

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman dan teknologi, manusia pada saat ini dituntut untuk hidup serba praktis dan canggih dalam melakukan berbagai aktivitas. Di era modern ini teknologi memegang peranan yang penting bagi kehidupan manusia, khususnya internet. Internet telah berkembang pesat dan menjadi sarana umum untuk perdagangan jasa dan barang serta informasi. Internet digunakan untuk mengakses berbagai macam informasi, selain itu dapat dikembangkan untuk menjangkau aspek politik, sosial, ekonomi dan budaya. Pengguna yang bertambah dari tahun ke tahun menyebabkan internet tidak hanya digunakan sebagai sarana informasi dan komunikasi saja, tetapi dapat digunakan juga sebagai sarana untuk perdagangan. Adanya perkembangan jumlah pengguna internet menyebabkan perdagangan atau transaksi jual beli dapat dilakukan di dunia maya yang terhubung antara penjual dan pembeli. Pesatnya jaringan internet juga secara tidak langsung membawa fenomena baru atau gaya hidup baru di kalangan masyarakat yang suka memanfaatkan fasilitas internet, salah satu bisnis atau perdagangan yang menggunakan fasilitas internet sebagai media adalah dengan munculnya *e-commerce*. *E-commerce* adalah semua pertukaran informasi yang dimediasi secara elektronik antara organisasi dan pemangku kepentingan eksternal (Chaffey, 2015).

E-commerce memudahkan konsumennya memanfaatkan waktu berbelanja yang lebih singkat tanpa harus berlama-lama mengelilingi pusat pertokoan untuk mencari barang yang diinginkan. Perkembangan toko *online* cukup signifikan di Indonesia, sebab belanja *online* muncul sebagai aplikasi populer dalam *e-commerce*. Adanya perkembangan aplikasi *e-commerce* menyebabkan banyak toko *online* meneliti langkah yang paling baik untuk memikat konsumennya serta mendukung proses operasi dalam penjualan *online*. Melalui toko *online*, pembelian tidak dihalangi oleh kondisi tempat yang jauh serta bisa diakses dimana pun yang memudahkan konsumen untuk menemukan toko *online*. Indonesia merupakan pasar dengan pertumbuhan *e-commerce* yang menarik dari tahun ke tahun. Sejak tahun 2014, *Euromonitor* mencatat, penjualan *online* di Indonesia sudah mencapai US\$1,1 miliar. Data sensus Badan Pusat Statistik (BPS) juga menyebut, industri *e-commerce* Indonesia dalam 10 tahun terakhir meningkat hingga 17 persen dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit. Pada tahun 2018, *e-commerce* di Indonesia tercatat mengalami pertumbuhan sangat pesat, dan diperkirakan akan terus meningkat seiring berkembangnya jumlah pengusaha dan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di tanah air. Selama kurun waktu 4 tahun terakhir, *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan hingga 500 persen. Riset terbaru Google dan Temasuk dalam laporan *e-Conomy SEA 2018* menunjukkan bahwa ekonomi digital

Indonesia tahun ini mencapai US\$27 miliar atau sekitar Rp391 triliun. Angka tersebut menjadikan transaksi ekonomi digital Indonesia berada di peringkat pertama untuk kawasan Asia Tenggara dengan kontribusi sebesar 49 persen. Di samping data tersebut, potensi besar industri *e-commerce* di Indonesia juga dipengaruhi oleh gaya belanja online, terutama oleh generasi milenial. Menurut Indonesia *Millennial Report 2019*, milenial sangat suka mencari perbandingan harga, fitur, program promo dan kualitas produk di beberapa *e-commerce* sebelum memutuskan membeli sebuah barang. Para milenial juga tidak segan untuk merekomendasikan *e-commerce* atau toko *online* favorit mereka kepada teman-teman mereka (Rahayu, 2019).

Salah satu *e-commerce* penyedia toko *online* adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Sebagai perusahaan teknologi, Tokopedia menghadirkan empat bisnis utama bagi para penggunanya. Bisnis pertama Tokopedia, sekaligus yang menjadi bisnis paling dikenal masyarakat adalah marketplace. Tokopedia menyediakan serambi bisnis C2C (*Customer to Customer*) gratis untuk penjual dan pembeli. Terdapat juga toko resmi untuk beberapa merek resmi terkemuka. Tokopedia juga menyediakan produk digital seperti pulsa, pembayaran BPJS, listrik dan air, tagihan telepon, kartu kredit, tv berlangganan, dan lain sebagainya. Tokopedia juga merupakan salah satu toko *online* terbesar di Indonesia yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Berikut data pengunjung *e-commerce* mulai dari bulan Oktober 2018 hingga bulan Maret 2019.

