

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi menimbulkan banyak pergeseran pada kehidupan sosial manusia terlebih sejak bermunculannya situs-situs jual beli online (*E-Commerce*) baik pada aplikasi belanja online maupun pada media sosial seperti *facebook* dan *instagram*. Jumlah pengguna smartphone di Indonesia yang terus bertambah dari waktu ke waktu rupanya sejalan dengan peningkatan jumlah pengakses toko online dari web maupun aplikasi, hal ini menyebabkan Kebiasaan berbelanja juga mengalami pergeseran, banyak masyarakat lebih memilih berbelanja online daripada harus pergi ke swalayan atau pasar-pasar tradisional mencari barang yang mereka inginkan.

Belanja online merupakan sebuah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui media berupa situs-situs jual beli online ataupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa. Proses belanja online dilakukan dengan cara memesan barang yang diinginkan melalui vendor ataupun reseller dengan mengakses situs jual beli online menggunakan internet, selanjutnya melakukan pembayaran dengan cara mentransfer via bank.

Menurut laporan McKinsey, sector *E-Commerce* Indonesia sudah menghasilkan lebih dari 5 miliar dolar dari bisnis formal *e-tailing* dan lebih dari 3 miliar dolar dari perdagangan informal. Di Indonesia, bisnis *e-tailing* contohnya adalah Tokopedia, Bukalapak, JD.id, Lazada, dan Shopee. Sebaliknya, perdagangan informal melibatkan pembelian dan penjualan barang melalui cara tidak resmi seperti penggunaan sosial media dan platform pengiriman pesan seperti *Instagram*, *WhatsApp* dan *Facebook*. Hal seperti ini di Indonesia biasa disebut sebagai *Online shop* (www.mbisnis.com).

Tidak seperti di Negara lain, Social Commerce atau perdagangan di media sosial berkembang pesat di Indonesia. Bahkan, menurut data terbaru McKinsey, perdagangan sosial menyumbang 40% dari semua penjualan *e-commerce* besar seperti Tokopedia dan Lazada belum sepenuhnya menembus pasar *E-Commerce* di Negara ini. Pertumbuhan perdagangan informal dapat dikaitkan dengan muda mudi Indonesia yang mengerti digital. Statistic menunjukkan bahwa anak muda Indonesia adalah pengguna sosial media yang rajin. (www.mbisnis.com)

Peneliti melakukan prasurvei untuk mendukung riset selanjutnya, hasilnya menunjukkan bahwa Konsumen cenderung membeli barang secara tidak terencana pada saat berbelanja secara online di media sosial instagram. Berikut ini adalah data Prasurvei yang penulis peroleh setelah melakukan riset menggunakan kuesioner pada mahasiswa FEB UM Metro. Responden sebanyak 20 mahasiswa terdiri dari 9 laki-laki dan 11 perempuan, dengan jumlah pertanyaan sebanyak 20 item. Pertanyaan dalam kuesioner memiliki empat pilihan jawaban, yaitu : sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS).

Tabel 1.1 Data Prasurvei Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying*) pada penjualan online media sosial instagram Mahasiswa FEB UM Metro

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	SS	S	TS	STS
Laki – laki	9	71	122	24	3
Perempuan	11	22	122	29	7
Total	20	93	244	58	12

Sumber: Prasurvei Mahasiswa FEB UM Metro, by online data di olah (2020)

Perdagangan menggunakan media sosial atau disebut juga perdagangan online informal yang paling banyak diminati masyarakat millennial di indonesia adalah *instagram*. Pengguna *instagram* sendiri di Indonesia pda tahun 2017 mencapai 45 juta pengguna aktif

dan Indonesia merupakan pengguna *instagram* terbesar se-Asia Pasifik. Jumlah ini melonjak dua kali lipat dari tahun lalu yang hanya 22 juta pengguna, jumlah tersebut membuat Indonesia menjadi salah satu pasar terbesar *Instagram* di dunia. (www.antaraneews.com/berita/642774/pengguna-instagram-di-indonesia).

secara umum sebelum berbelanja online konsumen akan melakukan perencanaan terlebih dahulu mengenai barang apa yang sedang mereka butuhkan yang nantinya akan dibeli secara online. Namun banyak pedagang online yang menerapkan berbagai strategi agar konsumen lebih tertarik melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan terlebih dahulu seperti memberlakukan sistem gratis ongkos kirim pada hari tertentu dan memberi potongan harga pada jumlah pembelian produk tertentu. Salah satu perilaku konsumen dalam berbelanja online adalah *impulse buying*, biasanya terlihat bahwa pembeli membeli produk yang tidak mereka rencanakan dan fenomena pembelian tidak direncanakan itu disebut *impulse buying*.

