenangan, tetapi kesenangan tersebut datang bersamaan dengan rasa bersalah.

Pembelian impulsif sering dilakukan tanpa rencana namun dengan dorongan yang kuat dan perasaan senang tanpa memperdulikan akibat yang akan terjadi. Pada usia remaja di anggap mempunyai persentase resiko keuangan lebih tinggi dibanding dengan kedua orang tua mereka dengan pertimbangan bahwa mereka tidak menghadapi kompleksitas masalah ekonomi (produk, jasa dan pasar keuangan) sebagaimana kedua orang tuanya (Cahyani & Rochmawati, 2021).

Salah satu faktor yang turut berperan dalam pembelian impulsif adalah gaya hidup. Berdasarkan penelitian Herabadi et al. (2019) diperoleh data rata-rata 38% orang dewasa mengatakan bahwa mereka adalah pembeli impulsif, dalam konteks psikologi kecenderungan pembelian impulsif dapat dikonseptualisasikan sebagai salah satu ciri konsumen mengekspresikan perilaku dengan cara yang berbeda. Kebutuhan yang semakin meningkat dan kompleks membuat masyarakat akan berusaha memenuhi barang-barang yang dibutuhkan. Pengaruh dari lingkungan luar juga berpengaruh terhadap keinginan masyarakat dalam memutuskan pembelian seperti mode yang saat ini tren di kalangan sosial. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya (Priansa, 2017). Seseorang akan lebih percaya diri dalam berinteraksi di lingkungan sosial jika diri mereka terlihat menawan atau sama dengan tren, maka tidak heran produk-produk yang sedang tren menjadi

kebutuhan penting dalam aktivitas sehari-hari. Kebutuhan yang sangat beraneka ragam mengikuti kebutuhan masyarakat dalam kehidupan bersosial, kebutuhan inilah yang dinilai suatu potensi dalam pasar *online* di Indonesia yang selalu berganti gaya mengikuti tren yang ada di masyarakat sehingga pembuatan produk-produk perlu untuk menselaraskan gaya hidup yang sedang tren di lingkungan sosial (Ratnasari, 2018).

Zaman ini, gaya hidup bukan lagi hal semata dalam pemenuhan kehidupan atau kebudayaan pada benda, tetapi sebagai ajang untuk panggung sosial. Sarat makna-makna dalam sosial menjadi hal yang di rebutkan, konflik posisi juga terjadi pada anggota-anggota di masyarakat yang saling terlibat. Budaya konsumerisme yang dalamnya adalah produk-produk konsumen yang di gunakan sebagai pembentukan gaya, personalitas, dan status sosial (Khayati, dkk, 2022)

Berkaitan dalam perilaku ataupun gaya hidup, orang-orang tersebut biasanya dalam budaya konsumerismenya berdasarkan pada kelas-kelas sosial. Pada kelas-kelas Sosial yang berada di atas tersebut akan memperlihatkan atau menggambarkan karakteristik pada pengomsumsian budayanya. Sebaliknya juga, pada kelas sosial bawah dan menengah juga akan terlihat ciri khasnya dalam konsumsi sehari-hari. Dikarenakan setiap orang memiliki kesanggupan yang berbeda dalam konsumsi, dari hal tersebut terjadilah diferensiasi yang mereka alami sehingga bermunculan sekumpulan pada individu beristilahkan “social climber” yang berartikan tindakan sosial ataupun perilaku yang dilakukan seseorang agar status sosialnya meningkat. Berbagai macam cara dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dengan tuntutan gaya hidup kekinian agar terlihat sebagai orang kaya. Perubahan yang terjadi ini terkait perilaku konsumsi pada masyarakat merupakan bukti konkret bahwa hasrat pada konsumsi masyarakat modern di amban batas pada kegilaan. Dalam kehidupan yang terjadi sehari-hari tercipta berbagai macam makna yang ada, diantara irasional dan rasional. Fenomena ini cukup penting untuk di kaji di karenakan fenomena yang terjadi ini bukan hanya di lakukan oleh kalangan kelas sosial atas atau disebut keluarga yang kaya di masa kini, tetapi bertransformasi pada konsumsi budaya massa di berbagai kalangan atau golongan, termasuk juga pada kelas menengah bawah atau bisa dibilang ekonomi yang tergolong hanya pas – pasan (Khayati, dkk, 2022).

