

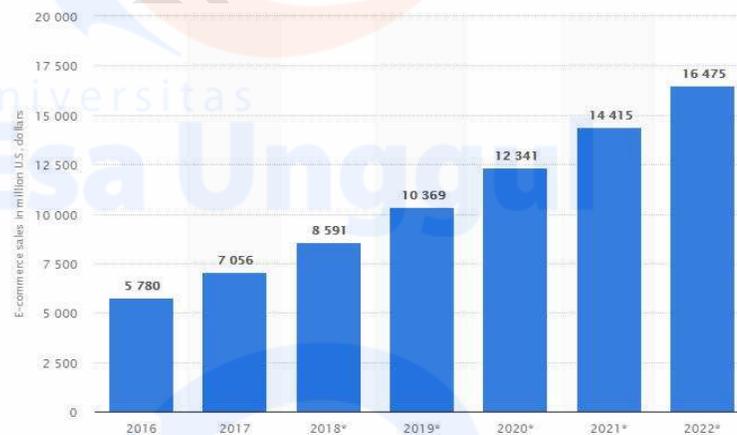
## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Kehadiran *online shopping* memudahkan para *consumer* untuk mendapatkan apa yang di inginkan, melakukan percakapan, pembelian, dan bertransaksi secara *online* tanpa perlu menghabiskan waktu dan biaya yang besar untuk berbelanja dengan menggunakan *mobile* lalu membuka aplikasi *online shopping* sehingga *consumer* bisa menggunakannya dengan mudah. Di saat ini masyarakat lebih memilih untuk berdiam dirumah tanpa perlu harus datang langsung untuk berbelanja, karena sudah ada ketertarikan dalam berbelanja *online* dan dimanjakan dengan adanya aplikasi *online shopping* yang memenuhi semua kebutuhan serta keinginan yang di mau oleh *cosumer*.

Belanja *online* juga merupakan proses ketika *consumer* membeli barang atau jasa dari penjual secara *real time* melalui jejaring internet (Zhang, Xu, Zhao, & Yu, 2018). Dengan perkembangan bisnis saat ini munculnya *electronic commerce* atau biasa disebut dengan *e-commerce* sebagai wadah para pembisnis untuk memulai proses perdagangan (pembelian, penjualan, pertukaran produk, jasa atau informasi) yang dilakukan melalui perangkat *mobile* atau komputer yang terhubung dengan internet. *E-commerce* hadir untuk mempermudah penjual maupun pembeli untuk melakukan transaksi jual beli produk maupun jasa tanpa harus melakukan tatap muka secara langsung.



Data visualized by + a b l e a u

© Statista 2018

Sumber: Statista.com, 2019

**Gambar 1.1**  
**Jumlah Penjualan E-commerce di Indonesia**

Dapat di lihat pada gambar di atas total penjualan *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2016 hingga tahun 2022 meningkat setiap tahunnya. Data yang di prediksi tidak menutup kemungkinan bahwa Indonesia memiliki potensi perkembangan *e-commerce* yang sangat pesat. Banyaknya masyarakat yang menggunakan *e-commerce* menjadi acuan dalam perkembangan menjadi pesat hingga saat ini. Pasar *e-commerce* yang terdapat pada Indonesia saat ini merupakan jenis *e-commerce* C2C (*Consumer to Consumer*) yang merupakan bisnis online yang memfasilitasi antara *consumer* dari perusahaan *e-commerce* tersebut, yaitu *consumer* yang bertindak sebagai penjual dapat memposting berbagai produk untuk dibeli oleh *consumer* lainnya.

	Blibli.com	Bukalapak	JD.ID	LAZADA	Shopee	tokopedia
Mobile & Electronics	21%	25%	15%	20%	13%	22%
Fashion	17%	16%	11%	19%	24%	12%
Beauty	4%	4%	11%	9%	12%	5%
Health & Wellness	3%	2%	3%	3%	5%	5%
Mom & baby	8%	4%	10%	8%	8%	4%
Toys	5%	5%	5%	5%	5%	9%
Groceries	17%	9%	19%	10%	11%	11%
Lifestyle and Hobby	8%	10%	7%	7%	8%	10%
Home & Living	7%	8%	10%	9%	8%	9%
Sports	4%	6%	3%	4%	3%	4%
Travel	5%	3%	3%	2%	2%	3%
Automotive	0%	7%	2%	3%	1%	4%
Others	0%	1%	0%	1%	1%	2%

