

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

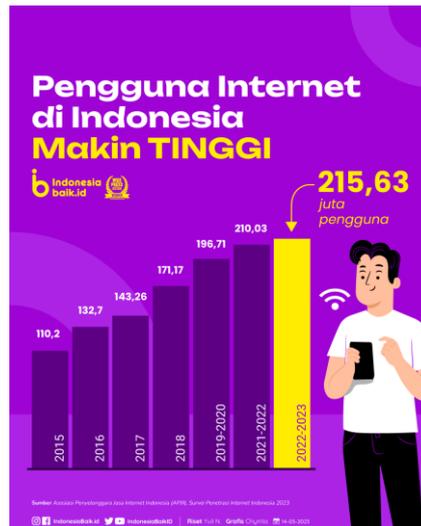
### **1.1 Latar Belakang**

Dewasa ini, kemajuan teknologi informasi sangat memberikan pengaruh pada kehidupan masyarakat. Berbagai lini kehidupan mulai dari ekonomi sampai pendidikan membutuhkan peran teknologi untuk mempermudah kegiatan sehari-hari dan tentunya dengan dukungan internet. Melalui internet, dapat mempermudah masyarakat dalam berinteraksi dan mengakses informasi yang diperlukan tanpa membutuhkan waktu lama. Oleh karena kemudahan yang dihadirkan melalui internet, berdampak pada jumlah pengguna internet yang terus meningkat. Salah satu negara dengan progress pengguna internet yang cukup baik terdapat di Indonesia.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyampaikan bahwa, pengguna internet telah berkembang di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Melihat hal tersebut, didapatkan informasi bahwa jumlah tersebut meningkat sebesar 2,67% dibandingkan dengan periode sebelumnya dengan jumlah 210,03 juta pengguna. Apabila pengguna internet di Indonesia dirinci berdasarkan kategori provinsi, wilayah dengan pengguna internet tertinggi atau di atas 80 persen, diduduki oleh wilayah Banten dengan total 89,10 persen dan diikuti oleh DKI Jakarta dengan total 86,96 persen. Selanjutnya, terdapat Jawa Barat dengan total 82,73 persen, Kepulauan Bangka Belitung dengan 82,66 persen, Jawa Timur 81,26 persen, Bali 80,88 persen, Jambi 80,48 persen, dan Sumatera Barat 80,31

persen. Berdasarkan data tersebut, membuktikan bahwa perkembangan internet di Indonesia cukup baik . (Gambar 1.1)

**Gambar 1.1**  
**Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia**



Sumber: Indonesiabaik.id (2023)

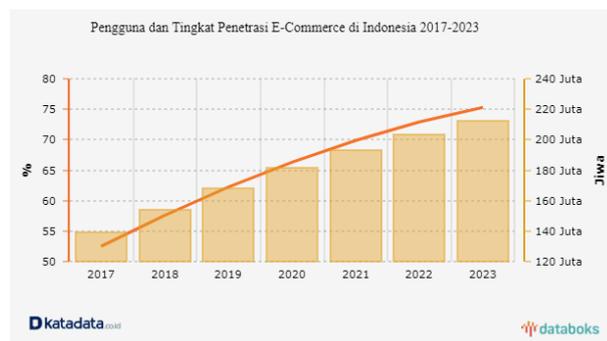
Dengan adanya peningkatan pengguna internet di Indonesia, membuat masyarakat juga mulai mengalami perubahan perilaku dan pola pikir, dimana masyarakat *modern* lebih menyukai hal-hal yang praktis dan efisien. Untuk perubahan perilaku masyarakat yang paling menonjol adalah dalam hal berbelanja. Sebelumnya, masyarakat lebih menyukai berbelanja secara langsung (*offline*) dengan datang pada toko yang ingin dikunjungi dan tentunya akan melalui proses yang cukup lama. Namun, saat ini masyarakat lebih suka untuk berbelanja secara *online* dengan proses yang tentunya lebih singkat. Belanja online hadir untuk merupakan inovasi bagi para pelaku bisnis maupun pembeli untuk dapat melakukan transaksi jual beli dengan lebih fleksibel.

