

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perubahan teknologi yang semakin *modern* memberikan efek dalam keberlangsungan kehidupan manusia pada saat ini. Banyak teknologi-teknologi baru bermunculan yang bertujuan untuk mempermudah kegiatan manusia. Salah satunya kemajuan dalam bidang internet. Internet telah mengalami transformasi yang signifikan. Ekspansi pada internet, terutama dalam perkembangan teknologi dan informasi, adalah peran kunci dalam mendorong perkembangan perekonomian yang maju dan lebih sejahtera. Menggunakan *e-commerce* atau yang biasa dikenal sebagai perdagangan elektronik, atau kegiatan transaksi jual beli secara elektronik melalui internet, merupakan salah satu manfaat era digital di bidang bisnis. Di dalam dunia maya perdagangan elektronik berfungsi sebagai wadah berlangsungnya kegiatan transaksi, tempat bertukar informasi, yang dilakukan oleh pengguna internet secara online.¹

Kemajuan teknologi menjadikan peluang baru untuk pengusaha *online shop*, karena banyak perusahaan atau pengusaha tradisional dipaksa dan harus bisa menyesuaikan dengan keadaan yang sering berubah-ubah, salah satunya adalah beradaptasi dan bermitra dengan perusahaan digital atau start-up. Dikutip dari data *We Are Social 2021* menunjukkan bahwa Indonesia memiliki tingkat persentase penggunaan *e-commerce* terbesar di dunia saat ini dengan persentase sebesar 88,1%. Persentase tersebut lebih besar dari rata-rata adopsi *e-commerce* global yang hanya sebesar 78,6% saja. *E-commerce* banyak diminati dan dipilih oleh konsumen karena sifatnya yang fleksibel, mudah di akses, beragam, dan memiliki banyak program yang memberikan banyak sekali keuntungan bagi para konsumen.

Kemajuan perdagangan elektronik di negara Indonesia pada umumnya telah mengakibatkan perubahan perilaku konsumen yang telah membuat maraknya terjadinya kasus pembelian impulsif. Orang lebih memilih belanja online daripada belanja offline, karena kemudahan aktivitas belanja di *e-commerce*. Khususnya di tengah-tengah wabah virus Corona yang juga masih melanda

¹ Rerung Rintho Rante., “*E-Commerce menciptakan daya saing melalui teknologi informasi*” Yogyakarta: CV Budi Utama. 2018

negara Indonesia. Pembatasan kegiatan sosial, pemberlakuan jam malam, dan banyak kebijakan lainnya yang mengakibatkan menurunnya mobilitas masyarakat mengakibatkan banyak masyarakat yang lebih beralih melakukan kegiatan belanja online ketimbang belanja offline. Akibat mewabahnya Covid-19 di Indonesia, terjadi pergeseran perilaku berinternet di Indonesia. Menurut survei Bank DBS, pengeluaran belanja untuk e-commerce hanya 14% sebelum pandemi dan telah naik menjadi 66% setelah epidemi, sementara aktivitas konsumsi yang terjadi pada mayoritas pusat perbelanjaan telah menurun secara drastis yang semula 72% turun menjadi 24%. Perubahan pola pembelian kebutuhan kehidupan sehari-hari secara online juga mengalami kenaikan. Sehingga hal ini menyebabkan kegiatan konsumsi pada pasar tradisional mengalami penurunan yang drastis pada angka 30% yang pada mulanya sebanyak 52% (dbs.com 2020).²

Pandemi COVID-19 telah mengakibatkan meluasnya adopsi layanan digital untuk menyesuaikan dengan permintaan konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z. Layanan digital tersebut dapat dikonsumsi dalam berbagai bentuk dan layanan jasa yang disediakan. Seperti jasa pesan-antar barang, makanan dan jasa pesan-antar lainnya. Dalam hal e-commerce, mayoritas konsumen Generasi Z menyebutkan tiga alasan utama yang mendasari dirinya untuk memilih salah satu platform daripada yang lain yaitu: adanya promosi atau potongan harga (65%), mudahnya penggunaan aplikasi (61%) serta pengurangan biaya barang/produk (54%).³

Meningkatnya pemakaian platform perdagangan elektronik dalam kegiatan konsumsi selama terjadinya wabah virus Corona di Indonesia, mengakibatkan banyak pengusaha yang berlomba-lomba untuk memajukan usaha mereka dengan berbagai cara dan usaha seperti, melakukan kegiatan promosi produk dan membuat dan memberikan layanan mereka sebaik mungkin untuk menarik minat konsumen. Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen biasanya dipengaruhi oleh berbagai hal seperti; mendapatkan informasi baru tentang barang atau jasa, kemudahan

² [*Survei DBS: Pelanggan e-commerce di Indonesia meningkat selama pandemi - Info Komputer \(grid.id\).*](#) [diakses pada 12 Januari 2022]

³ [*Survei KIC: Generasi Z makin banyak adopsi layanan digital kala pandemi - E-commerce Katadata.co.id.*](#) [diakses pada 12 Januari 2022]

saat menjalankan aktivitas berbelanja, serta promosi penjualan. Konsumen online sering melakukan pembelian yang bisa dikatakan kurang logis atau cenderung konsumtif. Hal ini disebabkan dengan adanya berbagai tawaran pada toko-toko online yang mendorong terjadinya perilaku tersebut, dengan adanya perilaku pembelian impulsif ini menjadikannya sebagai salah satu dari bagian perilaku konsumtif.