Tabel 1.1
Rata-rata Pengunjung Website *E-Commerce* Bulanan Tahun 2018-2019
(dalam jutaan orang)

Toko Online	Rata-rata Pengunjung Website <i>E-Commerce</i> Bulanan Tahun 2018-2019					
	Oktober 2018	November 2018	Desember 2018	Januari 2019	Februari 2019	Maret 2019
Tokopedia	169 Juta	147 Juta	189 Juta	116 Juta	129 Juta	166,5 Juta
Bukalapak	101 Juta	120,5 Juta	126,5 Juta	138 Juta	106,5 Juta	101,5 Juta
Lazada	43,5 Juta	78,5 Juta	52,9 Juta	50,9 Juta	44,2 Juta	61,1 Juta
Shopee	60,8 Juta	73,6 Juta	68,6 Juta	71,3 Juta	67,5 Juta	86,2 Juta
Bli-Bli	34,9 Juta	46,3 Juta	48 Juta	28,5 Juta	32,8 Juta	36.5

Sumber: SimilarWeb, 2019

Berdasarkan pada table 1.1, dapat dilihat bahwa Tokopedia menduduki peringkat teratas sebagai *E-Commerce* yang paling banyak dikunjungi pada bulan Oktober 2018 hingga Desember 2018. Terjadi perubahan yang signifikan dalam jumlah pengunjung hingga terjadi kenaikan yang stabil dari Januari 2019 sampai Maret 2019, kemudian peringkat kedua diduduki oleh Bukalapak yang mana perubahan pengunjungnya dari bulan Oktober 2018 hingga bulan Januari 2019 naik sangat signifikan hingga mengalami penurunan pada bulan Februari 2019 sampai Maret 2019. Selanjutnya, peringkat ketiga diduduki oleh Lazada yang mana perubahan jumlah pengunjung pada setiap bulannya naik turun namun tetap stabil. Dan selanjutnya peringkat keempat diduduki oleh Shopee yang dimana perubahan jumlah pengunjungnya sangatlah naik signifikan. Dan yang terakhir adalah Bli-Bli yang dimana pada bulan oktober 2018 sampai Desember 2018 mengalami kenaikan pengunjung, namun pada bulan Januari 2019 mengalami penurunan drastic hingga mencapai 28.500 akan tetapi pada bulan Februari dan Maret 2019 mengalami kenaikan pengunjung kembali. Dengan ini membuktikan bahwa Tokopedia adalah *e-commerce* yang perubahan dalam total pengunjungnya stabil dan paling banyak dikunjungi dibanding *e-commerce* lainnya. Dengan semakin meningkatnya pengunjung *e-commerce* setiap bulannya, bukan tidak mungkin akan lebih banyak bermunculan *e-commerce* baru dengan ciri dan karakteristik yang berbeda dari masing-masing *e-commerce*. Mereka juga berlomba – lomba untuk menghadirkan toko online yang memiliki promo lebih menarik dan dengan segala kemudahan untuk bertransaksi. Promo – promo inilah yang diinginkan oleh para konsumen untuk memilih *e-commerce* yang sesuai dengan harapan dan keinginan. Kualitas informasi berpengaruh secara tidak langsung melalui kemudahan terhadap keputusan pembelian konsumen di situs Tokopedia (Tyas, & Nurhasanah, 2019).

Munculnya Tokopedia sebagai *e-commerce* berjenis C2C atau *Customer to Customer* di Indonesia, membuat masyarakat sering berbelanja *online*. Hal itu terjadi karena Tokopedia sedang gencar-gencarnya mempromosikan *e-commercenya* melalui selebgram. Selain dengan selebgram Tokopedia sendiri pun sering memberikan promo terhadap produk yang ada di Tokopedia dengan muncul di snapgram. Dengan adanya promosi oleh para selebgram, hingga penawaran seperti *discount* besar-besaran, *cashback* dan gratis ongkir, serta kemudahan penggunaan, maka Tokopedia ini akan lebih menarik minat konsumen khususnya para penyuka belanja *online*. Kemudian Tokopedia ini juga sangat memfasilitasi konsumen yang memiliki hobby berbelanja *online*, yaitu dengan seringnya melakukan promosi atau melakukan program diskon untuk menarik perhatian para konsumen, yang dikenal dengan istilah *Flash Sale* Tokopedia. *Flash Sale* adalah system penjualan dalam dunia *e-commerce* yang konsepnya memberikan tawaran harga yang rendah (diskon) akan tetapi penjualan ini hanya berlaku dalam jangka waktu yang sudah ditentukan, Tokopedia mengadakan program *Flash Sale* 5 kali dalam sehari mulai dari tengah malam hingga sore hari. Yang mana program *Flash Sale* tersebut menggunakan waktu yang sudah ditentukan dan setelah masa waktunya habis promo akan berakhir dan harga

