

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada masa pandemi COVID-19 seperti saat ini membuat adanya perubahan pola perilaku masyarakat dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Dimana penyebaran virus tersebut membuat tempat pendidikan maupun kantor menerapkan (*study/work from home*) menggunakan sistem daring. Sehingga menyebabkan penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan secara drastis selama masa pandemi seperti saat ini.

Berdasarkan pada survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) terbaru tahun 2020 populasi penduduk Indonesia saat ini mencapai 266 juta orang dari 73,7% jumlah penduduk atau sekitar 196,7 juta orang menggunakan internet. Jika dibandingkan tahun 2018 hanya sebesar 64,8% jumlah penduduk atau sekitar 171,17 juta pengguna. Survey ini menunjukkan adanya peningkatan drastis sebesar 8,9 persen atau setara 25,5 juta pengguna internet. (sumber : [Apjii.co.id](http://Apjii.co.id) diakses 15 Januari 2021). Selama pandemi kemarin rata-rata penduduk Indonesia menghabiskan waktu sekitar 4.7 jam per harinya untuk mengakses internet. Jumlah waktu online ini meningkat sebanyak 30% jika dibandingkan sebelum pandemi, yang biasanya hanya menghabiskan sekitar 3.6 jam per hari. (sumber : *e-economy SEA 2020* diakses 15 Januari 2021).

Dengan adanya pembatasan kegiatan masyarakat Pada kondisi pandemi COVID-19 seperti saat ini banyak masyarakat berkegiatan dirumah sehingga cenderung memiliki banyak waktu sehingga berdampak pada pengguna internet

yang semakin meningkat menjadikan internet tidak hanya digunakan sebagai sarana informasi dan komunikasi, tetapi juga sebagai sarana bisnis.

Peningkatan jumlah pengguna internet telah menyebabkan terjadinya perdagangan atau transaksi jual beli di dunia maya yang menghubungkan antara pembeli dan penjual secara tidak langsung membawa fenomena atau gaya hidup baru di kalangan masyarakat dalam melakukan aktivitas belanja menjadi semakin luas serta memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi. Transaksi digital selain dianggap mudah dimengerti, aman, cepat dan memberikan banyak keuntungan dan pada saat pandemi seperti saat ini transaksi digital memberikan rasa nyaman bagi penggunanya dikarenakan pengguna tidak langsung melakukan kontak fisik sesuai dengan protokol kesehatan COVID-19.

Kegiatan transaksi secara digital tersebut didukung dengan pertumbuhan *e-commerce* yang meningkat setiap tahunnya. Besarnya tingkat transaksi secara digital memperlihatkan bahwa masyarakat memiliki perilaku konsumtif sehingga *e-commerce* memiliki pasar yang potensial di Indonesia. Karena itu bisnis *e-commerce* di Indonesia berkembang pesat. Selain tingkat penggunaan internet yang tinggi, perkembangan bisnis *e-commerce* juga dapat terjadi karena tingginya minat masyarakat terhadap kepraktisan kegiatan berbelanja. Turban et al. (2015: 7) mendefinisikan *electronic commerce* sebagai proses membeli, menjual, atau memperdagangkan data, barang, atau jasa melalui internet.

Table 1.1  
TOP Brand Situs Belanja *Online* di Indonesia

2019			2020		
MERЕК	TBI	TOP	MERЕК	TBI	TOP
<b>Lazada.co.id</b>	31,6%	TOP	<b>Lazada.co.id</b>	31,9%	TOP
<b>Shopee.co.id</b>	15,6%	TOP	<b>Shopee.co.id</b>	20,0%	TOP
<b>Tokopedia.com</b>	13,4%	TOP	<b>Tokopedia.com</b>	15,8%	TOP
<b>Bukalapak.com</b>	12,7%		<b>Bukalapak.com</b>	12,9%	
<b>Blibli.com</b>	6,6%		<b>Blibli.com</b>	8,4%	

(Sumber : TopBrand-award.com diakses 20 Januari 2020)

Table 1.1 yang dilansir dari Top Brand Award kategori situs belanja *online*. Pada data tahun 2020 fase 2 posisi TOP diduduki Lazada.co.id yang menempati posisi pertama dua tahun berturut-turut, posisi kedua adalah Shopee, selanjutnya posisi ketiga ditempati Tokopedia.com, posisi keempat dan kelima ditempati Bukalapak.com dan Blibli.com. Dilihat dari table tersebut tahun 2019 Tokopedia menempati posisi ketiga dengan marketshare 13,4% dan pada tahun 2020 dengan marketshare 15,8%. Dan tetap bertahan dalam posisi ketiga.

