

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dalam kehidupan modern, adanya industri retail yang semakin berkembang, mengadaptasi juga berbagai aktivitas modern yang dilakukan oleh konsumen, yang diharapkan dapat membentuk perilaku konsumtif, dimana konsumen dapat melakukan transaksi pembelian secara berkelanjutan, baik direncanakan maupun tidak.

Perilaku konsumtif dapat ditemukan saat berbelanja, saat berbelanja konsumen sering mengunjungi pusat perbelanjaan yang menawarkan berbagai kebutuhan dan promo menarik. Menurut Utami, (2017) Salah satu pola perilaku konsumen yang dapat ditemukan ketika berada di sebuah pusat perbelanjaan adalah melakukan pembelian secara spontan dan tidak terencana yang disebut sebagai *impulse buying* atau pembelian impulsif. Menurut Mulianingsih et al (2019) Pembelian impulsif dapat terjadi karena pengaruh lingkungan sekitar dan juga dari dalam diri seseorang.

Ahmad et al, (2019) menyatakan *impulse buying* sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak disadari secara sadar sebagai akibat dari pertimbangan atau niat beli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Kecenderungan untuk segera membeli merupakan sifat antar individu. Dengan itu dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian spontan yang tidak direncanakan yang tidak memperhitungkan konsekuensi dari tidak memikirkan efek yang akan terjadi setelah melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

Faktor yang menjadi alasan seseorang terdorong untuk melakukan *Impulse buying* adalah faktor internal dan eksternal. Faktor internal dalam diri seseorang adalah suasana hati yang dipengaruhi oleh keadaan emosi saat berbelanja. Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah tampilan produk di dalam toko dan lingkungan belanja baik di dalam maupun di luar toko (Ganawati, 2020).

Herukalpiko, (2013:2) menyatakan bahwa faktor internal dari perilaku *Impulse buying* adalah konsumen isyarat internal dan karakteristik kepribadian konsumen, di mana pembelian impulsif rangsangan internal mengacu pada rangsangan yang dikendalikan dan dilakukan oleh konsumen. Stimulus internal dalam penelitian ini adalah motivasi belanja hedonis atau Hedonic Motivation. Lestari (2015) menyatakan bahwa Motivasi Hedonis adalah perilaku emosional konsumen saat berbelanja, konsumen benar-benar merasakan sesuatu seperti senang, benci, marah, atau merasa bahwa berbelanja adalah petualangan. Oktafiana dan Indriastuti (2018) mengungkapkan bahwa konsumen yang cenderung memiliki sifat hedonis akan berbelanja saat ada waktu luang atau saat sedang bersenang-senang. Penelitian yang dilakukan oleh Melina dan Kadafi, (2017) menyatakan bahwa In Store Display dapat memberikan memberikan arahan kepada seseorang agar tertarik mengamati tindakan apa yang akan membuat pembelian.

Hasil penelitian Wilujeng (2017) menyatakan bahwa Potongan Harga merupakan salah satu strategi promosi penjualan dengan menawarkan produk dengan harga yang lebih murah dari yang seharusnya. Menurut Gumilang and Nurcahya, (2016) Potongan harga dapat menarik konsumen karena secara logika konsumen akan

berpikir bahwa dengan membeli produk yang telah mendapat penawaran berupa potongan harga akan mendapatkan barang yang banyak dengan mengeluarkan uang yang sedikit, sehingga hal itulah yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Dengan perkembangan ekonomi dunia di sektor bisnis ritel, merek premium dari negara-negara di dunia semakin populer di kalangan konsumen, di sisi lain, barang palsu dengan kualitas rendah dengan mudah masuk ke pasar, yang pada gilirannya menyebabkan perbedaan harga dan Pola belanja konsumen.

