

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digital sudah menjadi bentuk bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia, seiring dengan semakin majunya dunia modern. Teknologi yang semakin maju secara drastis mengubah dunia di berbagai bidang kehidupan. Kehidupan sehari-hari masyarakat menjadi lebih mudah dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi. Teknologi digunakan untuk memenuhi banyak permintaan, termasuk yang terkait dengan pembelian online. Masyarakat menjadi ketergantungan terhadap internet sebab kemudahannya, termasuk akses terhadap berbagai jenis informasi kapan saja dan dari lokasi mana saja.



Gambar 1. 1 Indonesia Digital Report 2023

Sumber: (Hootsuite, 2023)

Menurut data dari Hootsuite Total Populasi (jumlah penduduk): 8,01 miliar(meningkat 67 juta atau 0,8% dari tahun 2022). 8,46 miliar perangkat seluler terhubung (meningkat 180 juta atau 2,2% dari tahun 2022). 5,16 miliar

orang dengan internet, meningkat 98 juta atau 1,9% dari tahun 2022. Pengecer online menjadi semakin umum di Indonesia seiring dengan pertumbuhan pengguna internet.

Saat ini masyarakat secara tidak langsung melihat munculnya fenomena serta gaya hidup baru berkat jaringan internet cukup cepat. Gaya hidup e-commerce dalam pembelian online diartikan satu diantara contohnya. Belanja online bisa menjadi hal menyenangkan pada sebagian banyak orang. Saat ini, semakin banyaknya orang memilih membeli secara online daripada pergi ke toko atau meninggalkan rumah. Ada sejumlah *e-commerce* seperti tokopedia, shopee, lazada, bukalapak, JD.ID, zalora, blibli.



Sumber:
Similarweb

Informasi Lain:
e-commerce kategori marketplace

Gambar 1.2 *E-Commerce* Pengunjung Terbanyak di Indonesia Tahun 2023

Sumber: <https://www.similarweb.com>

Shopee diartikan kategori pasar e-commerce yang pengunjung situsnya terbanyak di Indonesia pada tahun 2023, menurut statistik dari SameWeb. Situs

web Shopee bernasib jauh lebih baik dibanding para pesaingnya, mengumpulkan lebih 2,3 miliar kunjungan dikisaran bulan Januari - Desember 2023. Semakin populernya belanja online di kalangan masyarakat Indonesia yang ditandai dengan pertumbuhan *marketplace* seperti Shopee. Ini menciptakan peluang bagi perilaku pembelian impulsif. Pembelian impulsif diartikan pembelian terjadi saat pelanggan tersebut memperhatikan merek ataupun produk tertentu serta tertarik membelinya, terutama sebab rangsangan yang menarik dari toko tersebut (Utami, 2010). Naiknya yang dengan *smartphone* dan akses internet yang semakin memudahkan masyarakat untuk berbelanja online kapan saja serta di mana saja, membuat munculnya platform yang dirancang untuk memberikan pengalaman berbelanja menyenangkan yakni dengan hadirnya aplikasi Shopee. Banyaknya promosi dan diskon setiap harinya di Shopee dapat memicu perilaku pembelian impulsif konsumen. Gaya hidup masyarakat terutama generasi muda yang materialistis dan menyukai belanja sebagai aktifitas menyenangkan (*shopping lifestyle*).

Fitur Shopee seperti gratis ongkir, voucher diskon, retur mudah dan sebagainya yang semakin mempermudah dan mendorong pembelian impulsif. Dengan berbagai faktor pemicu tersebut, *marketplace* Shopee berpotensi menciptakan perilaku pembelian impulsif di tengah masyarakat. Departemen store di Indonesia yang berkembang pertama kali di Jakarta tahun 1962 dengan di banggunya mall sarinah. Sarinah sendiri mendorong munculnya sebuah department store lain. Di Indonesia misalnya Matahari, Ramayana, Centro, Parkson, Metro dan lain sebagainya. Para pemasar didorong untuk menyusun

strategi-strategi unggul agar mampu bertahan dalam menghadapi ketatnya persaingan antar pelaku usaha department store. Memahami perilaku belanja konsumen di pasar diartikan taktik paling penting yang harus diterapkan pemasar saat bersaing dengan pesaing. Sebagai satu diantara jenis retail produk fashion, department store juga dapat mendorong perilaku pembelian impulsif. Kemudahan memperoleh informasi fesyen mendorong orang untuk membeli produk yang saat ini belum mereka miliki. Orang-orang senang berbelanja untuk kepuasan mereka sendiri; mereka ingin membeli barang-barang belum pernah mereka punyai agar merasa nyaman dengan diri mereka sendiri. Ada juga kumpulan hal baru, itu alasanlainnya.

