

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi mengalami kemajuan yang sangat pesat dalam era globalisasi. Kebutuhan dan keinginan konsumen pun semakin beragam seiring dengan perkembangan zaman. Saat ini teknologi bukan lagi kebutuhan sekunder, melainkan menjadi kebutuhan primer karena manusia tidak bisa tanpa adanya dukungan dari kemajuan teknologi.

Dahulu setiap konsumen yang ingin membeli sesuatu barang dan produk diharuskan terlebih dahulu mengunjungi toko secara langsung dengan proses yang lama dan menyita banyak waktu. Berbeda dengan zaman sekarang, dimana konsumen diberi kemudahan dalam setiap kebutuhan dan transaksi yang diinginkan atau diperlukan tanpa harus datang secara langsung dan tentunya memiliki nilai lebih dan memiliki nilai efisiensi dalam hal waktu.

Kemajuan teknologi saat ini tidak hanya memudahkan dalam berkomunikasi, menyelesaikan pekerjaan ataupun dalam melakukan perjalanan. Teknologi membawa dampak perubahan besar dan juga positif dalam meningkatkan perekonomian, disisi lain teknologi juga dapat berdampak negative apabila tidak digunakan dengan semestinya dan disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggungjawab akan berakibat pada kerugian. Teknologi

merupakan pendukung utama dan menjadi salah satu factor kemajuan pada bidang Industri. Kemajuan teknologi mendasari banyaknya bermunculan peluang usaha baru atau bisnis online yang menciptakan banyak jenisnya dengan keunggulan dan penawaran yang berbeda-beda.

Jangkauan pasar yang sangat luas tidak hanya dalam negeri bahkan sampai dengan luar negeri pun dapat dengan mudah dicapai. Hal itu, tentu memberikan peluang sangat besar untuk setiap usaha yang baru merintis atau perusahaan yang ingin meningkatkan profitabilitas dan juga memudahkan pelanggan atau konsumen dalam memenuhi kebutuhan berbelanja yang semakin banyak dan meningkat. Hal tersebut didukung dengan banyaknya *marketplace* yang tersedia sebagai salah satu media yang dianggap sangat efektif dan memberikan pengaruh besar untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam berbelanja ataupun pembelian melalui web portal online.

Banyak sekali keuntungan yang didapatkan dalam berbelanja online selain dalam hal dimudahkan pada proses transaksinya, selain itu untuk sebagian orang juga beranggapan sebagai salah satu hiburan dengan segala macam promosi yang diberikan dengan melibatkan bintang atau artis ternama untuk menarik daya tarik tersendiri dimata konsumen.

Tokopedia resmi berdiri pada tanggal 6 Februari 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leotinus Alpha Edison, pada tahun yang sama di tanggal 17 Agustus Tokopedia mulai diperkenalkan kepada public. Tokopedia pada saat itu berhasil menjadi salah satu perusahaan internet di Indonesia dan mampu berkembang dengan baik. PT. Tokopedia mendapatkan pendanaan awal dari PT.

Indonusa Dwiatama pada tahun 2009. Pada tahun berikutnya, Tokopedia kembali mendapatkan masukkan pendanaan dari pemodal PT. Ventura Capital seperti East Ventures (2010), Cyber Agents Ventures (2011) Netprice (2012) dan SoftBank Ventures Korea (2013). Pada tahun 2014, Tokopedia menjadi perusahaan pertama di Asia Tenggara yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp 1,2 triliun dari Sequoia Capital SoftBank Internet dan Media Inc (SIMI). Pada April tahun 2016, Tokopedia kembali mendapatkan investasi sebesar USD 147 juta atau sekitar Rp 1,9 triliun.

Pada tahun 2017 bulan Agustus, Tokopedia menerima investasi sebesar USD 1,1 miliar dari Alibaba yang berasal dari Tiongkok yang memiliki spesialisasi dalam *e-commerce*, ritel, internet, kecerdasan buatan dan teknologi. Investasi yang dilakukan oleh Alibaba ini merupakan strategi yang dilakukan untuk memperluas jaringannya di Indonesia dan Asia Tenggara setelah sebelumnya membeli saham pada Lazada. Tahun 2018 bulan Desember, Tokopedia kembali mendapatkan pendanaan senilai US\$1,1 miliar atau sekitar Rp 16 triliun dari sejumlah investor. Seri pendanaan tersebut dipimpin oleh SoftBank Vision Fund dan Alibaba Group. Nilai uang atas barang dan jasa yang dimiliki oleh Tokopedia setelah mendapatkan seri pendanaan tersebut diperkirakan mencapai US\$ 7 miliar atau sekitar Rp 102 triliun.