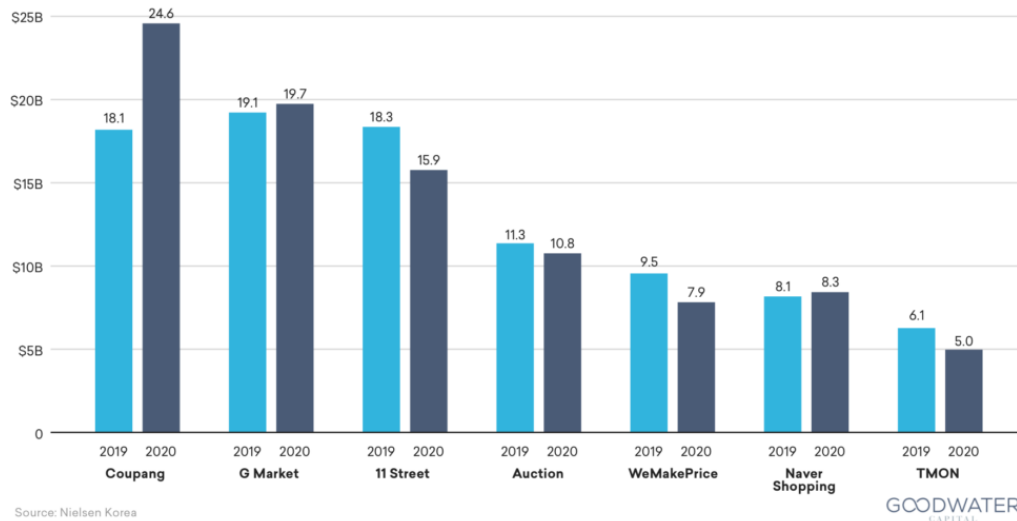
Dengan adanya Kemajuan teknologi dan arus informasi membuat masyarakat Korea Selatan semakin terbuka terhadap pengetahuan global. Jaringan internet yang cepat juga secara tidak langsung membawa fenomena baru atau gaya hidup baru bagi masyarakat yang gemar menggunakan fasilitas internet. Salah satu bisnis atau industri yang menggunakan fasilitas internet sebagai mediana adalah munculnya *e-commerce*. Contoh dari *e-commerce* adalah munculnya toko online, yang membawa fenomena baru atau gaya hidup baru bagi masyarakat, yaitu belanja online. Orang lebih bersedia menghabiskan waktu berbelanja online dari pada membeli apa yang mereka inginkan secara langsung.

Munculnya toko online juga telah mendukung kemajuan tren dan gaya di Korea. Munculnya toko online didesain untuk memudahkan konsumen berbelanja dan membuat konsumen merasa lebih sering berkunjung. Menurut Gultekin dan Ozer (2012), konsumen dengan gairah emosional yang tinggi biasanya mengalami pengalaman berbelanja yang hedonis. Ada banyak sekali toko online yang hadir khususnya di Korea, baik sebagai aplikasi resmi maupun hanya melalui media sosial,

dan banyak di antaranya yang menawarkan aplikasi belanja online seperti Coupang, G-Market, Musinsa, dan 11 bonga. *Online shop* Coupang adalah salah satu online coupang yang paling banyak di pakai konsumen saat ini dengan jumlah pengunduh mencapai 17 juta dalam aplikasi Play store dan Appstore menawarkan 26 kategori belanja. Kategori fashion adalah kategori yang paling banyak dibeli dengan, kemudian *mobilephone, consumer electronic, Groceries, dan Book & Magazine.*

Bagi orang Korea terutama mahasiswa, belanja mudah dan nyaman adalah hal yang sangat nyaman dan menyenangkan. Saat ini, salah satu situs toko online yang terkenal di kalangan konsumen adalah Coupang. Coupang adalah aplikasi belanja online yang berfokus pada platform seluler, membuat orang lebih muda dalam mencari, menjual, dan berbelanja langsung dari ponsel mereka. Keberadaan toko online seperti Coupang sangat memudahkan konsumen yang memiliki gaya hidup belanja hedonis yaitu berbelanja untuk kesenangan sendiri, sehingga tidak fokus pada manfaat produk yang dibelinya.