Konsumen yang tertarik secara emosional seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen seringkali berbelanja melebihi apa yang direncanakan semula. Bahkan beberapa orang membeli barang yang tidak termasuk dalam daftar belanja yang sudah di siapkan. Ini merupakan indikator positif bahwa masyarakat Indonesia adalah masyarakat yang suka membeli produk yang tidak direncanakan. Riset menyatakan bahwa Sembilan dari sepuluh pembeli mengaku bahwa mereka melakukan pembelian diluar daftar belanja mereka. 66 % dari mereka mengaku bahwa alasan pembelanjaan itu karena terdapat promosi atau diskon, 30 % dikarenakan mereka mendapatkan kupon, dan 23 % dikarenakan keinginan untuk memanjakan diri mereka (www.newmediaandmarketing.com)

Setiap orang memiliki tingkat kecenderungan yang berbeda terhadap pembelian impulsif, begitu pula pada Mahasiswa FEB UM Metro yang sebagian besar mahasiswa hidup dengan mengandalkan uang saku dari orangtua. Dengan uang saku rata-rata

Rp.1.000.000 – Rp.2000.000 setiap bulannya, Mahasiswa melakukan pembelian impulsif ketika membeli barang-barang kebutuhan pokok yaitu makanan, perlengkapan kuliah seperti alat tulis, fashion, dan barang kebutuhan lainnya yang terjangkau dengan kondisi keuangan Mahasiswa itu sendiri. *Impulse Buying* pada mahasiswa terjadi ketika melihat promo makanan dan fashion saat membuka media sosial instagram.

Penelitian yang dilakukan oleh Japariyanto dan Sugiharto (2011) memperlihatkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada masyarakat *high income* di Galaxy Mall Surabaya, *shopping Lifestyle* juga memiliki pengaruh yang paling dominan diantara variabel lain yang ada terhadap *impulse buying behavior* pada masyarakat *high income* di Galaxy Mall Surabaya. Hal ini senada dengan penelitian yang penulis lakukan pada mahasiswa FEB UM metro.

Japariyanto dan Sugiharto (2011:30) juga menjelaskan bahwa perilaku pembelian tidak terencana dipengaruhi oleh *Shopping Lifestyle* yang terdiri dari setiap tawaran iklan mengenai produk fashion. Beberapa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa factor lingkungan berbelanja memunculkan sifat hedonic pada Konsumen yang cenderung membeli tanpa mengutamakan prioritas berbelanja sesuai kebutuhan. Hal yang mendasar yang harus dilakukan para pelaku bisnis untuk merancang strategi bisnis yang tepat dan efektif bagi bisnisnya adalah dengan mempelajari perilaku Konsumen sebagai studi tentang proses yang melibatkan pilihan individu atau kelompok, pembelian, menggunakan atau membuang produk, jasa, ide-ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Menurut Kosyu (2014:14) dalam jurnal administrasi bisnis menerangkan bahwa factor lingkungan berbelanja juga dapat menimbulkan sifat hedonis pada Konsumen yang cenderung membeli tanpa mengutamakan prioritas berbelanja sesuai dengan kebutuhan. Motivasi berbelanja secara hedonis merupakan tingkah laku individu yang melakukan kegiatan berbelanja secara berlebihan untuk memenuhi kepuasan tersendiri. Alasan

seseorang memiliki sifat hedonis yaitu banyak kebutuhan yang tidak bisa terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah kebutuhan itu terpenuhi, muncul kebutuhan baru dan terkadang kebutuhan tersebut lebih tinggi dari sebelumnya. *Hedonic Shopping* akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh model terbaru dan berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Impulse buying atau pembelian tidak terencana ini merupakan fenomena yang harus diciptakan untuk bisa dijadikan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualannya. Menciptakan ketertarikan secara emosional dapat memancing gairah untuk mengkonsumsi dan membeli suatu produk dari merek tertentu. Konsumen yang tertarik secara emosional seringkali tidak melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian. perusahaan harus memahami Konsumen sebagai pengambil keputusan pembelian yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian agar dapat menimbulkan fenomena *impulse buying* guna meningkatkan penjualan.

