

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Yupi dan Indri (2018) menyatakan bahwa motivasi berbelanja adalah salah satu konsep penting dalam perilaku konsumen yang sudah banyak diteliti namun hingga kini masih menarik untuk dieksplorasi. Secara umum dapat dipahami bahwa motivasi berbelanja ada yang benar-benar memang untuk memenuhi kebutuhan, tetapi ada juga yang sekedar untuk bersenang-senang mencari hiburan atau berekreasi. Menurut Hery dan Lilia (2018) motivasi berbelanja di era *digital* ini cenderung mengarah pada membeli barang-barang berdasarkan pada kesenangan, sehingga pengguna sangat mudah terpengaruh dengan hal-hal yang menarik dalam *e-commerce* dan menimbulkan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan. Motif belanja di kalangan akademisi sering disebut sebagai *hedonics shopping motives*.

*Hedonic shopping motives* adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Kosyu 2014). Menurut Engel dan Minard (2000) motivasi belanja hedonik adalah motif seseorang untuk berbelanja berdasarkan tanggapan emosional, kesenangan indrawi, mimpi, dan pertimbangan estetika. Di sisi lain, motif membeli hedonis berhubungan dengan kebutuhan emosional individu untuk pengalaman belanja yang menyenangkan

dan menarik. Perilaku belanja hedonis mengacu pada rekreasi, kesenangan, intrinsik, dan motivasi yang berorientasi stimulasi (Nguyen 2006). Selain itu juga konsumsi hedonis telah didefinisikan sebagai aspek perilaku yang berhubungan dengan multiindrawi, fantasi, dan aspek emosi konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi didorong oleh kesenangan yang dialami konsumen dalam menggunakan produk (Paramita 2014).

*Hedonic Shopping Motives* diduga banyak dialami oleh kelompok usia remaja (*young adult*), termasuk kalangan mahasiswa. Hal ini dinyatakan oleh Yupi dan Indri (2018) bila melihat usia remaja sebagai usia peralihan dalam mencari identitas diri. Pada usia ini umumnya remaja mudah terbuju iklan, ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya. Remaja ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi bagian dari lingkungan itu. Kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain menyebabkan remaja berusaha untuk mengikuti berbagai atribut yang sedang tren.

Masrukhi (2013) menyatakan bahwa 90% merupakan mahasiswa yang sering melakukan *hedonic shopping motives*. Berdasarkan pernyataan tersebut membuktikan bahwa pada saat ini perilaku *hedonic shopping motives* semakin marak terjadi di kalangan mahasiswa. Menurut Josefid (2021) mahasiswa melakukan perilaku *hedonic shopping motives* karena mereka senang dengan perilaku yang berbau kesenangan/kenikmatan. Beberapa dari mereka senang mengeluarkan uang demi mendapatkan barang yang sedang populer karena tidak mau ketinggalan zaman. Dengan banyaknya media sosial, hadirilah iklan-

iklan serta promosi yang menarik mahasiswa untuk membeli produk yang bersangkutan, sekalipun mereka tidak memerlukannya.

Purnomo (2015) menambahkan bahwa mahasiswa dipandang oleh masyarakat sebagai individu yang terpelajar, mengalami pematangan dalam berfikir, berpenampilan menarik, rapi dan sopan santun. Pandangan tersebut yang akhirnya memotivasi mahasiswa untuk mengkondisikan diri selalu tampil menarik, elegan, rapi. Hal ini sering diartikan oleh mahasiswa bahwa untuk tampil menarik harus memakai pakaian yang memiliki inovasi terbaru serta bermerek, membeli produk untuk menjaga gengsi, membeli barang- barang mahal agar terlihat menarik, membeli produk agar dipandang hebat, dan membeli barang mahal agar terlihat lebih hebat (Riska Nur Diana & Sarmini, 2016). Oleh karena itu akhirnya membuat mahasiswa memiliki *hedonic shopping motives* untuk memenuhi kesenangan serta keinginan di luar kebutuhannya yang salah satunya adalah dengan melakukan belanja secara online.

Bhuwaneswary (2016) menyatakan bahwa penyebab mahasiswa melakukan pembelian melalui toko online bukan hanya dari pengaruh iklan-iklan yang ditawarkan di toko online, namun bisa juga dari pengaruh lingkungan sekitar, seperti lingkungan pertemanan. Untuk menjaga eksistensi kelompok pertemanannya, mahasiswa diharuskan untuk menggunakan produk yang sama dengan teman-temannya yang lain. Penyebab lain yang mendorong mahasiswa untuk belanja online adalah hanya karena mengikuti tren yang sedang berkembang saat ini. Semakin hari, semakin banyak produk-produk baru yang

ditawarkan dari toko-toko online sehingga membuat mahasiswa tertarik untuk membeli barang tersebut. Salah satu pemicu mahasiswa melakukan *hedonic shopping motives* pada toko online yaitu dengan munculnya *E-commerce* hal ini di nyatakan oleh Lisa dan Arief (2018), *E-commerce* membuat para mahasiswa merasa sangat mudah untuk mendapatkan barang atau informasi dari *E-commerce* tersebut.

