

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masyarakat Indonesia memiliki hobi belanja *online*. Fenomena ini terlihat dari data Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA) yang menunjukkan nilai transaksi *e-commerce* mencapai Rp 227,8 triliun, naik 22,1% pada tahun 2022 secara tahunan (*year-on-year*). Berdasarkan data Bank Indonesia tidak hanya nilai transaksi rupiahnya yang besar, namun juga jumlah pesanan cukup besar mencapai 1,74 juta pesanan (*order*). Salah satu pendorong pertumbuhan transaksi di *e-commerce* adalah penyelenggaraan Harbolnas (hari belanja *online* nasional) dan *event* tanggal kembar *e-commerce*. Khusus transaksi pada saat Harbolnas saja mencapai Rp 22,7 triliun, naik 26 persen. Hal tersebut mendorong berbagai *e-commerce* di Indonesia untuk adaptif dan inovatif dengan menggalakkan berbagai *event* guna mendulang jumlah transaksi. Shopee adalah salah satu *e-commerce* yang berhasil menerapkan strategi tanggal kembar setiap bulannya dengan pemberian berbagai promo menarik guna meningkatkan jumlah transaksi. Terbukti penjualan produk UMKM dan lokal di Indonesia meningkat sembilan kali lipat pada gelaran *event* 10.10 Shopee 2023 (Kumparan.com).

Dewasa ini masyarakat Indonesia cenderung tidak memiliki perencanaan yang matang. Hal tersebut menyebabkan pembelian impulsif

di Indonesia tinggi. Dalam melakukan pembelian *online*, masyarakat Indonesia sering menjadi *impulse buyer* (Fernanda, 2019). *Impulse buying* adalah pembelian yang didasarkan pada tindakan yang tidak direncanakan sebelumnya, pembeli tidak berpikir matang dan logis pada pembelian impulsif (Darmawan & Gatheru, 2021). Ada kalanya orang berbelanja *online* hanya untuk mengetahui lebih banyak tentang tren saat ini, mendapatkan potongan pembelian, dan mudah mendapatkan produk. Setiap orang memiliki karakter yang berbeda dalam melakukan pembelian. Salah satunya adalah *hedonic motive shopping* yang dapat mendorong *impulse buying* (Purnomo & Riani, 2018). Hal tersebut secara tidak langsung memengaruhi *impulsive buying* yang didorong oleh *hedonic shopping motivation*.

Pola belanja motivasi hedonis biasanya terjadi di lingkungan *social commerce*, karena kesederhanaan dan kenyamanan dalam menjelajah, mencari, dan membayar. Pada pembelian yang dilakukan secara *online*, konsumen biasanya akan melakukan pencarian informasi mengenai produk tertentu dengan cara *browsing* melalui social media (Pratama Vigo et al, 2023). Motivasi hedonis memotivasi konsumen untuk membeli sesuatu karena dapat memberikan kesenangan tersendiri dan membuat konsumen tidak memperhatikan manfaat utama dari produk yang dibeli. Perilaku pembelian motivasi hedonis disebabkan oleh faktor internal konsumen yang mempunyai motivasi hedonis untuk berusaha mencapai kepuasan pribadi, kesenangan, fantasi dan emosi (Rizki Octaviana et al., 2022).

Konsumen yang mempunyai *mood* positif akan lebih kondusif untuk melakukan pembelian impulsif daripada konsumen yang suasana hatinya negatif. Emosi yang merasa senang dan bangga ketika berbelanja dapat mempengaruhi pembelian impulsif (Prihartini, 2020). Suasana hati atau emosi seseorang atau kondisi psikologis seseorang pada saat pembelian memiliki dampak besar pada apa yang dia beli. *Positive emotion* merupakan emosi atau perasaan yang tidak bisa dikontrol namun memiliki pengaruh besar pada pembelian (Wulansari et al., 2022).

Shopee adalah perusahaan toko online atau *e-commerce* yang didirikan pada tahun 2015, namun Shopee dapat bersaing dengan *e-commerce* lain seperti Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Zalora, Lazada, JD.ID, dl. Shopee banyak menawarkan potongan harga, *flash sale*, dan gratis ongkir. Berawal dari *event* promo 12.12, fenomena *event* tanggal kembar ini menyebabkan perilaku konsumtif berupa belanja massal menjadi budaya setiap bulan setiap tanggal kembar (Riyanto & Loisa, 2022).

Yusuf dan Aminah, (2023) menyatakan dalam penelitiannya bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* sedangkan dalam penelitian Sari dan Hermawati (2020) *hedonic shopping motivation* berpengaruh negatif. *Hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh positif terhadap *positive emotion* berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati, (2019) berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan Irfan et., al (2021) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh negatif. Dalam penelitian yang dilakukan

Prihartini, (2020) *positive emotion* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying* penelitian ini tidak relevan terhadap penelitian Pipih et., al (2020) yang menyatakan memiliki pengaruh negatif. *Positive emotion* berhasil memediasi pengaruh antara *hedonic shopping motivations* terhadap *impulse buying* berdasarkan penelitian yang dilakukan Riyanto & Loisa, (2022) namun pada penelitian yang dilakukan Mentari, (2021) *Positive emotion* gagal memediasi pengaruh antara *hedonic shopping motivations* terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA *EVENT* TANGGAL KEMBAR SHOPEE”**.

B. Perumusan Masalah

Merujuk pada pemaparan latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada *event* tanggal kembar Shopee?
2. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *positive emotion* pada *event* tanggal kembar Shopee?
3. Apakah *positive emotion* berpengaruh positif terhadap *impuls buying* pada *event* tanggal kembar Shopee?

4. Apakah *positive emotion* memediasi hubungan antara *hedonic shooping motivations* dengan *impulse buying* pada *event* tanggal kembar Shopee?

C. Batasan Masalah

1. Penelitian ini berfokus pada variabel yang diteliti yaitu:
 - a. Variabel independen : *Hedonic Shooping Motivation*
 - b. Variabel dependen : *Impulse Buying*
 - c. Variabel mediasi : *Positive Emotion*
 - d. Responden : Mahasiswa di Yogyakarta, berusia > 18 tahun, pernah melakukan transaksi pada *event* tanggal kembar di Shopee.
2. Penelitian dilaksanakan di Yogyakarta, periode penelitian pada bulan Januari 2024.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *hedonic shooping motivation* terhadap *impulse buying* pada *event* tanggal kembar Shopee.
2. Untuk menganalisis pengaruh *hedonic shooping motivation* terhadap *positive emotion* pada *event* tanggal kembar Shopee.
3. Untuk menganalisis pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* pada *event* tanggal kembar Shopee.
4. Untuk menganalisis pengaruh *hedonic shooping motivation* terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *positive emotion* pada *event* tanggal kembar Shopee.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan di atas, maka manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat bagi peneliti

Menambah pengetahuan mengenai *hedonic shopping motivation* serta *positive emotion* yang dapat mempengaruhi *impulse buying* pada *event* tanggal kembar Shoopee dan sebagai sarana untuk menerapkan ilmu yang didapat selama kuliah, sehingga dapat menambah wawasan dalam penelitian di bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat bagi STIM YKPN Yogyakarta

Sebagai sarana untuk menambah referensi dan dapat memberikan ide atau inspirasi untuk terus mengembangkan penelitian lebih lanjut bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian khususnya di bidang manajemen pemasaran.

3. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan khususnya untuk mengetahui apakah variabel *hedonic shopping motivation* dan *positive emotion* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* pada mahasiswa yang melakukan transaksi pada *event* tanggal kembar Shopee.