Pembelian impulsif merupakan rangkaian peristiwa pada diri manusia yang merasakan stimulus atau rangsangan-rangsangan mendadak yang dapat memengaruhi dirinya untuk melakukan pembelian suatu produk secara tiba-tiba dan cenderung tidak dapat ditolak.⁴ Pembelian impulsif adalah ketika seseorang melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya, biasanya saat berada di toko atau di platform belanja internet. Pembelian yang tidak disengaja ini dipicu oleh stimulus atau serangkaian rangsangan yang terlihat di toko atau saat menjelajahi situs-situs belanja online. Perilaku *impulse buying* sering terjadi dengan mudah di situs-situs belanja online karena informasi tentang berbagai produk yang ditampilkan pada toko online seperti, mendapat saran dan ulasan tentang produk, rekomendasi produk yang lain atau serupa, informasi pembelian kembali, potongan harga, serta suasana online saat menjelajahi situs-situs online tersebut.

Perilaku berbelanja di *e-commerce* juga berkaitan dengan gaya hidup berbelanja konsumen, yang terkait dengan pembelian impulsif. *Shopping lifestyle* atau yang biasa disebut gaya hidup berbelanja merujuk pada bagaimana cara seorang pelanggan dalam menghabiskan uang dan waktu mereka saat berbelanja, serta perilaku dan juga gagasan mereka mengenai dunia tempat mereka berada. Seseorang yang memiliki perilaku gaya hidup belanja yang tinggi tidak akan merasa menyesal saat menggunakan atau menghabiskan uang dan waktu yang mereka punya. Apalagi saat sudah mengenal dan ikut dalam trend kecantikan ataupun fashion, mereka tidak ragu menghamburkan uang dan waktunya hanya untuk sekedar *update* mengenai trend-trend tersebut. Hal ini terkait dengan partisipasi dari konsumen

⁴ Solomon Michael R, “*Consumer behavior buying, having and being, 12 ed*”. Pearson Education. Boston, (2018)

dalam suatu produk atau trend, yang merupakan komponen yang berkontribusi dalam penciptaan pembelian impulsif.⁵

Hedonic shopping motivation atau motivasi belanja hedonik adalah salah satu di antara banyak faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying* selain *shopping lifestyle*. *Hedonic shopping motivation* merupakan sebuah dorongan yang timbul di dalam diri seseorang untuk membeli sesuatu. Beberapa alasan orang melakukan kegiatan konsumsi karena adanya motivasi oleh keinginan hedonic atau alasan lain yang muncul pada dirinya seperti; keinginan dan kesenangan, kegiatan sosial dan fantasi atau hanya untuk memenuhi kepuasan emosionalnya saja. Motivasi belanja diasumsikan sebagai salah satu alasan untuk berbagai hasil tersebut. Seseorang akan senang berbelanja karena memberikan kesenangan melalui sensasi, mimpi, dan pertimbangannya. Ada 6 faktor *hedonic shopping motivation*, antara lain: *Adventure shopping, social shopping, gratification shopping, idea shopping, role shopping* dan *value shopping*.⁶ Sifat hedonis seseorang muncul dari banyaknya kebutuhan atau keinginan yang belum tercapai sebelumnya, setelah kebutuhan atau keinginan tersebut tercapai, akan muncul kebutuhan atau keinginan yang lain dan bahkan lebih penting dari kebutuhan atau keinginan sebelumnya. *Hedonic shopping motivation* bisa dikatakan merupakan faktor utama dari terjadinya *impulse buying*.

