

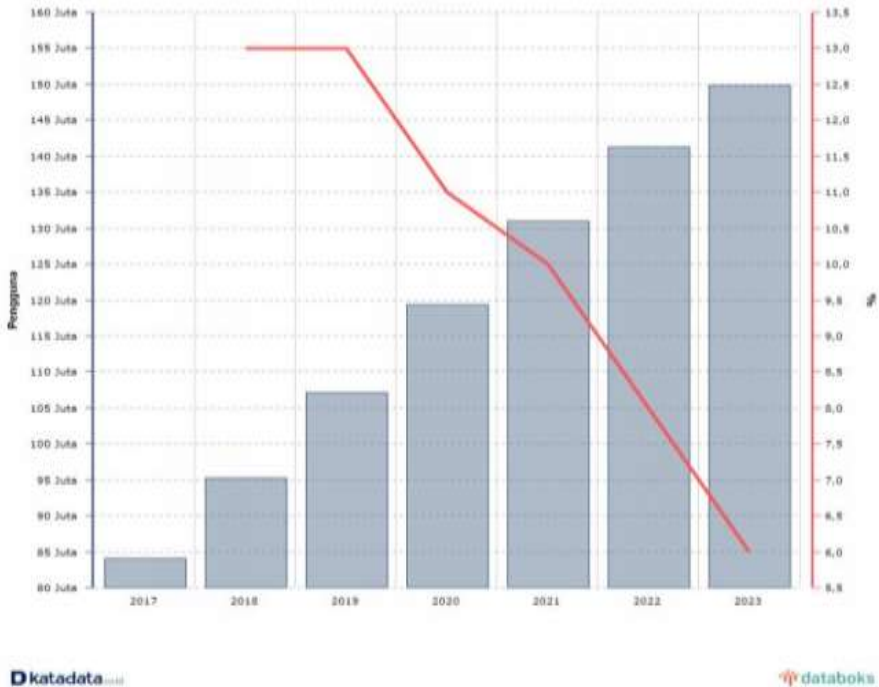
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi dan internet yang semakin pesat memudahkan masyarakat untuk melakukan segala sesuatu untuk memenuhi kebutuhan. Penggunaan media internet yang semakin canggih perlahan mulai mengubah pola gaya hidup masyarakat menjadi konsumtif dikarenakan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi. Kebutuhan masyarakat yang semakin hari semakin bertambah membuat masyarakat seringkali mencari sesuatu yang praktis dan serba instan. Masyarakat sekarang lebih banyak menghabiskan waktunya untuk menjelajahi media internet, menghabiskan waktu di media sosial seperti; whatsapp, instagram, line, facebook, gmail, dan lain sebagainya.

Menurut Rusman (2017:235) internet merupakan perpustakaan besaryang didalamnyaterdapat jutaan (bahkan miliaran) informasi atau data berupa teks, grafis, audio, maupun animasi bentuk media elektronik. Dari segi komunikasi internet merupakan sarana yang sangat efisien dan efektif untuk melakukan pertukaran informasi dari jarak jauh. Berikut merupakan data pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018-2023 mendatang.



Sumber : Statista, 22 Februari 2019

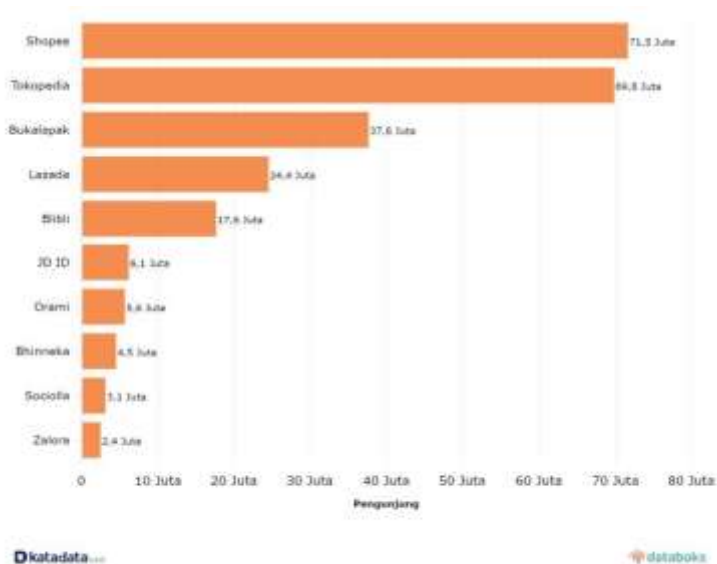
Gambar.1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia tahun 2019