Tokopedia juga bekerjasama dengan UMKM di Indonesia dengan meningkatkan peluang usaha untuk memperluas pangsa pasar. Tokopedia telah mampu mengirimkan jutaan produk setiap bulan. Tokopedia bukan pertama kalinya yang melakukan kerjasama dengan para UMKM, sebelum Tokopedia

banyak *E-commerce* yang terlebih dahulu melakukan langkah pencapaian tersebut. Namun, itu semua tidak berjalan dengan baik atau sesuai harapan karena pada zaman dahulu kurangnya sarana atau wadah yang memberikan fasilitas dan juga belum banyak orang mengetahui tentang keuntungan-keuntungan yang bisa didapatkan pada saat itu.

Banyak penghargaan yang sudah didapatkan oleh Tokopedia, salah satunya adalah Penghargaan Marketeers of the years pada tahun 2014 pada acara Markplus Conference 2015 yang diselenggarakan oleh Markplus Inc. Pada 12 Mei 2016 Tokopedia dipilih sebagai Best Company in Cosumers Industrry dari Indonesia Digital Economy Award 2016.

Persaingan yang semakin ketat dengan munculnya *E-commerce* baru di Indonesia, mengharuskan Tokopedia untuk melakukan peningkatan strategi yang unggul serta mempertahankan kredibilitas dan konsistensi agar tetap bertahan ditengah persaingan pangsa pasar yang ada. Banyaknya penghargaan yang telah diraih oleh Tokopedia, tidak menjadikan Tokopedia menjadi pilihan utama berbelanja online dan berdampak pada ketidakstabilan nilai persentase pengunjung pada situs milik Tokopedia tersebut. Berikut merupakan data pada Top Brand For Index Fase 2 tahun 2015-2020.

TABEL 1.1
TOP BRAND INDEX FASE 2

Situs Jual Beli Online

| Brand | TBI 2015 | TBI 2016 | TBI 2017 | TBI 2018 | TBI 2019 | TBI 2020 |
|----------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| OLX.co.id | 21.6% | 44.5% | 28.9% | - | - | - |
| Berniaga.com | 1.2% | - | - | - | - | - |
| Tokopedia.com | 1.2% | 12.1% | 13.4% | 18.5% | 13.4% | 15.8% |
| Kaskus.co.id | 0.9% | 0.8% | - | - | - | - |
| Bukalapak.com | 0.7% | 11.8% | 6.8% | 8.7% | 12.7% | 12.9% |
| Lazada.co.id | - | 19.9% | 18.0% | 31.8% | 31.6% | 31.9% |
| Elevania.co.id | - | - | 1.2% | - | - | - |
| Shopee.co.id | - | - | - | 14.7% | 15.6% | 20.0% |
| Blibli.com | - | - | - | 8.0% | 6.6% | 8.4% |

Sumber: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=tokopedia

Dari table 1.1 diatas dapat dilihat bahwa kedudukan Tokopedia berada di peringkat 3 yang dimana peringkat pertama teratas dipimpin oleh Lazada.co.id dan peringkat ke 2 dimiliki oleh Shopee.co.id. Pada dasarnya Tokopedia juga memiliki peningkatan dalam nilai persentase, namun kenaikan tersebut tidak signifikan atau nilai persentasenya bertambah sedikit untuk setiap tahunnya. Seperti pada tahun 2018 Tokopedia memiliki nilai TBI sebesar 18.5%, tetapi pada tahun 2019 mengalami penurunan menjadi 13.4%.

Adanya pandemic Covid-19 yang sekarang terjadi membuat Tokopedia memiliki kenaikan nilai persentase sebesar 15.8%. Kenaikan tersebut sebesar 2.4% dari tahun sebelumnya dan dibandingkan dengan Shopee yang memiliki nilai TBI pada tahun 2019 sebesar 15.6% yang dimana Shopee sekarang banyak digemari oleh konsumen kenaikannya sebesar 4.4% pada tahun 2020 menjadi 20.0%.