Pedagang atau pengusaha online sering mencoba untuk membuat lingkungan yang hedonis, yang dapat berfungsi untuk menjadi stimulan dalam terjadinya kegiatan pembelian impulsif. Banyak sekali remaja pada saat ini yang mengalami motif hedonis sebagai akibat dari faktor eksternal. Terutama Generasi Z, Generasi Z merupakan manusia yang terlahir pada tahun 1996 sampai tahun 2010, sebuah generasi yang dianggap lebih mengenal teknologi dibandingkan generasi-generasi terdahulunya. Gen Z terdiri dari pembeli online yang cerdas dalam mencari harga dan produk yang terbaik. Selain karena kemajuan teknologi, ketepatan penggunaan waktu serta uang membuat Generasi Z

⁵ Wahyuni R S., dan Setyawati H A., “Pengaruh sales promotion, hedonic shopping motivation dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada e-commerce shopee”, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, (2020)

⁶ Utami C W., “Strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di indonesia”, Jakarta: Salemba Empat, (2014)

lebih memilih untuk melakukan kegiatan konsumsi secara online ketimbang offline. Dalam penggunaan suatu situs online Generasi Z sangat memperhatikan informasi, estetika, kemudahan penggunaan, keamanan atau privasi.⁷ Karena beberapa alasan dan pertimbangan tersebut fokus pada penelitian ini adalah pada orang-orang di kabupaten Kudus yang merupakan bagian dari generasi Gen Z dan memiliki motivasi hedonis dalam berbelanja.

Berdasarkan teori Arnold dan Reynold (2003) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* adalah dorongan berbelanja karena adanya keinginan untuk merasakan kesenangan pada saat menelusuri tempat perbelanjaan, menghilangkan stress atau melupakan masalah yang dimiliki, dapat berkomunikasi dengan orang lain, dan mempelajari tren serta berbagai pengalaman personal dan sosial lainnya. Teori ini bertolak belakang dengan kenyataan yang ada dalam penelitian yang dilakukan oleh Lathiyfah, Bambang dan Viska, (2021) pada penelitian mereka dengan judul “*Pengaruh shopping lifestyle dan hedonic shopping motivation terhadap impulse buying pada Shopee.co.id*”, diperoleh hasil penelitian yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang Signifikan dari *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*. Hasil temuan yang dilakukan oleh Lathiyfah, Bambang dan Viska, (2021) ini juga berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rini. H. Dkk, (2021) yang berjudul “*The effect of hedonic shopping motivation on impulse purchase of fashion products in pandemic times*” berdasarkan hasil pada penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang Signifikan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan teori Levy (2009) shopping lifestyle adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Teori tersebut juga bertolak belakang dengan kenyataan yang ada dalam penelitian Devyasari, Rois dan M. Ridwan (2020) dari hasil penelitiannya dengan judul “*pengaruh shopping lifestyle, discount, fashion involvement, hedonic shopping motivation, dan promosi penjualan terhadap*

⁷ Akram. U., Hui. P., Khan. M., Yan, C., & Akram. Z., “*Factors affecting online impulse buying: evidence from chinese social commerce environment*”, *Sustainability*, 10(2), 352,(2018)

impulse buying” didapatkan hasil bahwa *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* tidak berpengaruh secara Signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian tersebut juga didukung dengan penelitian dari Zefanya, Lisbeth dan Retty (2018), pada penelitiannya dengan judul “pengaruh *shopping lifestyle*, *fashion involvement* dan *sales promotion* terhadap *impulse buying behaviour* konsumen wanita di MTC Manado” dari penelitian tersebut juga didapatkan hasil bahwa secara parsial *shopping lifestyle* tidak berpengaruh yang Signifikan terhadap *impulse buying behaviour* konsumen wanita di MTC Manado. Hasil temuan penelitian sebelumnya pun juga berbeda dengan penelitian Meilifia dan Ferry (2019), yang berjudul “*Shopping Lifestyle As A Mediation Variable In The Effect Of Hedonic Shopping Value On Buying Impulse In Online Shop*” dari hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang Signifikan dari *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*.

Research gap di antara teori dengan penelitian-penelitian sebelumnya membuka peluang untuk peneliti dalam melakukan penelitian dan pengkajian lebih lanjut dan terbaru mengenai penelitian sebelumnya. Pada penelitian ini peneliti menambahkan hipotesis baru dengan menambahkan variabel *hedonic shopping value* sebagai bagian dari pengembangan penelitian. *Hedonic shopping value* adalah sifat emosional yang berpengaruh pada kegiatan belanja konsumen. *Hedonic shopping value* merupakan cerminan potensi belanja dan nilai-nilai emosi pada konsumen saat berbelanja.

Tujuan pada penelitian ini untuk menguji bagaimana pengaruh *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, dan *Hedonic Shopping Value* mempengaruhi *impulse buying* pada generasi Z Muslim di Kabupaten Kudus . Studi ini diharapkan bisa dijadikan sebagai tambahan wawasan, inspirasi serta literatur untuk penelitian lain di masa depan tentang tema dan masalah pembelian impulsif. Semoga juga menjadi informasi yang bermanfaat bagi para pengusaha online Indonesia.