Sumber: dailysocial.id, 2018

**Gambar 1.2**  
**Produk Popular di Indonesia sektor E-commerce**

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa minat *consumer* pada kategori *fashion* sangat diminati pada *e-commerce* Shopee, namun ada yang menarik di kategori *electronics* yang dikarenakan presentasinya lebih tinggi pada *e-commerce* Bukalapak dan Tokopedia. Pembelian produk tersebut menjadi *trend* dikarenakan meningkat melalui *e-commerce* lantaran adanya dukungan dari berbagai faktor (Eka, 2018). Adanya peningkatan pada pembelian memberikan manfaat bagi penjual untuk memunculkan cara *impulsif* atau pembelian yang tidak direncanakan pada *e-commerce*. Mayoritas *consumer* saat ini memiliki kecenderungan dalam berperilaku *impulse buying* yang lebih besar dikarenakan gaya hidup yang makin berkembang.

Dalam artikel CNN Indonesia tahun 2019 mengatakan rata-rata pertumbuhan dalam *shopping, consumer* mengalami peningkatan pertahun sebesar 49% terjadi karena pengaruh lingkungan berbelanja yang terlalu tinggi terhadap perilaku pembelian *consumer* di Indonesia yang menunjukkan segmen *consumer* anak muda yang sering melakukan *impulse buying* bahkan tergolong *impulsif*. Adanya *impulse buying* menjadikan toko *online* di Indonesia memberikan keunggulan dalam menyediakan pelayanan yang menarik *consumer* dan dapat berbelanja dengan leluasa, berikut merupakan tabel persaingan toko *online* di Indonesia.

**Tabel 1.1**  
**Persaingan Toko Online di Indonesia**

2017	2018	2019
1  Lazada	1  Tokopedia	1  Tokopedia
2  Tokopedia	2  Bukalapak	2  Bukalapak
3  Bukalapak	3  Shopee	3  Shopee
4  Blibli	4  Lazada	4  Lazada
5  Shopee	5  Blibli	5  Blibli

Sumber: ipriceinsights, 2019

Data di atas merupakan *e-commerce* yang terpilih berdasarkan rata-rata pengunjung dan ranking pada pengguna aplikasi. Berdasarkan data tersebut Lazada menempati urutan pertama, dikarenakan pada tahun 2012-2017 masyarakat masih belajar bagaimana menggunakan aplikasi *e-commerce* dan pada saat itu Lazada memberikan jaminan untuk produk yang dijual merupakan tanggung jawab dari Lazada sendiri dan membuat masyarakat merasa lebih percaya. Pada tahun 2018 Tokopedia menjadi urutan pertama sebagai *e-commerce* dengan jumlah kunjungan web bulanan tertinggi disusul dengan Bukalapak, Shopee, Lazada, dan Blibli. Tokopedia menduduki urutan pertama sejak 2018 hingga 2019 dikarenakan ada 168 juta kunjungan yang hampir meningkat 10% dari kuartal sebelumnya. Ada dua hal yang membuat Tokopedia semakin diminati, pertama karena adanya kerjasama antaran OVO dan Tokopedia yang memberikan kemudahan bagi penggemar *e-commerce* lokal untuk melakukan transaksi melalui OVO cash dan OVO

point, lalu yang kedua adanya investasi sebesar US\$1,1miliar dari SoftBank pada tahun ini dan menjadikan Tokopedia termasuk sebagai salah satu perusahaan *e-commerce* berlabel unicorn di Indonesia bersama dengan Bukalapak, Gojek, dan Traveloka (Tim Riset iPrice, 2019).

Saat ini wanita dan pria memiliki kesamaan dalam menghabiskan uang atau dananya. Dapat dilihat pada *trend shopping* tahun ini khususnya untuk keperluan *fashion* bukan jadi rahasia umum lagi bagi *consumer* yang cenderung memilih-milih dalam hal *shopping*. *Shopping Lifestyle* mencerminkan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. *Consumer* rela meluangkan waktu untuk berbelanja dan dengan uang *consumer* memiliki daya beli yang tinggi. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu memberikan kesimpulan beberapa faktor seperti *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, faktor situasional dan emosi positif lebih peka pada *impulse buying*.