Gambar 1.1  
Pemetaan *E-commerce* di Indonesia

2019				2020			
Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank
1 Tokopedia	140,414,500	#2	#2	1 Shopee	71,533,300	#1	#1
2 Shopee	90,705,300	#1	#1	2 Tokopedia	69,800,000	#2	#3
3 Bukalapak	89,765,800	#4	#4	3 Bukalapak	37,633,300	#4	#4
4 Lazada	49,620,200	#3	#3	4 Lazada	24,400,000	#3	#2
5 Bilibili	38,453,000	#6	#6	5 Bilibili	17,600,000	#5	#5

(sumber : iPrice.co.id diakses 10 Maret 2021)

Berdasarkan pada data pemetaan *e-commerce* dalam situs iPrice. Dapat dilihat bahwa Tokopedia menduduki peringkat teratas sebagai *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi pada bulan September 2019 hingga Juni 2020. Pada tahun 2019 Tokopedia memimpin peringkat hingga mencapai 140,414,500 pengunjung/bulan selanjutnya pada peringkat kedua terdapat Shopee dengan jumlah pengunjung/bulan sebesar 90,705,300 dan pada peringkat ketiga adalah Bukalapak mencapai 89,765,800 pengunjung/bulan.

Sedangkan pada tahun 2020 menunjukkan adanya penurunan pada Tokopedia posisi pertama diduduki oleh Shopee dengan dengan jumlah pengunjung/bulan sebesar 71,533,300 peringkat kedua terdapat Tokopedia dengan jumlah 69,800,000 pengunjung/bulan dan pada peringkat ketiga terdapat Bukalapak yang mencapai 37,633,300 pengunjung/bulan.

Tingginya tingkat persaingan *e-commerce* di Indonesia yang semakin ketat membuat Tokopedia masih belum bisa mempertahankan tingkat pengunjung yang telah diperolehhal ini dapat dibuktikan dengan data pengunjung *e-commerce*

diatas bahwa Tokopedia mengalami penurunan kunjungan ke platform dari 140 Juta pengunjung pada tahun 2019 menjadi 69 Juta pengunjung pada tahun 2020, sehingga Tokopedia mengalami penurunan tingkat pengunjung hingga sebesar 50 %.

Tokopedia yang merupakan marketplace online terlengkap di Indonesia memiliki suatu event yang bernama Tokopedia flash sale (kejar diskon), maksudnya adalah pada hari dimana Tokopedia flash sale berlangsung Tokopedia menawarkan harga diskon kepada konsumen. Ada beberapa kategori yang paling diincar oleh online shopper Indonesia yakni gadget, fashion, dan produk-produk kecantikan.

Diskon harga yang diberikan oleh Tokopedia berguna untuk mempertahankan keeksistensiannya dimata konsumen, karena diskon terhadap harga barang merupakan salah satu hal yang sangat dicari oleh konsumen untuk menghemat uang mereka. Diskon harga juga merupakan salah satu fitur yang menarik konsumen berbelanja di Tokopedia. Tokopedia juga sangat pandai menarik minat konsumen dengan selalu menampilkan halaman pertamanya dengan barang yang sedang diskon ketika konsumen baru membuka aplikasi Tokopedia-nya di smartphone mereka. Hal ini tentu saja strategi yang dilakukan Tokopedia untuk mempengaruhi konsumen yang memicu timbulnya keinginan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

Tokopedia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang ritel *e-commerce* di Indonesia, yang dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam membeli berbagai jenis produk tanpa bertemu dengan penjual secara langsung. Dalam

upaya untuk meningkatkan jumlah kunjungan ke platform. Tokopedia berusaha untuk selalu memenuhi kebutuhan gaya hidup masyarakat dan memberikan diskon terbaik.

Pada saat pandemi COVID-19 seperti saat ini berbelanja *online* melalui Tokopedia selain memberikan efisiensi waktu dan tenaga karena tidak perlu mendatangi toko untuk membeli apa yang diinginkan, konsumen juga merasa aman dikarenakan berbelanja *online* kini dapat dilakukan dirumah tanpa harus bertatap muka dengan penjual sesuai protokol kesehatan. Selain itu konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga produk sejenis dari berbagai penjual sebelum melakukan pembelian dengan kemudahan yang didapatkan oleh konsumen memungkinkan konsumen melakukan perilaku pembelian tidak terencana dan tidak mempertimbangkan konsekuensi ketika mengunjungi Tokopedia. Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* yang telah hadir di Indonesia 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 bermacam bisnis 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.(ip-rice, 2019)