barang akan kembali berubah menjadi harga awal saat sebelum *Flash Sale* berlangsung, dan setelah itu program *Flash Sale* akan dilanjutkan kembali ke sesi jam berikutnya, dalam *Flash Sale* Tokopedia, Tokopedia menawarkan berbagai macam produk dari fashion, alat dapur hingga elektronik. Selain itu, untuk menarik konsumen agar mengunjungi dan melakukan pembelian Tokopedia menyelenggarakan festival belanja akhir tahun yang dinamakan “Kebut (Kejutan Belanja Untung)” yang diselenggarakan pada tanggal 5 sampai 7 Desember 2018. Dalam program Kebut ini, Tokopedia menghadirkan beragam promo menarik dan kelanjutan belanja, diantaranya *cashback*, gratis ongkos kirim, hingga hadiah tunai sebesar Rp.500.000.000 untuk para pengguna Tokopedia. Sumber (Fauzia, 2018). Dengan diadakannya program tersebut memungkinkan dapat menarik minat konsumen dikarenakan banyaknya produk yang dijual dari berbagai jenis merk dan model serta promo-promo yang ditawarkan.

Dengan adanya *e-commerce* dan hadirnya toko *online* yang membawa fenomena baru atau gaya hidup baru di kalangan masyarakat yaitu berbelanja secara *online*. Masyarakat lebih senang meluangkan waktu untuk berbelanja *online* daripada berkunjung ke toko secara langsung untuk membeli barang yang mereka inginkan, dengan hanya membuka situs toko *online* serta melihat produk-produk yang telah disediakan toko *online*, mampu memicu perilaku seseorang menjadi *hedonis* dan melakukan pembelian yang tak terduga dikarenakan adanya produk-produk yang disediakan terlihat menarik dimata konsumen, dan juga dengan adanya promo-promo diskon serta Keragaman produk lainnya membuat seseorang menjadi tidak terkontrol dalam hal berbelanja dan memiliki rasa ingin membeli apa yang dilihatnya tanpa harus memikirkan manfaat dari produk-produk yang dilihat dengan inilah mampu memicu terjadinya *impulse buying*. *Impulse buying* atau biasa disebut juga *unplanned purchase* adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja.

Menurut Kartajaya (2006) ada beberapa hal yang menyebabkan pembeli berbelanja barang di luar rencana, bisa jadi pembeli terpengaruh paparan iklan yang di lihat atau di tonton sebelumnya; atau ada hasrat untuk mencoba-coba barang baru; harga yang murah; dan barang yang mungkin dia inginkan. Perilaku pembelian yang demikian dikenal sebagai *impulse buying*. *Impulse buying process* diawali ketika konsumen melakukan kegiatan pencarian informasi/*browsing*. Konsumen yang suka belanja, memiliki kecenderungan lebih besar untuk mencari informasi tentang produk tertentu. Dari informasi yang diperoleh, akan tercipta keinginan untuk memiliki produk tersebut sehingga akan memutuskan melakukan kegiatan pembelian. Konsumen yang berbelanja dengan motif hedonis, ketika melakukan pencarian informasi dapat merasakan kesenangan dalam memeriksa unsur-unsur visual pada toko *online*. Dalam hal ini *impulse buying* dalam penelitian ini adalah tindakan berbelanja yang dilakukan oleh pembeli tanpa dasar pikir yang panjang dengan kata lain adalah spontan setelah mendapatkan promosi seperti potongan harga, gratis ongkir dan promo

lainnya yang ditawarkan oleh penjual Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Putra *et al.*, (2018) harga diskon sebagai potongan langsung pada harga barang pada pembelian sejumlah barang pada periode tertentu. Adanya diskon dapat membuat konsumen merangsang untuk melakukan pembelian dari transaksi konsumen tersebut dan akan berdampak pada peningkatan penjualan produk tertentu. Selain banyaknya promo yang ditawarkan terdapat juga faktor lain penyebab seseorang melakukan impulse buying yaitu dengan banyaknya macam produk yang mampu memenuhi kebutuhan mereka. Diskon harga yang menarik juga menjadi strategi pemasaran bagi retailer (Ruswanti, 2013).