Penjelasan dari data Statista 2019 menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada 2018 sebanyak 95,2 juta, tumbuh 13,3% dari 2017 yang sebanyak 84 juta pengguna. Pada tahun selanjutnya pengguna internet di Indonesia akan semakin meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,2% pada periode 2018-2023. Pada 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan tumbuh 12,6% dibandingkan 2018, yaitu menjadi 107,2 juta pengguna. Pada 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan mencapai 150 juta pengguna. Statista juga menyebutkan kegiatan online yang populer di

Indonesia adalah media sosial dan pemesanan seluler. Adapun jejaring sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook, dengan jumlah pengguna mencapai 48% populasi.

Hal inilah yang akan membuka kesempatan bagi para pelaku bisnis mencari upaya dalam menembus pasar yang semakin luas. Persaingan yang ketat membuat para pembisnis berusaha agar perusahaannya selalu unggul dari pesaing lainnya dengan cara memberi pelayanan dan kepuasan yang terbaik kepada konsumennya. Salah satu hal yang menjadi peluang bagi para pembisnis dalam ritel adalah *e-commerce*.

Rintho Rante Rerung (2018:18) mengatakan bahwa "*e-commerce* didefinisikan sebagai arena terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia maya.". *E-commerce* mempunyai berbagai jenis situs belanja seperti Kaskus, Blibli.com, Lazada, Tokopedia, Shopee, dan masih banyak situs lainnya. Adanya situs tersebut memberi kemudahan terhadap konsumen untuk membeli produk secara online mengakses dengan menggunakan jaringan data/wifi melalui smartphone sudah dapat mengakses situs tersebut. Salah satu situs yang sedang trending digunakan banyak konsumen adalah shopee.



Sumber : iPrice, Kuartal I 2020

Gambar.1.2 Data Pengguna Shopee

Dari data pengunjung diatas menjelaskan bahwa shopee menjadi e-commerce dengan pengunjung situs bulanan terbesar di Indonesia. Data iPrice menunjukkan, marketplace ini mendapatkan sebanyak 71,5 juta kunjungan selama kuartal I-2020. Tokopedia dan Bukalapak menempati urutan selanjutnya dengan masing-masing sebanyak 69,8 juta dan 37,6 juta kunjungan.

Shopee merupakan salah satu aplikasi *mobile marketplace* dalam jual beli secara online. Shopee menyediakan berbagai kategori produk seperti produk pakaian, produk kosmetik, produk asesoris, produk elektronik dan kebutuhan sehari-hari lainnya. Aplikasi shopee dapat diunduh secara gratis melalui *Google Play Store* dan *App Store*. Berikut merupakan data pengguna. Shopee juga memberikan penawaran khusus pada konsumennya seperti harga spesial, diskon dan gratis

ongkir. Keadaan seperti ini membuat timbul suatu gaya hidup masyarakat yang bersifat konsumtif.

Menurut Yuniarti (2015:26) gaya hidup merupakan gambaran bagi setiap orang yang mengenakan dan menggambarkan seberapa besar nilai moral orang tersebut dalam masyarakat di sekitarnya. Karakteristik ini tampaknya memudahkan mahasiswa terjatuh dalam perilaku membeli yang kurang efisien. Berdasarkan pengamatan dalam kehidupan sehari-hari terlihat banyak mahasiswa PGSD Universitas PGRI Adibuana Surabaya yang berperilaku konsumtif. Hal ini terlihat dari banyaknya mahasiswa yang membeli suatu produk secara online. Jika diperhatikan mahasiswa lebih meminati produk *fashion*.