Kenaikan tersebut terjadi dikarenakan para *e-commerce* satu dengan yang lain saling memberikan banyak tawaran, diskon, voucher yang menarik dimasa pandemi dan juga melibatkan artis besar dalam negeri maupun luar negeri untuk melakukan kerjasama. Banyak aktivitas yang dilakukan di dalam rumah dan untuk kegiatan diluar rumah dibatasi sesuai dengan aturan yang dibuat oleh pemerintah. Keadaan tersebut membuat konsumen melakukan pembelian serta pembelanjaan secara online untuk memenuhi segala kebutuhan yang harus terpenuhi.

Munculnya *E-Commerce* baru yang memberikan akses kemudahan dalam berbelanja sehingga menjadikan berbelanja secara online menjadi hiburan dan kebutuhan, ditambah lagi dengan banyaknya tawaran promo, diskon, voucher gratis ongkir dan lain-lain yang diberikan setiap hari/bulan. Berbagai macam penawaran barang dan jasa yang diberikan tersebut berakibat kepada munculnya kebutuhan masyarakat yang bermacam-macam.

Shopping Lifestyle adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana menghabiskan waktu dan uang, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia tempat mereka tinggal (Levy, 2009:131). Dengan adanya waktu konsumen memiliki kontribusi lebih untuk melakukan kegiatan berbelanja melalui aplikasi yang tersedia pada aplikasi *smartphone* dan juga uang yang digunakan untuk berbelanja akan memberikan daya beli yang tinggi. Hal itu berkaitan dengan konsumen terhadap produk, salah satunya adalah mempengaruhi terjadinya perilaku *impulse buying*.

Hedonic Consumption mencakup aspek-aspek perilaku yang terkait dengan multi-indra, fantasi, dan emosional konsumen yang di dorong dari berbagai macam keuntungan yang di dapat dari kesenangan menggunakan produk tersebut dan estetika yang ditimbulkan dari produk tersebut (Hirsman dan Holbrook dalam Rohman 2010). Kegiatan berbelanja konsumen didasari oleh motif yang bersifat rasional, yaitu berkaitan dengan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut (nilai utilitarian). Nilai lain yang mempengaruhi kegiatan berbelanja konsumen adalah nilai yang bersifat emosional atau biasa disebut dengan *hedonic*. Hal ini mendorong timbulnya rasa nyaman, rasa puas, dan rasa senang didalam dirinya sehingga menimbulkan dorongan untuk melakukan kegiatan pembelian yang tidak direncanakan atau *impulse buying*.

Berdasarkan pada latar belakang yang telah disampaikan, peneliti ingin mengajukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Hedonic Consumption* Terhadap *Impulse Buying* Pada Tokopedia**” dengan studi kasus konsumen Tokopedia.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Tokopedia?
2. Apakah *Hedonic Consumption* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* Tokopedia.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Hedonic Consumption* terhadap *Impulse Buying* Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Aspek Praktis

Hasil penelitian tentang *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Consumption* terhadap *Impulse Buying* pada Tokopedia dapat memberikan informasi dan menjadi bahan keputusan bagi konsumen, pembaca dan masyarakat untuk mendapatkan rasa nyaman dan aman dalam melakukan pembelian yang tidak direncanakan karena factor *impulse buying* pada Tokopedia. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan terkait yaitu Tokopedia untuk lebih meningkatkan strategi penerapan dan pemasaran yang dapat dilihat dari peluang pangsa pasar yang ada di lingkungan masyarakat.

2. Aspek Teoritis

Hasil penelitian diatas diharapkan dapat menambah pemahaman dan meningkatkan pengetahuan tentang *shopping lifestyle*, *hedonic consumption*, dan *impulse buying* pada Tokopedia. Perkembangan dunia bisnis khususnya pada *e-commerce*, menekankan pada pemanfaatan media social dan internet dimana transaksi dan interaksi antara penjual dan pembeli dapat dilakukan tanpa bertemu secara fisik. Hal tersebut juga yang mendorong pembelian tidak direncanakan pada

toko online dan diharapkan penelitian ini, dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.