Keragaman produk menurut Maharani Vinci (2009) dalam Angraeni *et al.*, (2016) adalah suatu proses perencanaan dan pengendalian ragam produk dalam satu kelompok, menawarkan beragam macam produk sangat memfasilitasi konsumen yang memiliki gaya berbelanja secara hedonis, terdapat banyak ragam produk yang ditawarkan oleh Tokopedia yang membuat para konsumen melakukan kegiatan berbelanja untuk mendapatkan kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Hal tersebut membuktikan bahwa dengan banyaknya Keragaman produk yang disediakan dapat membuat seorang konsumen termotivasi untuk melakukan pembelian secara hedonis.

Menurut Arnold dan Reynolds (2003) dalam Purnomo dan Riani (2018) motivasi hedonis merupakan suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup. Konsumen berbelanja karena termotivasi oleh keinginan hedonis atau alasan ekonomi, seperti kesenangan, fantasi dan sosial atau kepuasan emosional. Sejak tujuan pengalaman berbelanja untuk mencukupi kebutuhan hedonis, produk yang dibeli kelihatan seperti terpilih tanpa perencanaan dan akan menghadirkan suatu *impulse buying process*. Pembelian tidak direncanakan tersebut mampu disebabkan oleh ketika melihat suatu produk yang murah, melihat suatu produk yang menarik dengan banyaknya ragam produk sehingga dapat dikatakan timbul dorongan secara tiba-tiba untuk membeli sebuah produk tersebut dan membuat para konsumen melakukan belanja secara hedonisme meskipun sebelumnya tidak ada rencana untuk membeli. Maka dapat dikatakan bahwa terdapat masalah pada perencanaan belanja dari banyak orang yang akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan. Sikap belanja tanpa rencana, dan menghasilkan pilihan mendadak untuk membeli sesuatu untuk kepuasan diri sendiri, berbeda dengan pemburu barang murah yang berbelanja untuk mendapatkan barang berkualitas dengan harga murah (Ruswanti, 2016).

Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh dari Harga Diskon dan Keragaman Produk, serta Motivasi Belanja Hedonis maka penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga Diskon, Keragaman Produk, dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Impulse Buying pada Program *Flash Sale* Tokopedia”.

1.2 Batasan Masalah

Untuk menjaga agar tetap fokus, maka penulis menetapkan konsumen penelitian yang akan di bahas adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dibatasi pada Pengguna Aplikasi Toko Online Tokopedia
2. Penelitian ini hanya mengamati pembelian dalam kurung waktu 6 bulan.
3. Penelitian ini hanya mengamati konsumen yang terpengaruh dengan pembelian tanpa direncanakan.

1.3 Rumusan masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembahasan masalah diatas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh Harga Diskon terhadap *Impulse Buying* pada Program *Flash Sale* Tokopedia?
2. Apakah terdapat pengaruh Keragaman Produk terhadap *Impulse Buying* pada Program *Flash Sale* Tokopedia?
3. Apakah terdapat pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap *Impulse Buying* pada Program *Flash Sale* Tokopedia?

1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga Diskon terhadap *Impulse Buying* pada Program *Flash Sale* Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh Keragaman Produk terhadap *Impulse Buying* pada Program *Flash Sale* Tokopedia.
3. Untuk mengetahui pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap *Impulse Buying* pada Program *Flash Sale* Tokopedia.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan pemahaman lebih mengenai hubungan harga diskon, Keragaman produk, Motivasi Belanja Hedonis, dan *impulse buying*. Dan juga hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian yang selanjutnya mengenai *impulse buying*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat praktis bagi pelaku bisnis khususnya perusahaan-perusahaan yang baru bergabung di *e-commerce* Tokopedia. Manfaat yang didapatkan adalah berupa pengembangan strategi pemasaran dengan mengetahui faktor-faktor yang akan menimbulkan keputusan pembelian konsumen sehingga terjadinya pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen secara *online*.