Berdasarkan pada hasil penelitian Japariato & Sugiharto, (2011) menemukan *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* dikarenakan gaya hidup *customer* serta pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu. Seseorang yang sudah mengikuti perkembangan gaya hidup seperti dengan *fashion*, rela menghabiskan waktu untuk mengikuti *trend* terbaru. Kemudian dalam penelitian Tawarik et al, (2014) *fashion involvement* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* dikarenakan adanya keterkaitan pada *e-commerce* dan perlu meningkatkan *fashion involvement* yaitu dengan memperbesar ketertarikan pelanggan pada produk kategori *fashion* dari dalam negeri maupun luar negeri yang terkenal dengan kualitas dengan harga yang terjangkau. Menurut Rizki, (2016) menemukan hasil bahwa lingkungan toko memiliki pengaruh yang signifikan pada kondisi emosional, termasuk kesenangan dan gairah, yang pada akhirnya akan mempengaruhi *consumer* untuk membeli secara *impulse* saat berada di *e-commerce*.

Ada satu faktor yang berperan penting dalam *impulse buying* yaitu *gender*. Terdapat beberapa perbedaan antara pria dan wanita yang akan berdampak terhadap *impulse buying* diantaranya yaitu dalam segi kebutuhan, penerimaan informasi serta pemikiran ketika mereka memutuskan untuk membeli. Pada penelitian (Eka, 2018) mengatakan beda *gender* umumnya akan memiliki kecenderungan yang berbeda. Lebih spesifik lagi, hasil dari penelitian lainnya menunjukkan bahwa *consumer* wanita yang berusia 18-24 tahun memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan pembelian secara *impulsif* (Aprilianty, F & Purwanegara, 2015). Jika para penjual lebih mengetahui bagaimana karakter belanja pria dan wanita serta tau mana yang lebih dominan untuk membedakan dalam keputusan membeli pakaian akan

lebih mudah bagi penjual untuk menjual produk secara *impulse* serta memfokuskan produk pada target penjualan.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Analisis Perbedaan Impulse Buying di Tokopedia Berdasarkan Jenis Kelamin”**

### 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka dapat di tarik kesimpulan beberapa indentifikasi masalah yaitu:

1. Fenomena ketertarikan pria dan wanita saat ini gemar melakukan *impulse buying* di *online store*. Dapat meningkatkan berbelanja secara *online* yang kemudian akan berdampak pada pengendalian diri dalam berbelanja.
2. Fenomena *shopping lifestyle* pada pria dan wanita yang menghabiskan waktu dan uang untuk mengikuti perkembangan gaya hidup pada *trend* terbaru sehingga melibatkan keinginan pada diri seseorang yang meningkatkan *fashion involvement*.
3. Banyaknya *online store* yang memberikan penawaran menarik, serta perilaku pembelian pada *consumer* dapat mendorong *consumer* merasa gembira untuk terus melakukan pembelian *impulsif*.

### 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan indentifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat perbedaan dalam *impulse buying* antara pria dan wanita?
2. Manakah dari variabel *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, faktor situasional dan *positive emotion* yang menyebabkan perbedaan *impulse buying* pada pria dan wanita.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui perbedaan dalam *impulse buying* antara pria dan wanita di Tokopedia.
2. Mengetahui variabel *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, faktor situasional dan *positive emotion* yang menyebabkan perbedaan *impulse buying* pada pria dan wanita di Tokopedia.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

### 1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan keragaman pada ilmu manajemen khususnya di bidang *impulse buying*, *shopping lifestyle*, faktor situasional dan *positive emotion*.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

#### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman serta wawasan yang berkaitan dengan *impulse buying*, *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, faktor situasional dan *positive emotion*.

#### 2. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan, dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dengan masalah yang sama dan memberikan pengembangan pada ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran.

#### 3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi di perpustakaan dalam ilmu manajemen, dapat dipakai sebagai tambahan pengetahuan, dan disamping dapat digunakan sebagai informasi dan kelengkapan suatu penelitian.