

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Jual beli adalah kegiatan yang sudah lama dilakukan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya bahkan sebelum ditemukannya mata uang sebagai alat pertukaran dalam kegiatan jual beli. Jual beli dapat dilakukan jika permintaan dan penawaran terhadap suatu barang saling bertemu. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) jual beli adalah persetujuan saling mengikat antara penjual, yaitu pihak yang menyerahkan barang, dan pembeli sebagai pihak yang membayar harga barang yang dijual. Namun sering kali terjadi perilaku unik yang dilakukan oleh konsumen dalam proses kegiatan jual beli salah satunya yaitu pembelian impulsif.

Pembelian impulsif (pembelian tidak terencana) tidak hanya terjadi pada proses jual-beli secara *offline*, mudahnya proses dalam jual beli *online* juga dapat memunculkan sifat pembelian impulsif pada konsumen. Hal tersebut didukung dengan hadirnya berbagai macam *marketplace* sebagai media untuk para konsumen dalam memenuhi kebutuhan berbelanja secara *online*. *Impulse buying* merupakan perilaku berbelanja yang tidak direncanakan sebelumnya oleh konsumen karena adanya suatu dorongan untuk membeli suatu produk (Mulyono, 2012).

Visual merchandising adalah teknik dalam menyajikan display barang dagangan yang *eye-catching* dan ditampilkan ke pelanggan potensial (Kaur et.al

2013). *Visual merchandise* dapat mempengaruhi reaksi emosional konsumen yang langsung untuk melakukan pembelian lebih banyak. Tujuan setiap pelaku dagang ialah agar toko mereka menarik konsumen dengan membantu untuk menemukan barang yang diinginkan dan memotivasi untuk melakukan pembelian yang direncanakan, mendorong pembelian impulsif, dan memberikan pengalaman belanja menyenangkan.

Faktor lainnya yang ikut berkontribusi dalam mempengaruhi pembelian impulsif adalah *shopping lifestyle* dan juga emosi positif. *Shopping lifestyle* mengacu pada kehidupan orang, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan pembelian, sikap dan pendapat mereka tentang dunia di mana mereka tinggal. Jadi untuk memenuhi gaya hidup ini, mereka rela mengorbankan sesuatu untuk mencapai apa yang mereka inginkan. Emosi positif dapat didefinisikan sebagai suasana hati yang dapat mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen (Rachmawati, 2009). Konsumen di kondisi emosional yang positif cenderung mengurangi kompleksitas dan waktu dalam pengambilan keputusan.

Internet tidak lagi menjadi suatu hal yang asing bagi seluruh rakyat Indonesia pada era globalisasi ini. Hampir seluruh masyarakat Indonesia mengetahui teknologi ini. Dengan internet setiap orang dapat mengetahui segala informasi di seluruh dunia. Tidak hanya digunakan sebagai sarana pemanfaatan informasi, saat ini teknologi internet dapat digunakan untuk berbagai macam kebutuhan salah satunya dalam melakukan transaksi. Hal tersebut menjadikan

sebuah fenomena kemunculan online shop yang menyediakan tempat-tempat berbisnis secara daring.

Penggunaan *online shop* yang berkembang sangat pesat merupakan fenomena yang belum lama muncul dalam perekonomian Indonesia. Semakin tinggi pengguna internet di negara Indonesia, menjadikan peluang yang sangat bagus untuk para pelaku bisnis online shop. Terdapat tantangan tersendiri bagi negara Indonesia yang memiliki berbagai macam pulau dan jumlah penduduk yang sangat banyak dalam melakukan pemerataan pembangunan ekonomi di setiap bidang, maka dari itu diharapkan dengan munculnya fenomena *online shop* ini dapat memberikan banyak dampak positif dalam memajukan pemerataan ekonomi di Indonesia secara teknologi. Apabila para pelaku usaha bisa terbiasa dengan menggunakan teknologi maka kemungkinan besar mereka bisa memiliki peranan penting dalam meningkatkan produktivitas serta kesejahteraannya.

