

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

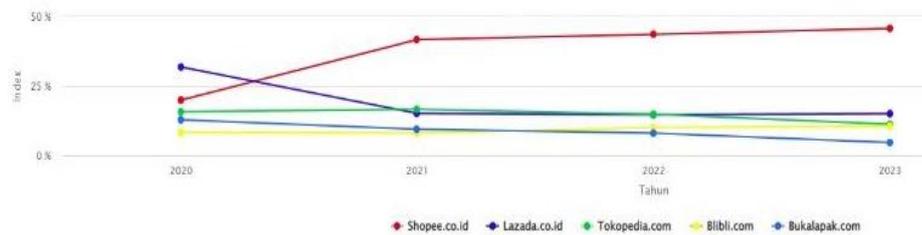
Pada era digital ini, perkembangan teknologi dan internet telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam cara berbelanja. E-commerce telah menjadi salah satu platform utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. E-commerce di Indonesia telah menjadi salah satu sektor ekonomi yang paling berkembang dengan pesat. Didorong oleh penetrasi internet yang semakin luas dan adopsi teknologi digital yang cepat. Masyarakat Indonesia semakin mengadopsi belanja online untuk berbagai kebutuhan, mulai dari barang konsumen hingga elektronik, dengan kemudahan pembayaran melalui sistem digital semakin populer. Infrastruktur logistik yang terus meningkat juga telah memfasilitasi pengiriman barang yang lebih efisien di seluruh negeri. Menurut laporan dari McKinsey, sektor *e-commerce* di Indonesia menghadapi tantangan seperti ketimpangan infrastruktur digital dan persaingan yang ketat. Namun, potensi pertumbuhan e-commerce di Indonesia tetap besar, dengan proyeksi pendapatan mencapai USD 94,856.8 juta pada tahun 2024, dan diperkirakan akan tumbuh dengan CAGR sebesar 21.1% hingga mencapai USD 204,242.2 juta pada tahun 2028 (McKinsey & Company, 2023).

Perkembangan e-commerce secara global menunjukkan tren yang serupa, dengan semakin banyaknya konsumen yang beralih ke platform online untuk berbelanja. Menurut data dari eMarketer, Indonesia merupakan salah satu pasar e-

commerce dengan pertumbuhan tercepat di dunia, yang diperkirakan akan terus meningkat dalam beberapa tahun mendatang.

Salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia adalah Tokopedia, yang menawarkan berbagai macam produk mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga barang-barang mewah. Di kota-kota besar seperti Surabaya, penetrasi e-commerce semakin tinggi seiring dengan peningkatan akses internet dan perubahan perilaku konsumen (Fauzi, A., & Darmawan, D., 2019); (Raharjo, 2020). Perkembangan teknologi seperti algoritma rekomendasi dan iklan yang dipersonalisasi, memainkan peran penting dalam mendorong perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan berbelanja. E-commerce platform menggunakan data konsumen untuk menawarkan produk yang relevan, yang sering kali mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

Sejak tahun 2000, Top Brand Award telah menjadi pioneer dalam indikator performa merek di Indonesia. Bahkan bahasan tentang Top Brand Award selalu menjadi perhatian para pemilik merek. Kini, 90% dari pelanggan mengenali logo Top Brand yang ada pada kemasan produk dan iklan televisi. Logo Top Brand juga terbukti memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Salah satunya yaitu pelanggan yang hendak melakukan pembelian menggunakan aplikasi *e-commerce* di Indonesia.

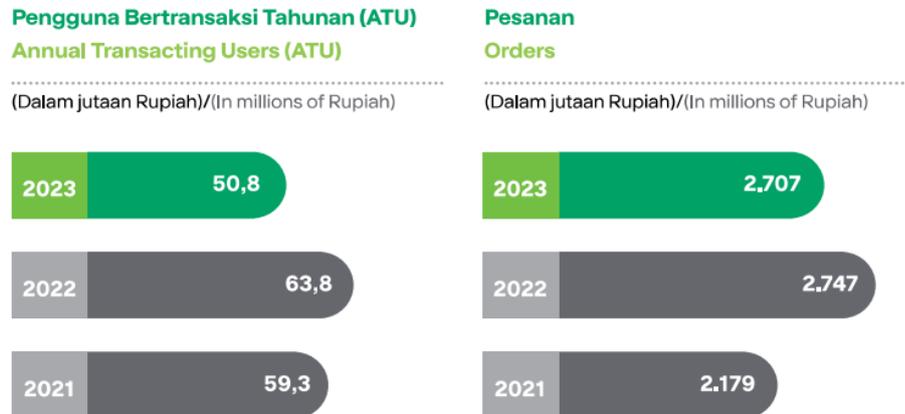


Sumber : www.topbrand-award.com

Gambar 1.1 Top Brand Index Situs Jual Beli Online

Pada Top Brand Index di kategori retail situs jual beli online yang terdiri dari Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli, dan Bukalapak, dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren penurunan Brand Index pada beberapa brand, termasuk *e-commerce* Tokopedia. Dimana mengalami penurunan dari 15.80 pada tahun 2020 menjadi 11.30 pada tahun 2023. Sebaliknya, Shopee adalah brand yang paling dominan dan terus menunjukkan peningkatan dalam indeks brandnya dari tahun ke tahun. Grafik dan tabel ini menggambarkan kompetisi yang ketat di antara platform *e-commerce* di Indonesia dan menunjukkan perubahan preferensi dan perilaku konsumen dari tahun ke tahun.