Fenomena ini juga di anggap sebagian orang sebagai dinamika kebudayaan yang berarti bahwa kebudayaan memang hal yang demikian, yang akan bergerak terus membentuk budaya baru. Tetapi, dalam perilaku ini bukan tidak dapat lagi dipahami sebagai pergerakan maju di karenakan hal ini sarat dengan ekstasi juga patologi. Isitilah yang di kemukakan Baudrillard, “penyakit sosial dan kemabukan” yang merajalela di masyarakat konteporer dalam hal hiburan, politik, komunikasi, komoditi, seksual tidak terkecuali pada hal konsumsi (Mahyuddin, 2019 dalam Khayati, dkk, 2022).

Selain gaya hidup, pendapatan juga memiliki peranan penting dalam mempengaruhi pembelian impulsif *online shopping* yaitu pendapatan masing-masing orang. Pendapatan merupakan sumber pemasukan pribadi yang dapat diperoleh dari gaji, upah, bonus atau pemasukan lainnya. Jumlah pendapatan yang dihasilkan dapat mempengaruhi kenaikan dalam pembelian yang tidak direncanakan serta pembelian yang direncanakan. Hal tersebut berarti bahwa ketersediaan sumber daya keuangan yang lebih besar menghasilkan kecenderungan untuk membeli (Atmaja & Edison, 2022). Meningkatnya pendapatan dengan pembelian impulsif memiliki keterkaitan dikarenakan pembelian impulsif dilakukan tanpa bentuk pengaturan diri yang dianggap sebagai disfungsi dan menganggap bahwa pendapatan yang tinggi akan membuat konsumen tidak mempertimbangkan konsekuensi yang dapat muncul karena menganggap jumlah uang mereka masih banyak. Chasanah & Mathori (2021) mengatakan bahwa proporsi alokasi pendapatan yang baik adalah setidaknya 60% yang dialokasikan untuk kegiatan konsumsi baik untuk pembelian kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin besar pendapatan diharapkan dapat mengatur keuangan untuk berbelanja dan mengesampingkan perilaku pembelian yang tidak direncanakan secara terus-menerus. Namun kendali diri tersebut sulit untuk diterapkan dikarenakan orang-orang akan menganggap pembelian impulsif ini perlu untuk dilakukan dalam kondisi tertentu. Maka dengan adanya *shopping lifestyle* serta pendapatan yang yang mencukupi dalam pembelian *online shopping*, semakin tinggi pula peluang terjadinya *impulse buying*. *Shopping lifestyle* terbentuk karena sebagian masyarakat memiliki gaya hidup hedonis.

Motif pembelian hedonis atau *Hedonic Shopping Motivation* yang didefinisikan sebagai aspek perilaku yang berhubungan dengan fantasi, aspek

emosi konsumsi dilihat dari kesenangan yang dialami oleh konsumen setelah memperoleh produk. Konsumen merasakan pengalaman yang menyenangkan, dan bisa dikatakan hiburan karena nilai yang diperoleh mengacu pada rasa nikmat yang ia terima terkait dengan kegiatan belanja. *Hedonic Shopping Motivation* merupakan tingkah laku individu yang berbelanja secara berlebihan untuk memenuhi kepuasan tersendiri. Hal itu dapat muncul karena dipengaruhi oleh banyaknya produk dari brand ternama yang bermunculan yang membuat konsumen ingin selalu mengikuti perkembangannya yang menimbulkan adanya keinginan untuk memiliki produk terbaru tersebut dan menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan mereka (Afif & Purwanto, 2020). Alasan seseorang memiliki sifat hedonis diantaranya yaitu banyak kebutuhan yang tidak bisa terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan terpenuhi, muncul kebutuhan baru dan terkadang kebutuhan tersebut lebih tinggi dari sebelumnya. Perilaku pembelian impulsif dilakukan oleh konsumen karena untuk mencari kesenangan dalam pembelian yang tidak direncanakan. Konsumen berharap mendapatkan kesenangan dari produk yang baru saja mereka beli. Lo et al. (2016) mengemukakan bahwa pembeli impulsif ternyata benar-benar mengalami kesenangan, tetapi kesenangan tersebut datang bersamaan dengan rasa bersalah. *Hedonic Shopping Motivation* memainkan peran penting dalam impulse buying. Oleh karena itu sering kali konsumen mengalami impulse buying ketika didorong oleh keinginan hedonis atau sebab lain di luar alasan ekonomi, karena rasa senang, fantasi, sosial, atau pengaruh emosional.