Fashion kini menjadi gaya hidup bagi hampir semua orang. Orang yang memiliki gaya hidup yang tinggi mereka lebih cenderung mengikuti *fashion involvement* (keterlibatan). Menurut Multazami (2016) dalam Rahmat Hidayat dan Inggit Kusni Tryanti (2018:176) *fashion involvement* merupakan seberapa tinggi konsumen menganggap penting terhadap kategori produk *fashion* (pakaian) yang meliputi: keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan karakteristik konsumen yang terbukti meningkatkan tendensi pengonsumsi yang bersifat hedonis, menimbulkan emosi yang positif, serta mempengaruhi *Impulse Buying*.

Menurut Muruganatham dan Bhakat dalam Kumadji, & Kusumawati (2015:3) *Impulse Buying* adalah perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana dalam keadaan pembuatan keputusan secara cepat tanpa memikirkan akibat. Ada dua faktor yang dapat memengaruhi perilaku *impulse buying* yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Menurut Herukalpiko et al (2013:2)

faktor internal dari perilaku *impulse buying* adalah isyarat internal konsumen dan karakteristik kepribadian konsumen, dimana rangsangan internal pembelian impulsif mengacu pada rangsangan yang dikontrol dan dilakukan oleh diri konsumen. Rangsangan internal dalam penelitian tersebut adalah *fashion involvement*. Adanya *impulse buying* memberikan dampak positif bagi pembuka usaha yaitu keuntungan. Setiap bisnis pastinya berharap untuk mendapatkan banyak konsumen, oleh karena itu para pebisnis tentunya berusaha untuk menarik minat beli konsumen. Salah satunya adalah perusahaan ritel *e-commerce* yang sekarang sudah menjadi alternatif mahasiswa untuk membeli suatu produk. Aplikasi *shopee* terbilang aplikasi yang paling banyak digunakan oleh konsumen kalangan mahasiswa Unipa Surabaya karena kualitas produk yang diberikan termasuk baik sehingga penilaian konsumen yang pernah mencobanya terbilang baik, akan tetapi mahasiswa terkadang sering membeli produk *online* tanpa berpikir panjang. Harga produk terbilang murah sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi pembelian yang tidak direncanakan.

Berdasarkan pada latar belakang diatas penulis membuat karya tulis ilmiah berupa skripsi tentang "PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSE BUYING PENGGUNA APLIKASI SHOPEE PADA MAHASISWA PGSD ANGKATAN 2017 UNIPA SURABAYA

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*?
2. Apakah *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*?
3. Apakah *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Tujuan Umum

1. Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang telah di dapatkan dari Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
2. Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
3. Untuk merealisasikan Tri Darma Perguruan Tinggi dengan melakukan penelitian

2. Tujuan Khusus

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *impulse Buying* pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa PGSD Angkatan 2017 UNIPA Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *E-impulse Buying* pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa PGSD Angkatan 2017 UNIPA Surabaya

3. Untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *impulse Buying* pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa PGSD Angkatan 2017 UNIPA Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan, wawasan, dan dapat mengembangkan ilmu-ilmu yang telah didapatkan dibangku kuliah khususnya yang berkaitan dengan *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* terhadap *E-Impulse Buying*.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan mengembangkan strategi pemasaran menjadi lebih baik.

3. Bagi Universitas

Bagi Universitas PGRI Adibuana Surabaya hasil dari penelitian ini merupakan salah satu bentuk kepedulian dan keikutsertaan Universitas terhadap dunia kerja dalam menghadapi kendala atau permasalahan yang sedang terjadi. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi pengembangan dan bahan informasi yang dipergunakan sebagai tambahan dokumentasi perpustakaan yang memberikan manfaat bagi mahasiswa yang melakukan berbagai penelitian dimasa yang akan datang.