Belanja online merupakan sistem belanja dimana pembeli dan penjual dapat melakukan jual beli melalui jarak jauh dengan dukungan platform dan internet yang tersedia. Belanja online berkembang dengan pesat di Indonesia pada tahun 2020, tahun tersebut menjadi tahun transformatif untuk pelaku usaha serta konsumen untuk mulai menggunakan *e-commerce*. Hal ini disebabkan oleh pandemi COVID-19, yang memaksa pelanggan dan pebisnis untuk mematuhi aturan sosial distancing dan beraktivitas di rumah. Akibatnya, masyarakat mulai beralih untuk membeli barang secara online dengan menggunakan platform *e-commerce*.

*Electronic commerce* atau *e-commerce* merupakan salah satu bentuk transaksi jual beli barang maupun jasa secara *online* menggunakan perantara media elektronik dan membutuhkan dukungan internet. Dengan adanya *e-commerce* tentu akan memberikan banyak dampak positif untuk perekonomian Indonesia dikarenakan banyaknya UMKM yang bergabung didukung dengan transaksi pelanggan *e-commerce* yang terus meningkat. Ketua Dewan Pembina Asosiasi *E-Commerce* Indonesia mengkonfirmasi bahwa pada tahun 2023, kunjungan masyarakat pada situs *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan, dengan proyeksi transaksi *e-commerce* mencapai Rp600 triliun sampai Rp700 triliun yang tentunya juga berdampak pada sebagian besar pertumbuhan ekonomi digital berasal dari *e-commerce*. Selain transaksi yang meningkat, statista juga mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada 2017 yang berhasil mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik dari 10,8%

menjadi 154,1 juta pengguna. Tahun 2023 diproyeksikan akan mencapai 212,2 juta pengguna. (Gambar 1.2)

**Gambar 1.2**  
**Pengguna dan Tingkat Penetrasi *E-Commerce* di Indonesia**



Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) (2019)

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa hadirnya *e-commerce* membawa suatu hal yang baru sehingga berdampak pada meningkatnya jumlah pengguna. Suatu hal yang baru tersebut tentunya berkaitan dengan kemudahan yang diberikan oleh *e-commerce* yang menarik pengguna. Kemudahan utama dari hadirnya *e-commerce*, yaitu memungkinkan pengguna untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja melalui perangkat komputer, ponsel, atau tablet. Hadirnya *e-commerce* juga memberikan fleksibilitas yang tinggi kepada konsumen untuk melakukan pembelian sesuai dengan jadwal dan preferensi pengguna. *e-commerce* menyediakan akses kepada berbagai produk dan layanan dari berbagai merek dan penjual. Konsumen dapat memiliki lebih banyak pilihan dan bisa dengan mudah membandingkan harga, kualitas, dan fitur produk. Banyak platform *e-commerce* yang menawarkan diskon, penawaran khusus, dan promosi yang mendorong konsumen untuk berbelanja secara online. Selain itu, layanan pengiriman yang

andal dan cepat membuat pengguna lebih cenderung untuk berbelanja melalui *e-commerce*.

Dibalik peningkatan pengguna serta kemudahan yang ditawarkan terdapat perkembangan jumlah *platform e-commerce* yang hadir di Indonesia. Hal tersebut berdampak pada persaingan antar platform untuk dapat menarik lebih banyak pengguna. Berdasarkan data SimilarWeb yang dilakukan pada kuartal I tahun 2023 didapatkan hasil bahwa Shopee adalah *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs tertinggi di Indonesia yang menerima kurang lebih 157,9 juta kunjungan situs setiap bulan. Diikuti dengan Tokopedia yang berhasil menerima 117 juta kunjungan, Lazada menerima 83,2 juta kunjungan, BliBli menerima 25,4 juta kunjungan, dan Bukalapak menerima 18,1 juta kunjungan setiap bulan.

**Gambar 1.3**

**Pengunjung *E-Commerce* Terbanyak di Indonesia**



Sumber: [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id) (2023)

Berdasarkan data tersebut didapatkan hasil bahwa minat masyarakat Indonesia untuk berbelanja melalui *platform e-commerce* semakin tinggi dilihat dari setiap *platform* yang memiliki pengguna tersendiri dengan jumlah yang tergolong besar pada setiap platform. Selain itu, melalui data tersebut juga terlihat bahwa terdapat salah satu *platform e-commerce* produksi Indonesia yang berhasil bersaing dengan *platform* asal luar negeri dan dapat menarik banyak pengguna untuk berkunjung, yaitu Tokopedia. Tokopedia merupakan perusahaan yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009, kemudian pada 17 Agustus 2009 secara resmi diluncurkan kepada publik. Tokopedia adalah sebuah *e-commerce* yang memungkinkan pemilik usaha kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia untuk memiliki toko *online* dan mengelola dan mengembangkan bisnis mereka dengan mudah dan bebas biaya. Tokopedia juga memberi pengalaman baru bagi pengguna dalam berbelanja online.