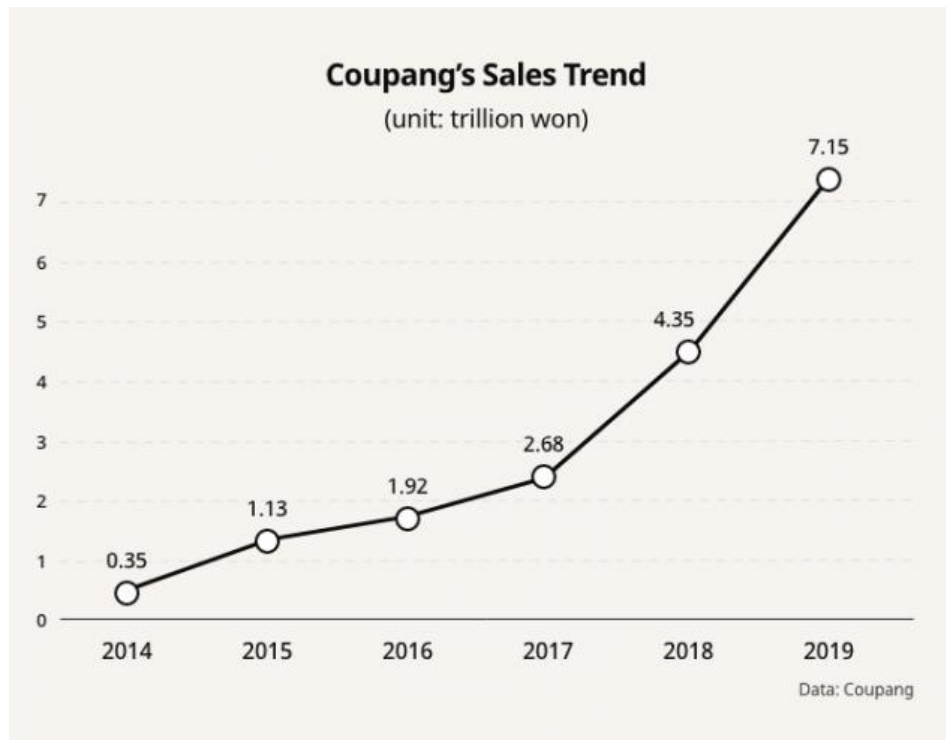
Coupang (NYSE:CPNG) adalah perusahaan *e-commerce* ritel terbesar di Korea Selatan, dengan pangsa pasar 24,01% pada tahun 2021. Selain itu, berdasarkan prospektusnya, perusahaan merambah ke segmen pendapatan lain seperti layanan pedagang pihak ketiga, di mana perusahaan membebankan komisi, iklan, dan biaya pengiriman dari pedagangnya. Perusahaan juga telah terlibat dalam bisnis *e-commerce* lainnya seperti layanan *streaming* video, pengiriman makanan, dan banyak lagi.



Gambar 1.1 E-commerce Market Share

Dilihat dari gambar 1.1 bahwa pangsa pasar Coupang yang mendominasi sebesar 24%. Dengan terjadi peningkatan dari 18.1% pada tahun 2019 menjadi 24.6% pada tahun 2020. Dan bahkan telah melampaui pemain *e-commerce* terbesar sebelumnya yaitu G-Market.

Coupang mengharapkan pertumbuhannya didorong oleh peningkatan pengeluaran oleh pengguna dan pertumbuhan pengguna yang berkelanjutan. Selain itu, kami memeriksa keunggulannya dalam hal memiliki basis pengguna yang besar dan struktur komisi yang tinggi untuk pedagang pihak ketiga, yang kami yakini dapat terus mengarah pada pertumbuhan pendapatan segmen layanan pedagang pihak ketiga. Terakhir, kami menganalisis tren profitabilitasnya, yang telah meningkat sejak 2018. (<https://seekingalpha.com/article/4494045-coupang-the-best-e-commerce-play-of-south-korea>)



