

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Permasalahan

Perkembangan teknologi informasi yang meningkat pesat pada tahun-tahun terakhir juga telah membawa beberapa dampak transformasional pada beberapa aspek kehidupan termasuk perkembangan dalam dunia bisnis. Salah satu konsep yang dinilai sebagai paradigma baru yang dikenal sebagai e-bisnis atau *e-commerce* akan terus semakin berkembang dan praktiknya berdampak besar dalam bisnis yang digunakan sebagai penyempurnaan *direct marketing*.

Taslim dan Septiana (2011) menyatakan bahwa fasilitas layanan internet *browsing* atau *surfing* yaitu kegiatan “berselancar” di internet. Kegiatan ini dapat dianalogikan layaknya berjalan-jalan di mal sambil melihat ke toko-toko tanpa membeli apapun. Kim (2008) dalam Gültekin dan Özer (2012) menambahkan bahwa konsumen yang suka belanja, memiliki kecenderungan lebih besar untuk mencari informasi. Dengan demikian, konsumen yang melihat belanja sebagai kesenangan yang dianggap sebagai konsumen yang mengalokasikan lebih banyak waktu untuk belanja dan mencari informasi (Bellenger dan Kargoankar, 1980; Bloch dan Richins, 1983 dalam Gültekin dan Özer, 2012). Salah satu cara untuk memperoleh informasi adalah dengan melakukan *browsing*. Konsumen yang berbelanja dengan motif hedonis dengan melakukan *browsing* dapat merasakan kesenangan dalam memeriksa unsur-unsur visual pada peritel (Chebat dkk, 2005 dalam Gültekin dan Özer, 2012).

Pesatnya jaringan internet juga secara tidak langsung membawa fenomena baru atau gaya hidup baru di kalangan masyarakat yang suka memanfaatkan fasilitas internet, salah satunya adalah *shopping online*.

Seperti diketahui banyak barang kebutuhan seperti *fashion*, elektronik yang ditawarkan di internet dan menawarkan kemudahan dalam cara berbelanja dan pembayaran. Selain itu, Rook dan Fisher (1995) dalam Kharis (2011), menjelaskan bahwa sangat potensial untuk melakukan pembelian impulsif secara *online*. Ditemukan bahwa terdapat hubungan antara perilaku pembelian *online* secara impulsif dengan kemampuan sosial ekonomi pembeli potensial. Media internet juga merupakan media yang lebih sering terjadinya impulsif (Rook dan fisher, 1995 dalam Kharis, 2011).

*Impulse buying* bisa terjadi dimana saja dan kapan saja. Termasuk pada saat seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen. Dimana sebenarnya produk tersebut terkadang tidak terpikirkan dalam benak konsumen sebelumnya. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya ransangan yang menarik dari toko tersebut. Pembelian impulsif, seperti semua perilaku pembelian, umumnya dipengaruhi oleh sejumlah faktor pribadi, kronologis, lokasi, dan budaya (Utami, 2010:51). Pembelian impulsif juga disebabkan oleh stimulus di tempat belanja untuk mengingatkan konsumen akan apa yang harus dibeli atau karena pengaruh *display*, promosi, dan usaha-usaha pemilik tempat belanja untuk menciptakan kebutuhan baru (Utami, 2010:69). Selain itu, Ling dan Lin (2005) dalam Samuel (2007) berpendapat bahwa pembeli dengan umur lebih muda mempunyai kecenderungan perilaku impulsif lebih besar dari kelompok umur di atasnya. Hapsari (2010) juga mengatakan bahwa melalui media internet, remaja masa kini dihadapkan pada pilihan gaya hidup yang kompleks. Remaja yang masih pada tahap pencarian identitas diri, jadi banyak meniru apa yang dilihat dan didengar melalui media, termasuk media sosial. Tidak heran jika kemudian remaja mudah untuk “tergoda” untuk melakukan belanja *online* guna

memenuhi gaya hidupnya. Hal ini terbukti dengan adanya *komunitas online shopping* dimana anggotanya adalah para remaja dengan status pelajar dan mahasiswa.