Berdasarkan fenomena *Impulse Buying*, penulis menarik kesimpulan bahwa gaya berbelanja (*shopping Lifestyle*) dan perilaku hedonis (*Hedonic Shopping*) menyebabkan pembelian tidak terencana (*Impulse Buying*) yang dilakukan ketika berbelanja online pada media sosial Instagram.

Instagram memang sedang tren dan populer di kalangan generasi millennial, menurut pendapat mereka pemasaran online menggunakan media sosial *instagram* mampu memaksimalkan jangkauan pemasaran karena sebagian besar pengguna media sosial *instagram* berasal dari kalangan generasi muda, pekerja kelas pemula, hingga ibu-ibu muda yang mayoritas dari mereka lihai dalam menggunakan teknologi sehingga *instagram* menjadi media utama yang pas untuk beriklan. Video dan gambar yang di upload di *instagram* kualitasnya tidak menurun jauh sehingga akan membuat tampilannya tetap segar dan menarik. *Instagram* juga mampu melakukan *mentioned* yang fungsinya jauh

lebih efektif untuk menarik perhatian masyarakat terhadap konten atau produk yang di promosikan. (www.indiekraf.com).

Berdasarkan latar belakang masalah, penulis mengajukan suatu penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic shopping* terhadap *Impulse buying* dari Penjualan Online di Media Sosial *Instagram* (Studi pada Mahasiswa FEB UM Metro)**”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penelitian ini ,mempunyai perumusan masalah yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada penjualan online di media sosial *instagram* pada mahasiswa fakultas ekonomi UM metro.
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara Hedonik Shopping terhadap *Impulse Buying* pada penjualan online di media sosial *instagram* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UM Metro.
3. Apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama antara *Shopping Lifestyle* dan *Hedonik Shopping* terhadap *Impulse Buying* pada Mahasiswa UM Metro.

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara signifikan *Shopping Lifestyle* terhadap pembelian tak terencana (*impulse buying*) pada mahasiswa FEB UM Metro yang berbelanja di pasar online *instagram*

2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara signifikan *hedonic shopping* terhadap pembelian tak terencana (*impulse buying*) pada mahasiswa FEB UM Metro yang berbelanja dipasar online media sosial *instagram*.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh bersama-sama secara signifikan *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping* terhadap pembelian tak terencana (*impulse buying*) pada mahasiswa FEB UM Metro yang berbelanja dipasar online media sosial *instagram*.

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan memperoleh manfaat bagi pihak yang terkait antara lain:

1. Bagi akademisi
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi tentang penelitian penjualan online di media sosial *instagram*.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah akademik sehingga berguna untuk pengembangan ilmu.
2. Bagi praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan, baik berupa masukan ataupun pertimbangan terkait *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping* terhadap *impulse buying*.

E. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian merupakan anggapan dasar atau postulat, yaitu suatu titik tolak pemikiran yang kebenarannya dapat diterima oleh peneliti. Anggapan dasar ini harus dirumuskan secara jelas sebelum peneliti memulai pengumpulan data. Asumsi penelitian

ini mengatakan bahwa yang mempengaruhi pembelian tidak terencana (*Impulse Buying*) adalah *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping*.

F. Ruang Lingkup Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UM Metro. Bertempat di Universitas Muhammadiyah Metro yang beralamat di Jl. Ki Hajar Dewantara No. 115 Iringmulyo Kota Metro.

2. Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan (Oktober – Maret), dimulai dari proses penyiapan proposal, studi ke perpustakaan sebagai landasan, mendesain model penelitian, pengumpulan data kuesioner , melakukan pengujian dana menganalisa data, serta menyimpulkan hasil penelitian.