Keberhasilan Tokopedia terlihat dari transaksi pembelian yang terus meningkat. Menurut Jacky Lo, Direktur Keuangan GoTo, Tokopedia berhasil mencatat peningkatan pendapatan sebesar 21% pada tiga bulan pertama tahun 2023 sebesar Rp2,26 triliun. Antonia Adeg, *Chief Corporate Affairs* Tokopedia, mengatakan bahwa konsumen paling banyak membeli produk rumah tangga, mobil, fashion, elektronik, serta hobi dan gaya hidup. Tokopedia juga berhasil menarik pengguna dan pemilik bisnis di Indonesia. Salah satu kota di Indonesia dengan jumlah pengguna Tokopedia tertinggi, yaitu Surabaya. Menurut Astri Wahyuni, selaku Direktur Kebijakan Publik dan Hubungan Pemerintah Tokopedia, mengatakan bahwa pertumbuhan penjualan dan pembelian di

Tokopedia kawasan Surabaya cukup baik dan konsisten. Melihat tingginya minat pengunjung Tokopedia, tentunya terdapat faktor pendukung yang mendorong masyarakat untuk menggunakan Tokopedia sebagai platform belanja *online*. Salah satu faktor pendukung, yaitu banyaknya penawaran khusus pada *platform* Tokopedia

Hadirnya penawaran khusus tentunya menjadi strategi pemasaran yang dapat menarik perhatian lebih banyak pengguna. Salah satu penawaran khusus yang paling diminati oleh pengguna, yaitu potongan harga. Potongan harga merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan dengan memberikan pengurangan harga dari harga yang sudah ditetapkan sebelumnya. Dengan pemberian potongan harga, diharapkan akan lebih menarik minat banyak pembeli. Akan tetapi, seiring perkembangan strategi pemasaran yang ada pemberian potongan harga dinilai kurang menarik dan kalah saing oleh pembeli. Hal tersebut menyebabkan pemberian potongan harga mulai mengalami inovasi dan berkembang menjadi *flash sale*.

*Flash sale* merupakan strategi pemasaran yang sedang diminati oleh para pengguna *e-commerce*, dimana memiliki konsep untuk memberikan pengurangan harga secara besar-besaran dengan batas waktu tertentu. Menurut Devica (2020) *flash sale* merupakan bagian dari promosi penjualan atau insentif jangka pendek dengan waktu yang terbatas untuk mendorong pembelian produk. Akan tetapi, pengurangan harga tersebut hanya berlaku dalam jangka waktu yang sudah ditentukan dan disesuaikan dengan jumlah produk (*stock*). Dengan adanya *flash sale* tentunya akan mempengaruhi pola pikir pengguna, dikarenakan potongan

harga yang besar dengan waktu dan produk yang terbatas membuat pengguna akan langsung membeli barang tersebut.

Saat ini seluruh *platform e-commerce* telah menerapkan strategi pemasaran menggunakan *flash sale*. Sistem *flash sale* yang diterapkan oleh *e-commerce* sebagian besar hampir sama, yaitu terdapat kata *flash sale* pada produk yang sedang ada potongan harga serta terdapat batas waktu yang tersisa. Melihat hal tersebut, Tokopedia memberikan banyak jenis untuk sistem *flash sale*, yaitu dengan menghadirkan “Traktiran pengguna baru” dengan harga Rp 1.000 untuk pengguna baru, “kejar diskon spesial” dengan potongan harga mencapai 90% serta “*live shopping*” dimana potongan harga akan didapatkan selama *live* berlangsung. Melalui inovasi tersebut, tentu akan mendorong pengguna baru maupun lama untuk melakukan transaksi ketika membuka aplikasi Tokopedia.