Gambar 1.2 Coupang Sales Trend

Coupang merupakan *Start Up digital* yang sedang berkembang sering melakukan diskon harga seakan akan diskon harga memberikan harapan untuk hemat dan meningkatkan jaminan kualitas hidup. Penjualan Coupang menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dimana sejak tahun 2014 hingga 2019, nilai penjualan yang meningkat menunjukkan terjadinya pembelian yang meningkat secara signifikan, serta faktor lainnya yaitu coupang telah melakukan IPO di bursa efek amerika (NYSE) dan masuknya investasi membuat coupang mempunyai modal untuk lebih agresif melakukan promosi dan diskon harga agar meningkatkan jumlah user dan pendapatan dimasa yang akan datang, juga ditambah oleh motivasi belanja hedonis yang terjadi pada mahasiswa, termasuk para mahasiswa Indonesia yang tinggal di Korea Selatan.

Pada Mahasiswa Indonesia Pengguna Coupang Di Youngsan University, Busan. Youngsan University merupakan kampus yang didirikan pada tahun 1997, Universitas Youngsan adalah lembaga pendidikan tinggi swasta nirlaba yang terletak di kawasan perkotaan kota kecil Yangsan (kisaran populasi 50,000-249,999 jiwa), Gyeongsang Selatan. Lembaga ini juga memiliki kampus cabang di Kota Metropolitan Busan. Diakui secara resmi oleh Kementerian Pendidikan Korea, Youngsan University (YSU) adalah institusi pendidikan tinggi coedukasi Korea Selatan berukuran sedang (rentang pendaftaran uniRank: 6.000-6.999 siswa). Universitas Youngsan (YSU) menawarkan kursus dan program yang mengarah ke gelar pendidikan tinggi yang diakui secara resmi seperti gelar sarjana, gelar master di beberapa bidang studi. Lihat tingkat gelar uniRank dan matriks bidang studi di bawah ini untuk perincian lebih lanjut. Institusi pendidikan tinggi Korea Selatan berusia 23 tahun ini memiliki kebijakan penerimaan selektif berdasarkan ujian masuk. Siswa internasional dipersilakan untuk mendaftar. UNY juga menyediakan beberapa fasilitas dan layanan akademik dan non-akademik kepada mahasiswa antara lain perpustakaan, perumahan, fasilitas olahraga, bantuan keuangan dan/atau beasiswa, program studi dan pertukaran di luar negeri, serta layanan administrasi.

Youngsan University juga mengadakan kerjasama program *Double Degree* dengan beberapa universitas di Indonesia seperti UNIKOM, IWU, UNLA, UNDIP, UPI, UII, UNPAD, dan terus bertambah setiap tahun, oleh karena itu mahasiswa asing khususnya mahasiswa Indonesia di Youngsan University akan terus semakin bertambah. Jumlah mahasiswa Indonesia pada tahun 2016-2019 mencapai lebih dari

150 orang dari berbagai universitas di Indonesia dengan program Double Degree dan pertukaran pelajar dari berbagai jurusan seperti *Korean Bussiness, Design, Fashion Design, Public Relation, Hotel & Management*, dan lain sebagainya.

Sebagai komunitas warga Indonesia yang tinggal di Korea Selatan, maka para mahasiswa Youngsan University di sana juga harus menyesuaikan diri dengan menggunakan berbagai aplikasi, termasuk Coupang yang menarik minat mereka untuk melakukan pembelian. Dari wawancara peneliti pada 11 orang mahasiswa, maka ditemukan 10 orang menginstall aplikasi Coupang pada *smartphone* mereka, yang menggamarkan bahwa para mahasiswa Indonesia di Youngsan University juga menggunakan Coupang untuk membantu mereka mengetahui dan memilih promo-promo yang menarik di lingkungan retail di Korea Selatan.

Untuk mengetahui fenomena yang terjadi penulis melakukan penyebaran kuesioner awal terhadap 11 mahasiswa.