Dari berbagai macam fenomena yang terjadi dari era globalisasi tersebut, yang paling menarik perhatian peneliti adalah cara Shopee melakukan penjualan khususnya pada fitur *flash sale* yang disediakan. Shopee mulai memasuki pasar Indonesia pada tahun 2015. Aplikasi ini merupakan anak perusahaan dari Garena yang berdiri di Singapura. Shopee merupakan salah satu aplikasi terbesar di Asia saat ini (www.shopee.co.id, 2020). Banyak sekali cara penawaran menarik untuk membeli produk yang dilakukan oleh Shopee, seperti gratis ongkos kirim, *flash sale*, voucher diskon, dan berbagai macam potongan harga lainnya. Tidak hanya itu, aplikasi Shopee juga menyediakan berbagai macam *games*, seperti kuis, Shopee Tanam, dan beberapa game lain yang dapat menghasilkan koin yang nantinya dapat

digunakan pada saat berbelanja. Shopee memberikan koin gratis bagi setiap pengguna yang membuka aplikasi setiap harinya, hal tersebut dapat mendorong setiap orang yang gemar berbelanja untuk membuka aplikasi Shopee setiap hari.

Shopee menyediakan penawaran produk *flash sale* yang tersedia setiap harinya. Lewat penawaran *flash sale* tersebut setiap orang dapat membeli produk yang harganya jauh lebih murah dari pada biasanya. Produk yang dijual dengan strategi *flash sale* akan lebih cepat habis terjual dibandingkan tanpa menggunakan *flash sale*. Konsumen akan mencari suatu produk tertentu saja yang mereka inginkan apabila berbelanja tanpa *flash sale*, namun konsumen lebih banyak berbelanja pada fitur *flash sale* yang didasari oleh perilaku *shopping lifestyle*. Konsumen akan cepat terdorong untuk melakukan pembelian impulsif karena waktu yang disediakan pada *flash sale* sangat singkat dan ketersediaan produk yang terbatas.

Hadirnya berbagai macam situs jual beli online sangat dimanfaatkan oleh masyarakat millennial yang cenderung lebih banyak dalam menggunakan internet secara efektif dan efisien. Hal tersebut berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh KOMINFO pada tahun 2017.

Tabel 1. 1
Komposisi Pengguna Internet Berdasarkan Usia Tahun 2017

NO.	Usia	Persentase
1	13-18 tahun	16,68
2	19-34 tahun	49,52
3	35-54 tahun	29,55
4	>54 tahun	4,24

Sumber : web.kominfo.go.id

Berdasarkan tabel 1.1 generasi millennial (rentang umur 19-34) mendominasi penggunaan internet sebanyak 49,52 %. Sedangkan 29,55% pengguna internet berada pada rentang umur 35-34 tahun. Sisanya, pengguna internet ada pada rentang umur 13-18 tahun sebesar 16,68% dan diatas 54 tahun sebesar 4,24%. Generasi millennial dapat diartikan sebagai masyarakat yang lahir diantara tahun 1980 dan 2000 (Goldman Sach Global Investment Research, 2017).

Berdasarkan fenomena di atas, maka dilakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Visual Merchandising* dan *Shopping Lifestyle* terhadap Pembelian Impulsif melalui Emosi Positif (Studi Pada Pelanggan *Flash Sale* Shopee)”. Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian yang telah dilakukan oleh Listriyani & Wahyono (2019) dan Putri Desyantari, dkk (2017).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Apakah *visual merchandising* berpengaruh terhadap emosi positif?

2. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap emosi positif?
3. Apakah *visual merchandising* berpengaruh terhadap pembelian impulsif?
4. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap pembelian impulsif?
5. Apakah emosi positif berpengaruh terhadap pembelian impulsif?
6. Apakah *visual merchandising* berpengaruh terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel *intervening*?
7. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel *intervening*?

C. Tujuan Penelitian

Untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini maka ada beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *visual merchandising* terhadap emosi positif
2. Menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap emosi positif
3. Menganalisis pengaruh *visual merchandising* terhadap pembelian impulsif
4. Menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap pembelian impulsif
5. Menganalisis pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif
6. Menganalisis pengaruh *visual merchandising* terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel *intervening*
7. Menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel *intervening*

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan pembaca dan menambah ilmu baik dalam teori maupun praktek tentang *Visual Merchandising, Shopping Lifestyle*, Pembelian Impulsif, dan Emosi Positif
- b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar studi perbandingan dan referensi bagi peneliti lain yang sejenis.

2. Secara Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan informasi tentang dampak *Impulse Buying, Shopping Lifestyle, Visual Merchandising*, dan *Positive Emotion* sehingga diharapkan bermanfaat bagi perusahaan.
- b. Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan informasi kepada konsumen mengenai fitur aplikasi Shopee terutama dala fitur *flash sale*