

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring kemajuan zaman, terjadi pula peningkatan perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat tidak terkecuali di Indonesia, Salah satu teknologi informasi yang meningkat pesat dan marak digunakan saat ini ialah adanya internet serta media sosial. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mendata bahwa penetrasi internet di Indonesia memuncak hingga 78,19% di tahun 2023 yakni sekitar 215.626.156 jiwa dari populasi total 275.773.901 jiwa, angka ini meningkat 2,67% dari tahun sebelumnya yakni 210,03 juta pengguna (APJII, 2023). Berdasarkan informasi data tersebut dapat disimpulkan bahwa Indonesia mengalami kenaikan jumlah pengguna internet.

Peningkatan penggunaan juga terjadi diakibatkan oleh munculnya pandemi Covid-19 yang membatasi masyarakat dalam aktifitas langsung sehingga kegiatan banyak beralih ke media digital. Internet menawarkan berbagai peranan penting dalam kemudahan masyarakat misalnya ketika ingin mencari informasi pendidikan, informasi pekerjaan, informasi barang kebutuhan belanja, mengakses macam-macam platform digital, dan sebagainya. Kemudahan yang didapatkan ini memberikan efisiensi pada masyarakat untuk melakukan tugas atau pekerjaannya secara tidak langsung. Sektor perdagangan menjadi satu dari banyak sektor yang terimbas besar dari perkembangan teknologi internet. Perkembangan teknologi banyak dipakai oleh bermacam pelaku bisnis sebagai sarana promosi yang

diyakini mampu menjangkau khalayak luas. Salah satu terobosan penting yang muncul dari bidang pemasaran ialah dengan adanya *e-commerce*.

E-commerce menurut Harmayani didefinisikan sebagai penyebaran informasi, penjualan, pembelian, hingga pemasaran barang maupun jasa melalui media elektronik serta melibatkan aliran dana elektronik, manajemen inventori, pertukaran data beserta sistem pengumpulan data otomatis secara elektronik. (Septihayati et al., 2024). *E-commerce* ialah suatu teknologi atau juga aplikasi yang berguna dalam proses bisnis, mampu menghubungkan perusahaan dan konsumen beserta komunitas tertentu melalui jual beli, pelayanan, dan pertukaran informasi secara elektronik (Kadeli et al., 2023). Kegiatan belanja ataupun transaksi yang memakai fasilitas internet mampu menawarkan efisiensi tanpa harus bertatap muka langsung dengan waktu yang lebih fleksibel. Kotler dan Keller beropini jika kehadiran *e-commerce* membuat perilaku konsumen mengalami perubahan yakni semula hanya berbelanja secara *offline* menjadi bisa dilakukan secara digital dengan waktu yang fleksibel. Konsumen juga mempertimbangkan jarak, harga, promosi. (R. Sari, 2021).

Tabel 1. 1 Pengguna *E-commerce* di Dunia

No.	Negara	Pengguna Internet (persentase)
1.	Indonesia	87,1%
2.	Inggris	85,5%
3.	Thailand	83,6%
4.	Malaysia	82,9%
5.	Polandia	82,5%

Sumber: *We Are Social* (2021)

We are Social mempublikasikan data jika Indonesia adalah Negara dengan presentase tertinggi dalam penggunaan *e-commerce* atau kegiatan transaksi *online* dalam lingkup dunia. Pengguna internet sebesar 87,1% di Indonesia memanfaatkan jasa *e-commerce* untuk melakukan pembelian produk tertentu. Persentase tersebut adalah yang tertinggi di dunia menurut survei *We Are Social* pada Januari 2021 (Kemp, 2021). Munculnya berbagai media pemasaran digital di masyarakat, dalam hal ini *e-commerce*, semakin memudahkan kegiatan masyarakat dalam hal transaksi jual beli kapanpun serta dimanapun. Berbagai manfaat dan kemudahan yang diterima dan dirasakan masyarakat melalui penggunaan *e-commerce* merangsang dan mendorong calon pembeli sehingga timbullah fenomena *impulse buying*. (Wahyuni & Setyawati, 2020).

Impulse buying dimulai dari adanya dorongan secara cepat dalam pengambilan keputusan untuk memiliki produk dan melakukan pembelian yang muncul secara tiba-tiba, fenomena ini dapat dialami oleh pelanggan *offline* maupun *online*. Rook & Fisher memberikan definisi mereka mengenai *impulse buying*, yakni kecenderungan konsumen yang secara spontan mendorong mereka agar melakukan pembelian suatu produk dengan segera (R. Sari, 2021). Kemudian Saputra mendefinisikan *impulse buying* dengan perilaku pembelian yang mengarah pada kecenderungan individu dalam melaksanakan pembelian tanpa perencanaan. Orang yang impulsif cenderung memiliki dorongan tiba-tiba untuk membeli, memiliki lebih banyak kefleksibelan daftar belanjaan mereka, dan lebih gampang menerima ide yang terlintas tiba-tiba (Fauzan & Widarmanti, 2024).