Lisa dan Arief (2018) menyatakan *e-commerce* menawarkan berbagai macam keuntungan yang menarik untuk mahasiswa karena *E-commerce* menawarkan harga yang relatif lebih murah yang tentu saja menarik minat bagi mahasiswa sebagai pengguna *E-commerce*. Baum (1999) menyatakan *e-commerce* adalah satu set teknologi, aplikasi-aplikasi, dan proses bisnis yang dinamis untuk menghubungkan perusahaan, konsumen, dan masyarakat melalui transaksi elektronik dan pertukaran barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. *E-commerce* ini memberikan banyak perubahan dalam hal proses perdagangan. Jika proses jual beli konvensional mengharuskan pembeli dan penjual bertemu secara langsung maka dengan *e-commerce* hal tersebut tidak diperlukan lagi. Karena pembeli bisa melakukan transaksi dikota yang berbeda tanpa harus bertemu dan komunikasi bisa dilakukan dengan menggunakan internet sehingga hemat dari segi biaya dan waktu.

Menurut Rie (2019) Berbelanja di *E-commerce* juga bisa membantu menemukan banyak barang yang mungkin belum pernah pembeli temukan sebelumnya. Berbelanja di *E-commerce* tentunya lebih nyaman karena bisa

dengan mudah mencari barang yang pembeli inginkan cukup dengan mengetiknya di kolom pencarian. Pembeli tidak perlu pusing mengatur waktu kapan akan pergi berbelanja ke pusat perbelanjaan karena cukup dengan *gadget* dan koneksi internet yang stabil, sudah bisa berbelanja dimanapun dan kapanpun. Jika ketika berbelanja di pusat perbelanjaan hanya bisa melihat satu harga untuk sebuah produk, pembeli bisa melakukan perbandingan harga saat berbelanja *online*. Pembeli bisa membandingkan harga untuk produk yang sama, sehingga bisa memilih produk dengan harga terjangkau dan kualitas yang baik.

Rie (2019) juga menambahkan disamping ada keuntungan-keuntungan tersebut, ada juga kekurangan-kekurangan dalam bertransaksi di internet. Kekurangan berbelanja di *E-commerce* adalah pembeli tidak bisa melihat barang secara langsung dan memegang bahan pembuatnya, misalnya pembeli ingin membeli baju maka pembeli tidak bisa memegang dan meraba bahan yang digunakan, sehingga kadangkala antara bayangan/persepsi pembeli tentang suatu barang yang akan dibeli bisa berbeda dengan barang yang dijual. Hal ini menimbulkan kekecewaan bagi pembeli. Terlebih lagi untuk barang-barang elektronik kadang pembeli mengalami kesulitan dalam mengurus garansi dan tidak jelas bagaimana untuk mengurusnya.

Terlepas dari kelebihan dan kelemahan berbelanja pada *e-commerce*, Eqqi (2022) menambahkan bahwa minat pembeli berbelanja secara di *e-commerce* terus meningkat. Hal ini didukung dengan keberadaan *e-commerce* yang berlomba menghadirkan ragam inovasi, fitur *timeline* aplikasi yang menarik,

hingga promo terbaik. Saat ini banyak *platform* jual-beli *digital* yang menerapkan promosi *flash sale* untuk menarik pembeli. *Flash sale* merupakan bagian dari promosi penjualan yang memberikan pelanggannya penawaran khusus atau diskon untuk produk selektif dalam waktu yang terbatas (Agrawal & Sareen, 2016). Pembeli secara psikologis dapat tertarik untuk membeli suatu produk dan mendorong terjadinya pembelian karena penawaran yang diberikan terbatas (Razaq, 2021). *Flash sale* merupakan salah satu media promosi yang dapat mempengaruhi kenikmatan berbelanja dan pembelian *impulsive* terhadap konsumen.

Levan's dan Linda (2013) menyatakan bahwa *hedonic shopping motives* dapat membentuk suatu perilaku *impulsive buying* karena belanja menjadi alat pemuas keinginan konsumen akan barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Eldora (2016) menyatakan bahwa *impulsive buying* berhubungan dengan emosional individu untuk perilaku belanja yang menyenangkan dan menarik, akibat dari emosi yang muncul akibat dorongan motivasi belanja, akhirnya faktor tersebut menjadi dorongan kuat pembelian secara impulsif.