Tabel 1.1

Pra Kuisisioner Motivasi Belanja Hedonis

Pernyataan	Jawaban		Jawaban	
	Setuju	Presentase	Tidak Setuju	Presentase
Apakah anda termotivasi berbelanja di Coupang untuk menemukan produk terbaru dan menarik	6	54,5%	5	45,5%
Apakah anda berbelanja di Coupang dengan Teman atau	6	54,5%	5	45,5%

Keluarga untuk mencari Kebahagiaan				
Apakah anda berbelanja di Coupang hanya untuk mendapatkan barang yang sedang di promosikan dan Diskon tanpa melihat manfaat dari produk yang dibeli	7	63,6%	4	36,4%
Apakah anda berbelanja untuk melarikan diri dari stres dan mengurangi kecemasan.	8	72,7%	3	27,3%

Sumber: Pra penelitian (Data diolah)

Dari tabel 1.1., diperoleh informasi bahwa untuk pertanyaan berbelanja di Coupang untuk menemukan produk terbaru dan menarik sebanyak 54,5% menjawab setuju, berbelanja di Coupang dengan Teman atau Keluarga untuk mencari Kebahagiaan sebanyak 54,5% menjawab setuju, berbelanja di Coupang hanya untuk mendapatkan barang yang sedang di promosikan dan Diskon tanpa melihat manfaat dari produk yang dibeli sebanyak 45,5% menjawab setuju dan pertanyaan berbelanja untuk melarikan diri dari stres dan mengurangi kecemasan sebanyak 72,7% menjawab setuju. Dengan demikian, mahasiswa Indonesia yang diteliti pun memanfaatkan aplikasi Coupang sebagai saran untuk mendapatkan harga paling murah.

Dengan demikian, hal ini menjadi salah satu kecenderungan yang unik, karena Mahasiswa Indonesia juga ikut serta menunjukkan adanya perilaku yang mengisyaratkan adanya motivasi belanja hedonis yang ditampilkan para mahasiswa Indonesia dalam lingkungan retail di Korea, dan hal tersebut dapat terbantu dengan adanya program Coupang. Hal ini sesuai dengan teori yang digambarkan, dimana *Hedonic Shopping Motivation* menurut Utami (2010) adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja dapat menciptakan kesenangan tersendiri sehingga seringkali tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Dengan demikian, adanya pembelian yang dilakukan karena penggunaan aplikasi Coupang dapat menggambarkan adanya kecenderungan pembelian yang termotivasi oleh adanya *Hedonic Shopping Motivation*.

Tabel 1.2
Pra Kuisisioner Diskon Harga

Pernyataan	Jawaban		Jawaban	
	Setuju	Presentase	Tidak Setuju	Presentase
Apakah anda tertarik untuk mencoba produk yang menawarkan potongan harga	7	63,6%	4	36,4%
Apakah Besarnya potongan harga membuat terdorong untuk melakukan pembelian di Coupang	7	63,6%	4	36,4%

Apakah Jangka Waktu diskon yang singkat dapat membuat saya melakukan pembelian tanpa berfikir terlebih dahulu	9	81,8%	2	18,2%
---	---	-------	---	-------

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, untuk pertanyaan apakah tertarik untuk mencoba produk yang menawarkan potongan harga sebanyak 63,6% menjawab setuju, untuk pertanyaan Besarnya potongan harga membuat terdorong untuk melakukan pembelian di Coupang sebanyak 63,6% menjawab setuju, untuk pertanyaan Jangka Waktu diskon yang singkat dapat membuat saya melakukan pembelian tanpa berfikir terlebih dahulu sebanyak 81,8% menjawab setuju. Dengan demikian, penggunaan Aplikasi Coupang menjadi salah satu cara untuk dapat mendorong konsumen untuk berlomba mendapatkan diskon. Berdasarkan tabel di atas, sebagian besar responden merasa bahwa waktu diskon yang singkat dapat membuat mereka melakukan pembelian tanpa berfikir terlebih dahulu.