Menurut Utami (2010:47) seseorang akan berbelanja karena orang tersebut merasa bahwa berbelanja itu adalah suatu hal yang menarik. Dengan demikian, motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Motivasi juga mempunyai peranan penting dalam perilaku belanja seseorang. Karena, tanpa motivasi maka tidak akan terjadi transaksi jual beli antara konsumen dan pengusaha. Jadi perilaku belanja tercipta dari motivasi dalam diri konsumen yang timbul akibat adanya kebutuhan konsumen yang semakin lama semakin kompleks (Utami, 2010:47).

Jackson (2004) dalam dalam Japarianto dan Sugiharto (2011) mengatakan *shopping lifestyle* merupakan ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa (Zablocki dan Kanter, 1976:269-297 dalam Japarianto dan Sugiharto, 2011). Dengan demikian, untuk memenuhi *lifestyle* ini masyarakat rela mengorbankan sesuatu demi mencapainya dan hal tersebut cenderung mengakibatkan *impulse buying*.

Maka, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel *Hedonic Motives* terhadap *impulse buying* melalui *Browsing*, dan *Shopping Lifestyle* pada *online shop*. Dan yang akan menjadi obyek penelitian adalah mahasiswa/i di Surabaya yang sudah pernah melakukan pembelian pada situs-situs *online* yang ada.

## 1.2. Perumusan Masalah

Berpijak pada latar belakang diatas, maka perumusan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *hedonic motives* berpengaruh positif terhadap *browsing* pada *online shop*?
2. Apakah *hedonic motives* berpengaruh positif terhadap *shopping lifestyle* pada *online shop*?
3. Apakah *hedonic motives* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada *online shop*?
4. Apakah *browsing* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada *online shop*?
5. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada *online shop*?
6. Apakah *browsing* dan *shopping lifestyle* berpengaruh sebagai mediator antara *hedonic motives* dan *impulse buying* pada *online shop*?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic motives* terhadap *browsing* pada *online shop*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic motives* terhadap *shopping lifestyle* pada *online shop*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic motives* terhadap *impulse buying* pada *online shop*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *browsing* terhadap *impulse buying* pada *online shop*.

5. Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada *online shop*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *browsing* dan *shopping lifestyle* sebagai mediator antara *hedonic motives* dan *impulse buying* pada *online shop*.

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

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini, dari segi akademis, praktisi, dan peritel adalah:

##### 1. Manfaat bagi praktisi:

Menguji informasi yang terkait dengan toko *online* tentang pengaruh dari *hedonic motives* terhadap terjadinya pembelian impulsif (*impulse buying*) melalui *browsing*, dan *shopping lifestyle*.

##### 2. Manfaat bagi akademis

- a. Memberikan tambahan kepustakaan kepada lingkungan universitas tentang *impulse buying* yang terjadi dalam toko *online*.
- b. Dapat dijadikan bahan referensi bagi penelitian yang sama di masa mendatang.
- c. Dapat membantu memberikan sumbangan pemikiran dalam pembuatan skripsi dimasa mendatang.

##### 3. Manfaat bagi peritel

Dapat menentukan strategi yang dapat menciptakan *impulse buying* yang disebabkan karena adanya pengaruh dari *hedonic motives*, *browsing*, dan *shopping lifestyle* yang dimiliki oleh konsumen.

## **1.5. Sistematika Skripsi**

Agar pembaca dapat mengerti gambaran tentang pendahuluan, isi, serta pembahasan dalam skripsi ini, maka sistematika yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

### **BAB 1. PENDAHULUAN**

Dalam bab ini akan dibahas tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika skripsi.

### **BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Dalam bab ini akan diuraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, dan hipotesis penelitian.

### **BAB 3. METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini dijelaskan tentang cara-cara untuk melakukan kegiatan penelitian, antara lain desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

### **BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai pengolahan data yang dipoleh dan analisis serta pembahasan dari hasil pengolahan yang telah diperoleh.

### **BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN**

Sebagai langkah akhir dalam penulisan skripsi, bab ini berisi tentang simpulan yang merupakan rangkuman dari pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya dan saran yang mungkin bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan.