

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dengan kemajuan teknologi dan arus informasi, masyarakat menjadi lebih terbuka terhadap informasi global. Penyebaran jaringan internet juga secara tidak langsung membawa gaya hidup atau fenomena baru ke masyarakat yang senang menggunakan fasilitas internet. *E-commerce* adalah salah satu bisnis atau perdagangan yang menggunakan fasilitas internet sebagai media (Valentin, Agus, & Djemly, 2018).

Hadirnya *e-commerce* membawa gaya hidup baru di kalangan masyarakat yaitu berbelanja secara online, salah satu *e-commerce* yang digunakan untuk online *shopping* yaitu Shopee, Shopee menyediakan berbagai produk dari berbagai kategori, mulai dari *fashion*, elektronik, kecantikan, makanan, dan masih banyak lagi, selain itu Shopee juga menyediakan berbagai layanan seperti pembayaran online, pengiriman produk, dan dukungan pelanggan. Shopee merupakan platform yang menghubungkan penjual dan pembeli dalam lingkungan belanja online, menciptakan pasar virtual di mana transaksi jual-beli dapat terjadi dengan mudah (Deviana & Giantari, 2016).

Tabel 1. 1

Daftar *e-commerce* paling sering dikunjungi tahun 2022

No	Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Peringkat
1.	Shopee	129,320,800	1
2.	Tokopedia	114, 655,600	2

No	Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Peringkat
3.	Bukalapak	38, 583, 100	3
4.	Lazada	36, 260,600	4
5.	Blibli	22, 413, 100	5

Sumber: iPrice, 2022

Berdasarkan map *e-commerce* yang dirilis oleh *iprice.co.id*, Shopee berhasil menduduki posisi pertama sebagai top *e-commerce* berdasarkan pengunjung web bulanan yaitu sebanyak 129,320,800 pengunjung di tahun 2022. Shopee telah berhasil mendapatkan popularitas yang besar di Indonesia, Shopee masih mencatatkan posisi teratas sebagai aplikasi belanja daring paling ramai digunakan oleh masyarakat. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, berikut ini data penjualan yang paling sering dibeli oleh konsumen:

Tabel 1. 2

Produk Shopee paling laku tahun 2022

No	Produk	Jumlah Pembeli
1.	Kecantikan	247,1 Juta
2.	Perlengkapan Rumah	133 Juta
3.	<i>Fashion</i> pakaian Muslim	107 Juta
4.	<i>Fashion</i> Pakaian Wanita	100 Juta
5.	Handphone dan Aksesoris	78,2 Juta
6.	Kesehatan	65,3 Juta
7.	Tas Wanita	54 Juta
8.	Produk Ibu dan Bayi	40 Juta
9.	Elektronik	35 Juta
10.	<i>Fashion</i> Pakaian Pria	28 Juta

Sumber: Databoks.Katadata, 2022

Berdasarkan data diatas produk *fashion* mewarnai top 10 kategori produk terlaris di Shopee. Produk *fashion* muslim berada pada urutan ketiga dengan jumlah sebesar 107 juta pembeli, diikuti produk terlaris ke empat yaitu pada

produk pakaian wanita dengan jumlah sebesar 100 juta, dan pakaian pria merupakan produk terlaris terakhir dengan jumlah sebesar 28 juta.

Shopee sudah menunjukkan keberhasilan penjualan di Indonesia, namun peneliti disini fokus pada D.I Yogyakarta, pada tahun 2022 dari sisi wilayah D.I Yogyakarta menjadi daerah dengan persentase penduduk bertransaksi *e-commerce* terbanyak dari 514 kabupaten atau kota di Indonesia yaitu sebanyak 37,3% atau sekitar 165,2 ribu dari total penduduknya melakukan kegiatan jual dan beli melalui internet (Dwi S. I., 2022).

E-commerce memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi mengenai produk, sehingga mendorong masyarakat untuk membeli produk yang belum pernah dimiliki, saat ini belanja sudah menjadi satu gaya hidup bagi masyarakat khususnya belanja online, dengan adanya belanja online dapat memberikan kemudahan masyarakat tanpa harus bertatap muka (Lia & Citra, 2015).

Alasan masyarakat lebih suka belanja yaitu untuk kesenangan diri atau menjadi hobi, karena seseorang ingin mempunyai produk yang belum pernah dimiliki untuk memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut membuat seseorang adanya kecenderungan membeli produk atau barang tanpa perencanaan terlebih dahulu (Vony, 2022).

Hal tersebut membuat terjadinya fenomena *impulse buying* atau pembelian tidak direncanakan. *Impulse buying* sangat didukung dengan *hedonic shopping motivation* dalam diri konsumen, *hedonic shopping*

motivation merupakan kegiatan seseorang melakukan pembelian produk hanya untuk kesenangan, dengan adanya belanja online pada *e-commerce* maka dapat mempengaruhi gaya hidup pada masyarakat meningkat (Vony, 2022).

Meningkatnya jumlah *e-commerce* yang ada serta berbagai kelebihan yang ditawarkan, juga menyebabkan konsumsi belanja semakin meningkat, dengan adanya perkembangan teknologi dan internet telah mengubah pola konsumsi belanja di kalangan masyarakat, termasuk dalam hal pembelian *fashion* pakaian. Saat ini, semakin banyak konsumen yang beralih ke pembelian pakaian secara online melalui platform seperti Shopee, Bagi masyarakat Indonesia, mengikuti tren terbaru dalam berpenampilan telah menjadi kebiasaan sehari-hari terutama bagi perempuan, melalui *fashion* seseorang dapat secara tidak langsung menunjukkan status sosialnya kepada orang lain (Dwi P. , 2022).

Fashion menunjukkan gaya hidup dalam penampilan seseorang, membuat meningkatnya perilaku konsumtif atau *hedonic* pada masyarakat ketertarikan masyarakat pada gaya hidup berbelanja yang paling menonjol adalah pada produk *fashion*, hal ini biasanya terjadi pada perempuan atau laki-laki yang memiliki ketertarikan berbelanja dalam produk *fashion* (Dwi P. , 2022).

Tingkat kesadaran akan *fashion* yang tinggi memicu munculnya *fashion involvement* dalam gaya hidup masyarakat, setiap konsumen berbeda sesuai dengan tingkat keterlibatan mereka dalam konsumsi *fashion*, konsumen

dengan tingkat keterlibatan fashion yang tinggi menganggap konsumsi pakaian haruslah relevan (Angela & Edwin, 2019).

Positive emotion terjadi ketika seseorang merasakan reaksi terhadap lingkungan yang mendukung misalnya ketertarikan terhadap suatu item produk pakaian (Ayu & Tri, 2016). *Positive emotion* sendiri suasana hati yang menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja secara impulsif. *Positive emotion* yaitu situasi yang dipengaruhi oleh stimulus dan lingkungan dimana seseorang dapat merasakan perasaan senang atau gembira yang merupakan salah satu faktor yang menimbulkan akan terjadinya pembelian *impulse buying* pada berbelanja (Angela & Edwin, 2019).

Pembelian tidak terencana atau *impulse buying* terjadi secara tiba-tiba, hal ini biasanya dimulai ketika seseorang sedang bersemangat dan memiliki motivasi yang kuat yang pada akhirnya menjadi keinginan untuk membeli produk secara langsung tanpa berpikir panjang (Achmad Choirul & Yessi, 2019). *Impulse buying* merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, seseorang akan secara spontan melakukan *impulse buying* dalam pembelian secara online store tanpa memikirkan kegunaan untuk jangka panjang, fenomena *impulse buying* biasanya terjadi dalam masyarakat, pembelian tidak terencana bisa terjadi pada saat membeli produk pakaian di Shopee karena adanya promosi, diskon, event atau model pakaian yang cocok dan nyaman (Vony, 2022).

Penelitian ini merupakan replikasi murni yaitu (Achmad Choirul & Yessi, 2019). Persamaan jurnal (Achmad Choirul & Yessi, 2019) yaitu dan penelitian ini yaitu pada variabel yang digunakan dan perbedaan jurnal (Achmad Choirul & Yessi, 2019) dengan penelitian ini yaitu pada objek penelitian, subjek penelitian, indikator variabel, jumlah sampel, analisis data, dan kriteria responden.

Berdasarkan latar belakang di atas dan mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh (Achmad Choirul & Yessi, 2019) maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Positive Emotion* dan *Impulse Buying*. Studi pada Konsumen *Fashion* Pakaian Shopee di D.I Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Dengan latar belakang masalah yang diuraikan dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *positive emotion*?
2. Apakah *fashion involvement* berpengaruh terhadap *positive emotion*?
3. Apakah *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*?
4. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying*?
5. Apakah *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying*?

6. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *positive emotion*?
7. Apakah *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *positive emotion*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *positive emotion*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *fashion involvement* terhadap *emotion positive*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *fashion involvement* terhadap *impulse buying*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *positive emotion*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *positive emotion*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada semua kalangan. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat dan pengetahuan mengenai *hedonic shopping motivation*, *fashion involvement*, *emotion positive*, dan *impulse buying* di dunia bisnis. Penelitian ini dapat dijadikan tolak ukur dan informasi bagi peneliti selanjutnya agar dapat lebih baik.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pelaku bisnis dalam mengembangkan produk yang lebih menarik bagi konsumen, terutama produk yang berhubungan dengan *fashion* pakaian. Hal tersebut dapat membantu untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing di pasar.