Fenomena ini juga tercatat pada laporan tahunan yang ditulis oleh PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk Tahun 2023. Dimana pada bagian ikhtisar kinerja utama terdapat nilai yang fluktuatif pada jumlah pengguna bertransaksi tahunan dan pesanan pada *e-commerce* tersebut.



Sumber : Laporan Tahunan GOTO 2023

Gambar 1.2 Jumlah Pengguna dan Pesanan Tokopedia

Jumlah Pengguna dan Pesanan Tokopedia menunjukkan jumlah pengguna dan pesanan pada aplikasi e-commerce Tokopedia yang menurun di 2023. Meskipun terdapat peningkatan jumlah pengguna bertransaksi tahunan dari 2021 ke 2022, ada penurunan yang signifikan pada 2023. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada lonjakan pengguna pada tahun 2022, jumlah pengguna yang bertransaksi aktif menurun pada tahun berikutnya. Meskipun jumlah pesanan meningkat dari 2021 ke 2022, jumlah pesanan sedikit menurun pada 2023. Penurunan ini tidak sebesar penurunan pada jumlah pengguna bertransaksi tahunan, namun tetap menunjukkan adanya penurunan aktivitas transaksi.

Dalam berbelanja via e-commerce, konsumen seringkali memiliki keinginan kuat untuk membeli suatu produk dengan segera, tanpa mempertimbangkan konsekuensinya (Afif, M., & Purwanto, B., 2020). Pembelian ini disebut sebagai pembelian impulsif. Menurut (Bong, 2011) pembelian impulsif adalah spontanitas dan keputusan mendadak dimana konsumen tidak secara aktif melihat lebih rinci produk-produk yang dibeli dan tanpa rencana awal. Pembelian

impulsif di e-commerce merupakan perilaku konsumen yang menarik bagi perusahaan online saat ini. Pembelian impulsif seringkali dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk motivasi belanja hedonis dan gaya hidup berbelanja konsumen.

Motivasi belanja hedonis menurut (Paramita, 2015) adalah dorongan untuk mencapai tujuan konsumen yaitu memenuhi kepuasan. Hedonik sendiri berasal dari bahasa Yunani yang berarti kesenangan atau kenikmatan. Menurut Solomon (dalam Utami, 2017) hedonis adalah salah satu jenis kebutuhan yang berdasarkan arah yang bersifat subjektif yang artinya konsumen dapat menemukan kebutuhan mereka untuk kegembiraan, kepercayaan diri, khayalan atau perasaan emosional. Motivasi ini mendorong konsumen untuk mengejar pengalaman belanja yang menyenangkan dan memuaskan, tanpa selalu mempertimbangkan manfaat fungsional dari produk yang dibeli (Utami, 2018).

Selain itu, faktor yang memengaruhi pembelian impulsif adalah gaya hidup berbelanja. Gaya hidup berbelanja merupakan suatu bentuk yang menggambarkan mengenai kebiasaan dalam meluangkan waktu dan uang saat melakukan kegiatan belanja (Japarianto & Sugiharto, 2012). Menurut Levy (2009) dalam (Aritiya, 2019) gaya hidup belanja menjelaskan suatu tanggapan mengenai pilihan gaya hidup yang mengacu sesuai kebiasaan seseorang meluangkan uang dan kesempatan, pandangan serta perbuatan selama berlangsungnya aktivitas berbelanja mengenai suatu tempat tinggal.

Seperti yang diteliti oleh (Rynaldi & Supriyono, 2021), *impulse buying* berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh Wahyuni Setyawati (2020), pembelian impulsif menjadi faktor penting yang mendorong volume

penjualan secara signifikan, terutama ketika dipicu oleh penawaran khusus atau tampilan produk yang menarik. Dengan demikian, dinamika kompetitif dan perilaku konsumen ini memainkan peran kunci dalam bentuk dan strategi pertempuran di pasar e-commerce Indonesia saat ini.

Berdasarkan berbagai fenomena yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Gaya Hidup Berbelanja terhadap Pembelian Impulsif pada *E-Commerce* Tokopedia di Surabaya**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang ditentukan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Apakah Motivasi Belanja Hedonis memiliki pengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen *E-Commerce* Tokopedia di Surabaya?
2. Apakah Gaya Hidup Berbelanja memiliki pengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen *E-Commerce* Tokopedia di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis bagaimana Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh terhadap tingkat Pembelian Impulsif pada konsumen *E-Commerce* Tokopedia di Surabaya
2. Untuk menganalisis bagaimana Gaya Hidup Berbelanja berpengaruh terhadap tingkat Pembelian Impulsif pada konsumen *E-Commerce* Tokopedia di Surabaya

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dari segi teoritis, penulis berharap penelitian ini dapat mengembangkan kajian studi dan referensi ilmu manajemen untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis dan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif pada konsumen *E-Commerce* Tokopedia, serta sebagai bukti bahwa suatu penelitian ini memiliki signifikan dalam hal pengembangan teori manajemen terutama dalam pembelian impulsif.

2. Manfaat Praktis

Sedangkan dari sisi praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada *E-commerce* Tokopedia dalam mencapai kinerja yang lebih baik serta memberikan gambaran yang jelas tentang begitu berpengaruhnya motivasi belanja hedonis dan gaya hidup berbelanja yang digunakan terhadap pembelian impulsif pada konsumen.