Wilujeng (2017) menyatakan bahwa Potongan Harga merupakan salah satu strategi promosi penjualan dengan menawarkan produk dengan harga yang lebih murah dari yang seharusnya. Potongan harga dapat menarik konsumen karena secara logika konsumen akan berpikir bahwa dengan membeli produk yang telah mendapat penawaran berupa potongan harga akan mendapatkan barang yang banyak dengan mengeluarkan uang yang sedikit, sehingga hal itulah yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini menggambarkan pada para responden, terdapat

adanya kecenderungan bahwa penggunaan aplikasi Coupang juga dapat mendorong membeli karena adanya diskon harga.

Tabel 1.3
Pra Kuisisioner Pembelian Impulsif

Pernyataan	Jawaban		Jawaban	
	Setuju	Presentase	Tidak Setuju	Presentase
Apakah anda sering berbelanja tanpa merencanakannya terlebih dahulu	7	63,6%	4	36,4%
Apakah anda sulit menahan diri untuk tidak melakukan pembelian barang ketika diadakan potongan harga,	6	54,5%	5	45,5%
Apakah anda pernah berfikir kedepan atau tidak peduli terhadap fungsi produk yang dibeli	6	54,5%	5	45,5%

Pada tabel 1.3, didapat jawaban responden untuk pertanyaan apakah sering berbelanja tanpa merencanakannya terlebih dahulu sebanyak 63,6% menjawab setuju, pertanyaan apakah sulit menahan diri untuk tidak melakukan pembelian barang ketika diadakan potongan harga, sebanyak 54,5% menjawab setuju, dan Apakah anda pernah berfikir kedepan atau tidak peduli terhadap fungsi produk yang dibeli sebanyak 54,5%. Dengan demikian, hal ini menggambarkan bahwa para responden yang diteliti dapat menunjukkan perilaku belanja impulsif dalam lingkungan retail di Korea Selatan.

Adanya kecenderungan tersebut menggambarkan bahwa para responden juga sering berbelanja tanpa merencanakannya terlebih dahulu. Kecenderungan ini memperlihatkan bahwa Para Mahasiswa Indonesia di lingkungan Youngsan University juga memiliki kecenderungan untuk memunculkan perilaku belanja impulsif, yang difasilitasi juga dengan adanya Coupang sebagai aplikasi yang membantu untuk berbelanja. Pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika seseorang mengalami dorongan yang terkadang tidak tertahankan untuk mendapatkan suatu produk tanpa pertimbangan yang matang tentang mengapa dan untuk alasan apa seseorang membeli produk tersebut (Verhagen dan Dolen, 2011). Dengan demikian, para responden tersebut menampilkan kecenderungan untuk dapat memiliki perilaku berbelanja impulsif dalam bentuk pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti secara langsung lingkungan yang ada di Korea memiliki antusiasme terhadap fashion dan memperhatikan penampilan gaya berbusana serta menggunakan barang mewah, menggunakan produk elektronik dengan teknologi terbaru seperti gadget, tablet dan notebook terbaru. Ada anggapan bahwa ketika memiliki penampilan fisik yang kurang menarik akan sulit diterima di lingkungan sosial, dibully, sulit mencari pasangan bahkan sulit mendapat pekerjaan. Lingkungan yang ada di Korea memacu sebagian mahasiswa Indonesia di Youngsan University menjadi terdorong untuk berpenampilan *fashionable*, memperbaiki fisik dan mengikuti gaya trend terbaru hingga menggunakan *gadget* terbaru yang ada di Korea, sehingga membuat mahasiswa Indonesia melakukan pembelian produk yang

dibutuhkan untuk memenuhi rasa gengsi, puas dan emosi. Kebutuhan ini seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika atau disebut juga motif hedonis.