Perilaku *impulse buying*, *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping value* dipilih pada penelitian kali ini karena hal itu sangatlah kompleks. Apalagi ditambah dengan pertumbuhan *e-commerce* dan perubahan perilaku konsumsi *online* di Indonsia yang sedang mengalami peningkatan saat ini. Di masa saat ini banyak orang yang melakukan pembelian tanpa memikirkan nilai,efek ataupun

kegunaan dari barang yang akan dibelinya. Banyak orang membeli barang hanya karna untuk memenuhi kesenangan dan keinginanya saja tanpa memperdulikan nilai dan kegunaan barang yang dibelinya. Generasi Z merupakan konsumen online yang pandai dalam menemukan penawaran-penawaran terbaik. Karena beberapa hal tersebut Generasi Z dipilih sebagai objek dalam penelitian ini, selain itu generasi ini juga dipandang lebih menguasai dan mengenal teknologi daripada generasi-generasi terdahulunya.

Berdasar latar belakang yang memuat berbagai paparan mengenai fenomena, *research gap*, serta berbagai dukungan teori-teori, ide-ide dan hasil penelitian-penelitian yang sudah dijabarkan sebelumnya, maka peneliti menetapkan judul penelitian ini sebagai berikut ***“Impulse Buying Muslim Generasi Z : Ditinjau Dari Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping Value”***

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang penelitian di atas didapatkan rumusan masalah sebagaimana berikut ini:

1. Bagaimana pengaruh *hedonoic shopping motivation* pada *impulse buying* Muslim generasi Z?
2. Bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* pada *impulse buying* Muslim generasi Z?
3. Bagaimana pengaruh *hedonoic shopping value* pada *impulse buying* Muslim generasi Z?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari judul dan berdasarkan dari latar belakang masalah sebelumnya, maka didapatkan beberapa tujuan penting untuk penelitian ini, yaitu:

1. Menguji pengaruh *hedonoic shopping motivation* pada *impulse buying* Muslim generasi Z?
2. Menguji pengaruh *shopping lifestyle* pada *impulse buying* Muslim generasi Z?
3. Menguji pengaruh *hedonoic shopping value* pada *impulse buying* Muslim generasi Z?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis.

Hasil pada penelitian ini diharap dapat dijadikan tambahan wawasan, inspirasi dan literatur dalam penelitian lain di masa depan tentang tema dan masalah mengenai pembelian impulsif. Diharapkan juga dengan adanya penelitian ini bisa memberikan informasi bermanfaat untuk pengusaha online Indonesia. Penelitian ini juga dimaksudkan untuk menambah pemahaman kita tentang pembelian impulsif.

2. Manfaat Praktis

- Untuk umum dan pembaca khususnya konsumen, penelitian ini bisa dijadikan sebagai landasan pengetahuan dalam menyikapi perilaku pembelian impulsif secara bijak.
- Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan serta perbandingan dalam penelitian selanjutnya.
- Temuan-temuan pada penelitian ini diharapkan bisa berkontribusi positif untuk pelaku bisnis online ataupun offline. Pemahaman teori perilaku konsumen dalam hal pembelian impulsif diproyeksikan dapat meningkatkan penjualan untuk pebisnis online dan offline sebagai hasil dari penelitian ini.
- Sebagai studi empiris, diharapkan penelitian ini akan menghasilkan wawasan segar yang akan berharga bagi pemasar produk yang rentan terhadap pembelian impulsif. Para pemasar dapat memanfaatkan temuan penelitian ini sebagai masukan dan pertimbangan dalam merancang rencana penjualan yang baik.

E. Sistematika Penulisan

Tata cara sistem penulisan skripsi dalam penelitian bertujuan untuk mendapat gambaran, mempermudah serta mendapatkan hasil yang sistematis dari penelitian ini. Adapun sistem penelitian penulisan skripsi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagian awalan

Bagian awal ini berisikan judul, pedoman literasi arab-latin, persetujuan pembimbing skripsi, pengesahan munaqosah, motto, persembahan, kata pengantar, abstrak, daftar isis, daftar tabel serta yang terakhir daftar gambar.

2. Bagian isi

Bagian ini berisikan inti dari penelitian yang mencakup lima bab yang meliputi :

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bagian ini berisi landasan teori yang mencakup *impulse buying*, *hedonic shopping motivation*, *shopping lifestyle*, *hedonic shopping value*, penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bagian ini berisikan jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, desain dan definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

Bagian ini berisikan hasil penelitian tentang gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden, analisis data responden, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, teknik analisis data, uji hipotesis serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bagian ini berisikan kesimpulan, saran serta keterbatasan penelitian.

3. Bagian akhir

Pada bagian terakhir berisikan daftar pustaka, lampiran-lampiran, daftar riwayat hidup peneliti, riwayat pendidikan peneliti. Yang bertujuan untuk memperjelas dan menjadi rujukan pembahasan dalam penelitian ini.