

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam era globalisasi, perkembangan teknologi informasi sangat pesat dan semakin canggih, salah satunya adalah pemanfaatan media internet dalam melakukan jual beli. Internet banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi tidak terkecuali dalam perkembangan dunia perdagangan dan dunia bisnis. Banyak masyarakat yang memanfaatkan perkembangan teknologi yaitu internet (*E-Commerce*) atau untuk berbisnis jual-beli, dan perkembangan saat ini jumlah pengguna internet atau jejaring sosial semakin meningkat dan bertumbuh pesat dapat menjadi pangsa pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis. Semakin majunya teknologi ini pula semakin banyaknya akses yang memungkinkan untuk menggunakan internet untuk media pemasaran dan bisnis agar konsumen dalam melakukan perilaku pembelian.

*Impulse buying behavior* adalah pembelian tidak terencana atau pembelian secara spontan, dimana pada awalnya tidak ada niat untuk membeli pada saat memasuki toko atau mengunjungi sebuah web (Kosyu, dkk, 2014). Perilaku pembelian impulsif adalah fakta kehidupan, dimana hampir semua konsumen telah membuat pembelian *impuls* setidaknya sekali dalam hidup mereka. Konsumen yang suka belanja, memiliki kecenderungan lebih besar untuk mencari informasi melalui *browsing*. *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 (Taslim dan Septianna, 2011). Kebutuhan konsumen berpengaruh pada gaya hidup atau *lifestyle*. Banyaknya mode *fashion* yang baru bermunculan membuat konsumen ingin selalu mengikuti perkembangannya.

*Hedonic motives* adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibelinya. 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. Motivasi berbelanja hedonis akan tercipta dengan adanya gairah berbelanja seseorang yang mudah terpengaruh model terbaru dan berbelanja menjadi gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Samporno, 2015).

Teknologi informasi melalui internet telah banyak dimanfaatkan untuk berbisnis online. Toko online menjadi salah satu media yang banyak digunakan pebisnis sehingga toko online memiliki tempat tersendiri bagi para pebisnis. Toko online membuat pebisnis menjadi lebih mudah dalam memasarkan produknya. Hal yang melatarbelakangi permasalahan bahwa meskipun banyak situs online shop, namun bisnis tersebut tidak mudah untuk dijalankan, karena terdapat berbagai

masalah. Salah satunya adalah kurang percayanya pembeli, terhadap situs online shop karena maraknya penipuan yang di beberapa situs online shop tertentu.

Dengan adanya toko Online akan memudahkan untuk belanja barang yang diinginkan, sehingga tidak perlu keluar rumah barang. Online Shop memang sangat berperan bagi orang yang tidak sempat mengunjungi toko karena sibuk sekali dengan pekerjaan. Hal yang melatarbelakangi permasalahan bahwa temuan di lapangan masih menunjukkan jika kualitas serta fisik dari produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan kondisi produk aslinya. Fenomena masih menunjukkan jika barang yang sudah dipesan dan dibayar justru tidak dikirim, pembeli dikenai biaya kirim dan membutuhkan waktu yang lama. Beberapa faktor inilah mempengaruhi kepercayaan masyarakat untuk berminat menggunakan online dalam berbelanja.

Untuk itulah dalam melakukan bisnis online, maka diperlukan strategi yang maksimal agar tertarik memutuskan pembelian, diantaranya harus benar-benar mampu dalam mencari produk yang unik dan berbeda daripada lainnya. Dalam hal ini pengusaha harus mampu memilih atau membuat barang yang unik, namun trend dan memikat pasar. Untuk itulah strategi pemasaran memainkan peran yang tepat sasaran untuk menarik minat pasar. Ketatnya persaingan dapat menjadi kendala besar bagi para pebisnis online shop, harus mampu dimanfaatkan secara maksimal.

Hasil penelitian Bashir *et al* (2013), membuktikan bahwa *shopping life style* berpengaruh terhadap *impulse buying*, sedangkan hasil penelitian Menurut Jecson (2004), membuktikan bahwa *shopping life style* tidak berpengaruh terhadap *impluse buying*. Hasil penelitian Rachmawati (2009), membuktikan bahwa *hedonic motives*

berpengaruh terhadap *positive emotion*, artinya apabila *hedonic motives* semakin baik, maka konsumen akan memiliki *positive emotion* semakin meningkat. Hasil penelitian yang berbeda adalah Pattipeilohy *et al* (2013) memberikan hasil yang sebaliknya bahwa *hedonic motives* tidak berpengaruh terhadap *positive emotion*.

Hasil penelitian Bashir *et al* (2013), membuktikan bahwa *hedonic motive* berpengaruh terhadap *shopping life style*. Hasil penelitian yang berbeda adalah Lumintang (2012), tidak dapat membuktikan bahwa *hedonic motives* berpengaruh terhadap *shopping life style*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan kontradiksi antara peneliti satu dengan lainnya. Untuk itu dalam penelitian ini akan menguji kembali dengan mengacu pada penelitian terdahulu yang hasilnya masih inkonsisten. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul : MODEL PERILAKU IMPULSE BUYING BERBASIS *HEDONIC SHOPPING MOTIVES* PADA TOKO ONLINE SHOP

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di muka, maka perumusan masalah yaitu bagaimana upaya yang dilakukan agar konsumen mempunyai perilaku *impulse buying*, sehingga pertanyaan yang diajukan adalah :

1. Bagaimana pengaruh *Hedonic shopping motives* terhadap *shopping lifesyle* pada Toko Online Shop ?
2. Bagaimana pengaruh *Hedonic shopping motives* terhadap *browsing* pada Toko Online Shop ?

3. Bagaimana pengaruh *Hedonic shopping motives* terhadap *positive emotion* pada Toko Online Shop ?
4. Bagaimana pengaruh *Hedonic shopping motives* terhadap perilaku *impulse buying* pada Toko Online Shop?
5. Bagaimana pengaruh *shopping lifesyle* terhadap perilaku *impulse buying* pada Toko Online Shop?
6. Bagaimana pengaruh *browsing* terhadap perilaku *impulse buying* pada Toko Online Shop?
7. Bagaimana pengaruh *positive emotion* terhadap perilaku *impulse buying* pada Toko Online Shop?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan tentunya memiliki tujuan-tujuan tertentu. Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh *Hedonic shopping motives* terhadap *shopping lifesyle* konsumen pada Toko Online Shop.
2. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh *Hedonic shopping motives* terhadap *browsing* pada Toko Online Shop.
3. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh *Hedonic shopping motives* terhadap *positive emotion* pada Toko Online Shop.
4. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh *Hedonic shopping motives* terhadap perilaku *impulse buying* pada Toko Online Shop.

5. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh *shopping lifesyle* terhadap perilaku *impulse buying* pada Toko Online Shop
6. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh *browsing* terhadap perilaku *impulse buying* pada Toko Online Shop
7. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh *positive emotion* terhadap perilaku *impulse buying* pada Toko Online Shop

#### **1.4. Manfaat**

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

a. Bagi Toko Online Shop

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh toko online shop dapat lebih mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh pada pengambilan keputusan yang terjadi pada *online shop* sehingga dapat meningkatkan penjualan yang maksimal

b. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan melatih kemampuan penulis dalam menganalisis persoalan berdasarkan teori yang telah diperoleh di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada.

c. Bagi Khasanah Ilmu Pengetahuan

Diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam memahami disiplin ilmu pemasaran serta sebagai bahan penunjang untuk penelitian selanjutnya.