Pembelian impulsif bisa terpengaruh sejumlah faktor, diantaranya materialisme serta kebiasaan berbelanja. Kebiasaan berbelanja seseorang mencerminkan waktu dan uang yang mereka pilih untuk dibelanjakan. Pelanggan berbelanja lebih banyak ketika mereka punya lebih banyak waktu, serta mereka dapat melaksanakan pembelian dalam jumlah besar ketika mereka memiliki lebih banyak uang. Menurut Japariato dan Sugiharto (2011), kebiasaan pembelian seseorang dapat menjadi indikator adanya kesenjangan status sosial. Sebab pelanggan pada dasarnya tidak sabar dengan tren dan selalu mencari hal-hal baru, terdapat peluang bagi mereka yang berkecimpung dalam dunia bisnis. Hal itu bisa memberikan peluang pebisnis dalam menawarkan produk-produk baru yang mereka tawarkan konsumen dengan memanfaatkan sifat konsumen yang mudah bosan dan selalu mengikuti *trend*. Hasil penelitian Mawardi dkk (2023) hasil menunjukkan *shopping lifestyle* adanya pengaruh signifikan pada *impulse*

buying. Namun bertentangan dengan hasil penelitian Umboh dkk (2018) berpendapat secara parsial *shopping lifestyle* tidak memberikan pengaruh signifikan pada *impulse buying behavior* konsumen wanita di MTC Manado.

Materialisme diartikan aspek internal lain yang memberikan pengaruh pembelian impulsif. Materialisme diartikan keyakinan memperoleh barang tertentu akan membuat seseorang bahagia. Materialisme tingkat tinggi berpendapat harta benda seseorang diartikan aspek terpenting dalam kehidupannya dan penyebab utama kebahagiaan dan ketidakhagiaannya (Mowen & Minor, 2022). Seseorang yang memandang kepemilikan benda-benda materi sebagai sumber kesenangan dan ukuran keberhasilan dalam hidup dikatakan materialistis. Penelitian Singh dkk. (2015) mendukung hal tersebut dengan menyatakan harta benda dan kepemilikan yakni sumber kebahagiaan (akuisisi sebagai pengejaran kebahagiaan), kepemilikan diartikan tolak ukur keberhasilan, dan pentingnya aset dalam kehidupan seseorang (sentralitas akuisisi).

Menurut sejumlah penelitian mengenai dampak materialisme terhadap pembelian impulsif, sejumlah penelitian sebelumnya yakni penelitian yang meneliti hubungan antara materialisme dan pembelian impulsif memiliki temuan yang bertentangan. Anggraini dkk (2021) menyatakan sifat materialism memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada remaja kota Mataram. Sedangkan Febrianti (2021) menyatakan sifat materialisme tidak memberikan pengaruh pada *online impulse buying*.

Ketika konsumen memperlihatkan rasa ingin tahu, kerinduan akan

pengalaman baru, dan sensasi menemukan dunia asing, mereka merasa lebih senang dan puas sepanjang perjalanan berbelanja mereka. Memenuhi tuntutan emosional dapat menghasilkan pengalaman berbelanja yang positif dengan menurunkan atau bahkan menghilangkan emosi negatif pada pelanggan. Penjelasan latar belakang yang diberikan di atas memperlihatkan terdapat peristiwa-peristiwa menarik yang memerlukan penyelidikan, oleh sebab itu penulis bermaksud melaksanakan kajian penelitian dengan judul **“PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN SIFAT MATERIALISME TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA MARKETPLACE SHOPEE DI SURABAYA SELATAN”**.

1.2. Rumusan Masalah

Menurut latar belakang yang telah dijelaskan, sehingga rumusan masalah dalam penelitian tertulis diartikan:

1. Apakah *shopping lifestyle* memberikan pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen *Marketplace* Shopee di Surabaya Selatan?
2. Apakah sifat materialisme memberikan pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen *Marketplace* Shopee di Surabaya Selatan?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *shopping lifestyle* memberikan pengaruh

positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen *Marketplace* Shopee di Surabaya Selatan.

2. Untuk mengetahui apakah sifat materialisme memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen *Marketplace* Shopee di Surabaya Selatan.

1.4. Manfaat Penelitian

Menurut uraian tersebut, hasil dari penelitian tertulis diharapkan memberikan suatu manfaat yakni :

1. Bagi Perusahaan

Harapan penulis penelitian tertulis dapat dijadikan referensi sebagai satu diantara bahan evaluasi bagi pihak manajemen shopee untuk mengetahui hubungan dari pengguna dan pihak shopee dari setiap faktor memberikan pengaruh pada pembelian impulsif seperti *shopping lifestyle* dan sifat materialisme, yang nantinya berguna bagi perusahaan untuk tujuan jangka panjang, dengan sebagai informasi dijadikan strategi.

2. Bagi Peneliti Berikutnya

Dari hasil penelitian tertulis diharapkan bisa menjadi suatu referensi bagi peneliti- peneliti berikutnya dengan menemukan definisi, indikator dari variabel *shopping lifestyle*, sifat materialism serta pembelian impulsif.

1.5 Sistematika Penelitian

Proses yang dirancang untuk menguji penelitian tertulis dan membuat persiapan penelitian lebih mudah. Dengan demikian, ini akan disusun secara ringkas yakni:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah penelitian tertulis, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II: TELAAH PUSTAKA

Bab kedua ini membahas mengenai tinjauan teori yang terdiri dari teori serta penelitian sebelumnya, dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab III menguraikan waktu dan wilayah penelitian, jenis suatu penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan pada sampel, data dan sumber data, variabel penelitian, definisi operasional variabel serta teknik analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV menguraikan gambaran umum objek penelitian, analisis data dan pembahasan analisis data.

BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Bab V menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saransaran bagi perusahaan dan penelitian berikutnya.