Pembelian yang dilakukan oleh seseorang bisa terjadi karena adanya sebuah rencana sebelumnya, namun ada juga pembelian yang tidak direncanakan terlebih dahulu atau pembelian impulsif akibat adanya pengaruh lingkungan belanja. Pembelian impulsif banyak dilakukan oleh para remaja. Masa remaja merupakan tahapan seseorang dari anak-anak menuju dewasa. Seperti contoh seorang Mahasiswa yang di nilai cukup dewasa pada umumnya telah diberi tanggung jawab dan kepercayaan penuh dalam mengelola keuangannya sendiri (Rozaini & Ginting, 2019). Mahasiswa lebih cenderung untuk melakukan pembelian secara spontanitas dan hanya berdasarkan emosinya saja. Pembelian spontanitas yang didasarkan pada emosi biasa disebut dengan dengan pembelian impulsif.

Media sosial juga merupakan salah satu faktor dalam mempengaruhi pembelian yang impulsif mengingat saat ini perkembangan media sosial yang sangat pesat dan ketergantungan setiap orang yang tinggi terhadap media sosial. Hasil survei menunjukkan, hampir seluruh usaha (93,9%) melakukan penjualan secara online melalui aplikasi pesan instan seperti WhatsApp, Line, Telegram (BPS, 2022). Sebanyak 48,65 persen usaha berjualan online melalui media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan sebagainya. Selanjutnya, hanya 20,64 persen usaha yang memiliki akun penjualan di *marketplace/platform* digital. Hal ini menjadi pekerjaan rumah bagi pemerintah agar usaha *E-Commerce* di Indonesia tertarik beralih ke *marketplace/platform* digital, karena masih terdapat 79,36 persen usaha *eCommerce* yang belum memanfaatkan media penjualan ini. Selanjutnya, terdapat 4,92 persen usaha yang menggunakan *e-mail* dalam berjualan online. Di urutan akhir, hanya terdapat 2,05 persen usaha yang menggunakan *website*.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup *Flexing*, Pendapatan dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Pembelian Impulsif Melalui *Online Shopping* Dengan Media Sosial Sebagai Variabel Moderasi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan di atas, maka dirumuskan masalah:

1. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup *flexing* terhadap pembelian impulsif melalui *online shopping*?
2. Apakah terdapat pengaruh pendapatan terhadap pembelian impulsif melalui *online shopping*?
3. Apakah terdapat pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap pembelian impulsif melalui *online shopping*?
4. Apakah media sosial memoderasi pengaruh gaya hidup *flexing* terhadap pembelian impulsif melalui *online shopping*?
5. Apakah media sosial memoderasi pengaruh pendapatan terhadap pembelian impulsif melalui *online shopping*?
6. Apakah media sosial memoderasi pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap pembelian impulsif melalui *online shopping*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup *flexing* terhadap pembelian impulsif melalui *online shopping*.
2. Untuk mengetahui pengaruh pendapatan terhadap pembelian impulsif melalui *online shopping*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap pembelian Impulsif melalui *online shopping*.
4. Untuk mengetahui apakah media sosial memoderasi pengaruh gaya hidup *flexing* terhadap pembelian impulsif melalui *online shopping*.
5. Untuk Mengetahui apakah media sosial memoderasi pengaruh pendapatan terhadap pembelian impulsif melalui *online shopping*.
6. Untuk mengetahui apakah media sosial memoderasi pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap pembelian impulsif melalui *online shopping*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, diantaranya sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi *online shopping* untuk mempelajari hal-hal yang melatarbelakangi konsumen dalam pembelian tak terencana yang dilakukan oleh konsumen (*impulse buying*) baik itu dari sisi gaya hidup, pendapatan dan *hedonic shopping motivation*.
2. Dengan adanya tulisan ini, para pelaku usaha yang memasarkan produknya melalui *online shopping* dapat mengetahui pengaruh gaya hidup, pendapatan, dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap pembelian impulsif melalui *online shopping* sehingga para pelaku usaha dapat mengambil strategi terbaik dalam pemasaran produk mereka.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil kebijaksanaan yang lebih baik dimasa yang akan datang. Terutama untuk memberi masukan dan tambahan informasi
2. Dengan adanya tulisan ini, penulis dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat dipertimbangkan dalam pembelian impulsif melalui *online shopping*. Selain itu penulis dapat mengembangkan kemampuannya dalam melakukan.