Juga dalam hal lain mahasiswa yang umumnya sering dijadikan target pemasaran berbagai produk industri. Ini dikarenakan karakteristik mereka yang labil, spesifik dan mudah dipengaruhi, sehingga mahasiswa memang selalu dikaitkan dengan perilaku membeli yang impulsif karena pada masa perkembangannya mahasiswa memasuki periode baru dalam penyesuaian dirinya ditambah *e-commerce*

Dengan penjelasan tersebut, Maka penulis tertarik untuk meneliti dan dituangkan dalam skripsi dengan judul **“Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Dan Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif Online (Studi Pada Mahasiswa Indonesia Pengguna Coupang Di Youngsan University, Busan South Korea)”**.

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Lingkungan masyarakat di Korea memiliki gaya hidup hedonis yaitu gemar melakukan pembelian barang mewah, dan memiliki budaya yang menekankan kesempurnaan fisik dan penampilan. Hal tersebut mentrigger mahasiswa Indonesia di Youngsan University untuk menyesuaikan gaya hidup yang serupa.

2. Mahasiswa sering dijadikan target pemasaran berbagai produk industri. dikarenakan karakteristik mereka yang labil, spesifik dan mudah dipengaruhi, dan menganggap berbelanja online dapat menghilangkan stress atau melupakan masalah yang dimiliki, sehingga mahasiswa selalu dikaitkan dengan perilaku membeli yang impulsif karena pada masa perkembangannya mahasiswa memasuki periode baru dalam penyesuaian diri.
3. *E-commerce* Coupang sering melakukan Diskon Harga yang membuat seakan akan Diskon harga memberikan harapan untuk hemat dan meningkatkan jaminan kualitas hidup. Adanya promosi berbeda yaitu membership deals dan metode pembayaran yang bisa dilakukan dengan cara “*Pay Later*” tanpa bunga.

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang dan juga identifikasi masalah yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagaimana berikut:

1. Bagaimana perkembangan motivasi belanja hedonis menggunakan Aplikasi Coupang pada mahasiswa Indonesia di Youngsan University.
2. Bagaimana perkembangan diskon harga menggunakan Aplikasi Coupang pada mahasiswa Indonesia di Youngsan University

3. Bagaimana perkembangan pembelian impulsif menggunakan Aplikasi Coupang pada mahasiswa Indonesia di Youngsan University
4. Bagaimana pengaruh motivasi belanja hedonis dan diskon harga terhadap pembelian impulsif secara parsial dan simultan pada mahasiswa Indonesia pengguna Coupang di Youngsan University.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud Penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi serta mengetahui seberapa besar pengaruh motivasi belanja hedonis dan diskon harga terhadap pembelian impulsif online pada mahasiswa Indonesia pengguna Coupang di Youngsan University, Busan South Korea.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui perkembangan motivasi belanja hedonis dalam menggunakan Aplikasi e-Coupang pada mahasiswa Indonesia di Youngsan University.
2. Untuk mengetahui perkembangan diskon harga dalam menggunakan Aplikasi e-Coupang pada mahasiswa Indonesia di Youngsan University
3. Untuk mengetahui perkembangan pembelian impulsif dalam menggunakan Aplikasi e-Coupang pada mahasiswa Indonesia di Youngsan University

4. Untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis dan diskon harga terhadap pembelian impulsif secara parsial dan simultan pada mahasiswa Indonesia pengguna Coupang di Youngsan University.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Praktisi

Penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan bagi penulis dan perusahaan.

1. Bagi perusahaan Dengan penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi *e-commerce* coupang dalam meningkatkan penjualan terhadap peluang yang ada.
2. Pihak Lain Dengan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi yang bermanfaat sebagai referensi bisnis atau usaha.

1.4.2. Kegunaan Akademis

1. Mendapatkan pengalaman serta menambah wawasan tentang Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga serta Pembelian Impulsif.
2. Dapat digunakan sebagai alat pembelajaran akademik dan menjadi panduan bagi yang membutuhkan referensi ini khususnya dalam Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga serta Pembelian Impulsif.