Eldora (2016) menambahkan bahwa pembelian impulsif sering kali muncul secara spontan, tiba-tiba, lebih emosional dan lebih sering dianggap sebagai sesuatu yang buruk daripada sesuatu yang baik, dan konsumen cenderung merasa tidak terkontrol ketika membeli barang secara impulsif. Dalam hal meluangkan waktu untuk menghabiskan uang yang digunakan oleh seorang individu melakukan *impulsive buying* karena adanya beberapa faktor dorongan

(rangsangan atau stimulus) oleh penawaran yang ditawarkan. Menurut Verplanken dan Herabadi (2001) *Impulsive Buying* adalah pembelian yang tidak rasional dan di asosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional.

Perilaku *Impulsive buying* dari Verplanken dan Herabadi (2001) ini melibatkan dua sistem yaitu *Affective* (emosi) dan *Cognitive*. *Affective* dan *Cognitive* dapat melakukan proses nya sendiri sendiri dan ada kalanya mereka bekerja secara bersamaan. Keputusan pembelian *impulsive* merupakan masalah internal individu, karena ketika konsumen mengambil keputusan secara seponatan mereka dipengaruhi sifat *impulsiveness* dan kondisi emosional individu yang muncul saat melihat produk yang ditawarkan lengkap dan disusun secara menarik hal tersebut dinyatakan oleh Verplanken dan Herabadi (2001). Berkaitan dengan *hedonic shopping motives* karena pembelian yang muncul akibat *impulsive* ini didasari oleh emosi, respon emosi tersebut membuat pembelian yang bersifat *hedonic* .

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dapat di katakan bahwa mahasiswa cenderung melakukan perilaku *hedonic shopping motives* karena mahasiswa masih dalam masa mencari identitas diri (masa peralihan), mahasiswa sering melakukan kegiatan untuk bersenang-senang seperti jalan-jalan, berbelanja, nongkrong, nonton bioskop, bermain game, dan lain-lain. *Hedonic shopping motives* memiliki pandangan bahwa tujuan dalam hidupnya yaitu hanya kesenangan pribadi saja, tidak memperdulikan kepentingan dan kebahagiaan orang lain, tidak pernah merasa

puas dengan apa yang sudah dimiliki, sering melakukan pembelian *impulsive*, serta cenderung memiliki sifat yang diskriminatif. *Hedonic shopping motives* membuat individu mendorong dirinya untuk melakukan *impulsive buying*. Dengan adanya dorongan yang dipicu dengan keinginan dalam berbelanja diluar kebutuhan serta menimbulkan kesenangan saat berbelanja. Hal ini membuat *hedonic shopping motives* telah di definisikan sebagai perilaku yang mendorong konsumen untuk memenuhi keinginannya dibandingkan kebutuhannya dan menyebabkan perilaku *impulsive buying*.

Perilaku *impulsive buying* ini dapat dilihat dengan cara seseorang ketika mengambil keputusan saat berbelanja, biasanya terjadi ketika tenaga penjual mampu menarik pelanggan sehingga menimbulkan stimulus baik itu karena potongan harga, promo, dan yang lainnya. Bila *hedonic shopping motives* dan *impulsive buying* sering di lakukan oleh masyarakat, maka akan muncul dampak-dampak negative yang dapat merugikan individu. Penggunaan *E-commerce* juga dapat mendukung perilaku *hedonic shopping motives* terhadap *impulsive buying*. Hal ini di sebabkan karena konsumen mencari kesenangan dengan membuka *e-commerce* serta melakukan *window shopping* yang bertujuan untuk menghabiskan waktu dengan melihat-lihat produk yang di letakkan di etalase *e-commerce* tanpa ada niatan untuk membelinya. Di kaitkan dengan perilaku *impulsive*, niat yang sebelumnya tidak ingin membeli karena muncul emosi yang disebabkan beberapa faktor seperti *flash sale*, promo lainnya, akhirnya terjadi *impulsive buying*.

Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti mengenai : “ Bagaimana Pengaruh *hedonic shopping motives* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *e-commerce*? “

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motives* terhadap *Impulsive buying* pengguna *E-commerce* pada Mahasiswa di kota Bandung.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini baik yang bersifat teoritis dan bersifat praktis, yaitu :

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Dengan diadakannya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan teori-teori psikologi, khususnya yang berhubungan dengan teori perilaku *hedonic shopping motives*, teori *impulsive buying* pada mahasiswa yang menggunakan *e-commerce* serta bidang psikologi industri dan organisasi.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Dengan diadakannya penelitian ini untuk memberikan mahasiswa penjelasan dengan bijak dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu

produk secara rasional daripada emosi sehingga tidak melakukan *hedonic shopping motives* dan perilaku *impulsive buying*.