Hal itu terjadi karena Tokopedia memperkenalkan situsnya kepada konsumen tidak hanya melalui penggunaan brand ambassador melainkan juga melalui pemasangan iklan di berbagai media sosial yang kini mampu diakses dengan mudah oleh konsumen. Dengan adanya promosi oleh para selebgram, penawaran seperti promo diskon, *cashback* dan gratis ongkir dari Tokopedia, serta kemudahan dalam menggunakan Tokopedia ini akan lebih menarik minat konsumen. Karena alasan konsumen berbelanja online salah satunya adalah murah dan mudah. Oleh karena kemudahan yang diperoleh saat konsumen berbelanja *online* di Tokopedia membuat konsumen menjadi lebih konsumtif dalam melakukan pembelian hal tersebut terjadi karena Tokopedia memiliki fitur yang banyak dan tersusun rapi sehingga saat melihat produk yang menarik contohnya produk yang diskon saat itu atau pemberian *cashback* memungkinkan konsumen membeli produk tanpa direncanakan. Dilihat dari bagaimana banyaknya minat konsumen mengunjungi Tokopedia, memungkinkan konsumen melakukan perilaku pembelian tidak terencana ketika mengunjungi Tokopedia. Pembelian ini disebut dengan pembelian impulsif (*impulse buying*).

*Impulse buying* merupakan kegiatan untuk berbelanja tanpa kontrol diri dengan sedikit atau tanpa pertimbangan mendalam (Ermy dan Yeni 2019). Perilaku *Impulse buying* terjadi ketika konsumen memiliki dorongan keinginan yang kuat dengan menggunakan emosional untuk membeli sesuatu secara cepat

dan tiba-tiba. Konsumen dalam melakukan impulse buying seringkali melakukan pembelian berbeda dengan rencana awalnya.

Pembelian tidak terencana dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah faktor psikologis, karakteristik konsumen dan kondisi ekonomi konsumen. Pertumbuhan ekonomi menyebabkan adanya perubahan gaya hidup (*lifestyle*) pada konsumen. Berbelanja merupakan salah satu kegiatan yang berkaitan dengan *lifestyle*. Berbelanja kini menjadi kegiatan rutin dan merupakan gaya hidup seseorang dan memiliki perencanaan berbelanja secara berkala. Aktivitas belanja tidak hanya digunakan untuk mencari suatu produk tertentu atau diperlukan tetapi kegiatan berbelanja juga bisa digunakan untuk hiburan atau untuk menghilangkan rasa bosan. *Shopping lifestyle* mencerminkan bagaimana pilihan dan cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang.

*Shopping Lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih oleh seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan,serta alternatif-alternatif tertentu dalam pembedaan kategori serupa (Dewantoro, *et.al*, 2020). Pada kondisi pandemi Covid-19 seperti saat ini banyak masyarakat berkegiatan dirumah sehingga cenderung memiliki banyak waktu untuk melakukan kegiatan berbelanja yang dapat menyebabkan meningkatnya daya beli. Hal tersebut secara tidak disadari konsumen telah melakukan perilaku *impulse buying*.

Dalam kegiatan belanja secara *online* konsumen juga akan mempertimbangkan diskon dalam bertransaksi. Perilaku *impulse buying*

konsumen juga akan terbentuk dengan adanya diskon yang diberikan oleh perusahaan karena besar kecilnya harga akan mempengaruhi persaingan perusahaan dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi. Potongan harga ataupun diskon merupakan salah satu cara perusahaan untuk memperoleh pendapatan dengan cara yang cepat (Kusnawan, *et.al*, 2019). Maka dari itu konsumen akan mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh perusahaan sebelum melakukan transaksi sehingga diskon menjadi salah satu penyebab terjadinya *impulse buying*.

Dari latar belakang tersebut penelitian ini dilakukan untuk mengkaji perilaku konsumen dalam melakukan *impulse buying* pada *e-commerce* tokopedia. Faktor yang mempengaruhi *impulse buying* diduga dipengaruhi oleh *shopping lifestyle* dan diskon. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis mengambil judul “**PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN DISKON TERHADAP IMPULSE BUYING DI E-COMMERCE TOKOPEDIA**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada *e-commerce* tokopedia?
2. Apakah Diskon berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada *e-commerce* tokopedia?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, tujuan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada *e-commerce* tokopedia
2. Untuk mengetahui apakah Diskon berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada *e-commerce* tokopedia

### 1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti yang hendak melakukan penelitian serupa dan khususnya pada konsentrasi manajemen pemasaran terutama pada faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan *impulse buying*.

2. Bagi Peneliti lain

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bacaan bagi peneliti selanjutnya, dengan pembahasan penelitian yang sama, guna meningkatkan dan menambah wawasan sehingga dapat membantu mempercepat untuk penelitian selanjutnya.