Perkembangan sistem *flash sale* tentu sangat mempengaruhi psikologis para pengguna untuk langsung berbelanja. Selain itu, terdapat faktor komunikasi pemasaran, yaitu *electronic word of mouth* yang dapat mendorong pengguna untuk melakukan pembelian. Pengertian dari *electronic word of mouth* menurut Sindunata dan Wahyudi (2018) adalah alat komunikasi yang memiliki tujuan untuk dapat saling berbagi informasi mengenai suatu produk maupun jasa yang telah dikonsumsi oleh konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yusuf et al. (2018), didapatkan hasil bahwa sebanyak 61% pembeli menggunakan pesan elektronik sebelum membeli barang apa pun, dan 80% pembeli hanya bersedia membeli barang

melalui internet setelah membaca ulasan pelanggan. Sistem *electronic word of mouth* pada Tokopedia juga beragam, sebagian besar pengguna melakukan transaksi dipengaruhi oleh cara model berbicara maupun menggunakan produk melalui *live shopping* yang terkesan tergesa-gesa karena potongan harga hanya akan didapatkan selama *live*, serta *stock* yang terbatas membuat pengguna akan melakukan pembelian secepat mungkin. Selain itu, juga terdapat Tokopedia feed dimana pengguna dapat melihat rekomendasi produk unik dengan penjelasan *reviewer* dalam bentuk video serta hasil *review* produk yang dapat diakses melalui ulasan yang dapat menarik pengguna untuk berbelanja. Melalui informasi mengenai produk yang ditawarkan, serta hasil *review* pelanggan tentunya akan mendorong pengguna untuk berbelanja. Selain hadirnya *flash sale* dan *electronic word of mouth* peningkatan pengguna untuk melakukan transaksi pembelian juga didukung oleh perilaku konsumen saat ini yang mudah termotivasi untuk berbelanja secara hedonis.

Saat ini, masyarakat modern memiliki kecenderungan untuk mudah termotivasi berbelanja secara hedonis atau dapat disebut dengan *hedonic shopping motivation*. *Hedonic shopping motivation* merupakan timbulnya keinginan untuk berbelanja dikarenakan adanya pengaruh dari luar yang akan menghadirkan rasa puas maupun senang ketika sudah mendapatkan produk yang diinginkan. Faktor strategi pemasaran *flash sale* dan komunikasi pemasaran berupa *electronic word of mouth* yang dihadirkan oleh *e-commerce*, serta faktor gaya hidup masyarakat yang mudah termotivasi untuk belanja hedonis berdampak pada daya beli pengguna yang semakin tinggi. Tokopedia berhasil memotivasi pengguna untuk

berbelanja hedonis dengan memberikan warna dan sensasi berbelanja baru yang dapat dilihat melalui penghasilan Tokopedia yang terus meningkat.

Dengan adanya faktor *flash sale*, *electronic word of mouth* dan *hedonic shopping motivation* membuat pengguna mengalami peningkatan transaksi pembelian dan mengarah pada *impulse buying*. Pembelian impulsif atau *impulse buying* adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, serta terburu-buru. *Impulse buying* didorong oleh aspek eksternal berupa persuasi dari pemasar serta aspek internal, yaitu psikologis emosional terhadap suatu produk. Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan oleh populix pada tahun 2023 didapati hasil bahwa masyarakat Indonesia memiliki tendensi melakukan pembelian produk secara spontan di luar daftar belanja mereka, atau yang dikenal dengan istilah *impulse buying*. Hal tersebut timbul didorong oleh adanya adanya strategi pemasaran, komunikasi pemasaran serta perilaku konsumen yang beranggapan bahwa berbelanja sebagai bentuk apresiasi untuk diri sendiri (*self-reward*).

Berdasarkan pada latar belakang yang telah disampaikan, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan *impulse buying* pada Tokopedia. Faktor yang mempengaruhi *impulse buying* pada Tokopedia diduga dipengaruhi oleh *flash sale*, *electronic word of mouth* dan *hedonic shopping motivation*. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis mengambil judul “Pengaruh *Flash Sale*, *Electronic Word Of Mouth* Dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* Pada Tokopedia” dengan studi kasus pada pengguna Tokopedia di Surabaya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *flash sale*, *electronic word of mouth* dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pada Tokopedia?
2. Apakah *flash sale* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada Tokopedia?
3. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada Tokopedia?
4. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada Tokopedia?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *flash sale*, *electronic word of mouth* dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pada Tokopedia.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *flash sale* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada Tokopedia.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *electronic word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada Tokopedia.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* pada Tokopedia.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan pengetahuan terkait pengetahuan mengenai *flash sale*, *electronic word of mouth* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada Tokopedia bagi universitas dan diharapkan agar peneliti mampu menerapkan teori-teori yang telah dipelajari selama dibangku perkuliahan.

##### **2. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu bahan pertimbangan, masukan maupun sumber informasi bagi pelanggan serta masyarakat mengenai Tokopedia. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan, seperti Tokopedia.