Hedonic shopping motivation adalah satu dari beberapa faktor yang dapat menimbulkan *impulse buying* (Wahyuni & Setyawati, 2020). Poluan mendeskripsikan bahwa *Hedonic shopping motivation* adalah dorongan berbelanja yang terikat oleh emosi mereka misalnya perasaan senang atau gairah bertualang, meskipun mengabaikan kelebihan dari barang yang dibeli (Setiasih et al., 2023). *Hedonic shopping motivation* memberikan dorongan internal pada konsumen untuk melakukan pembelian karena mampu menawarkan kesenangan bagi individu, keinginan untuk memenuhi kepuasan diri, kesenangan emosional dan fantasinya hingga memungkinkan untuk tidak memperhatikan manfaat produk. Perilaku hedonis akan diperkuat jika konsumen berbelanja disertai pengaruh emosi yang kuat, mengakibatkan fenomena *impulse buying* untuk memenuhi tuntutan hedonisnya.

Dalam persaingan antar pelaku bisnis secara *online*, mereka berlomba-lomba untuk menarik konsumen, meningkatkan frekuensi pembelian konsumen serta meningkatkan keuntungan. Langkah yang marak dipertimbangkan ialah dengan melakukan *sales promotion*. Rangsangan berupa promo dan penawaran yang menguntungkan akan menumbuhkan kecenderungan konsumtif dari konsumen pada *e-commerce* sehingga mengarah pada fenomena *impulse buying* (Ika et al., 2020). Menurut pendapat Felita & Oktivera (2019), *sales promotion* adalah sarana insentif untuk menstimuli pembelian suatu produk ataupun jasa lebih cepat serta meluas berjangka pendek. Solomon dalam (Wiranata & Hananto, 2020) beropini bahwa *sales promotion* dimanfaatkan guna merangsang pembelian atau bisa juga untuk mencoba produk, sehingga memicu kemungkinan

mencuatnya perilaku *impulsive buying*. Promosi yang ditawarkan dengan tepat akan memberikan rangsangan kepada pembeli untuk melakukan pembelian bahkan secara impulsif.

Beberapa *e-commerce* menjadi ritel *online* yang populer di Indonesia, misalnya Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan sebagainya. Hadirnya beberapa *e-commerce* menyebabkan suasana persaingan menjadi ketat sehingga para pemasar berkompetisi satu sama lain untuk meningkatkan capaian penjualan dengan memicu pembelian oleh konsumen melalui rangsangan pemasaran. Pemasar menawarkan rangsangan tersebut bukan hanya bertujuan untuk memicu pembelian rasional, tapi juga bermaksud untuk meningkatkan kemungkinan *impulse buying* (Badgaiyan & Verma dalam Masitoh et al., 2022). Tokopedia ialah suatu perusahaan teknologi di Indonesia yang berdiri pada tahun 2009, sekarang menjadi satu diantara *e-commerce* raksasa yang populer di Indonesia. Strategi promosi dilakukan Tokopedia dimaksudkan untuk mempertahankan pelanggannya terutama dengan persaingan *e-commerce* di Indonesia yang semakin kompetitif.

Konsumen termotivasi berbelanja dari macam-macam factor seperti factor ekonomi, rangsangan hedonis seperti rasa senang, social, fantasi maupun kepuasan emosional. Jika tujuan dari proses belanja adalah demi kecukupan kebutuhan hedonis, maka keputusan pembelian produk dapat terpikirkan tanpa perencanaan sebelumnya lalu akan memunculkan proses *impulse buying*. Proses *impulse buying* berawal saat konsumen *browsing* atau mencari informasi dan menemukan suatu produk. Setelah mendapatkan informasi yang menarik

perhatiannya, maka keinginan untuk memiliki produk tercipta hingga mengarah pada kegiatan pembelian. Belanja yang didasari oleh dorongan hedonis, konsumen dapat mendapatkan pengalaman kesenangan ketika melakukan penyelaman informasi dan melihat-lihat unsur visual pada toko. Tampilan halaman produk pada aplikasi *e-commerce* juga mampu memicu proses pembelian impulsif. Jika perusahaan mampu mengamati faktor-faktor yang dapat bias menciptakan dorongan pembelian impulsif dan merancang secara tepat strategi yang diperlukan, maka fenomena *impulse buying* ini dapat menjadi salah satu sarana untuk menaikkan penjualan mereka.

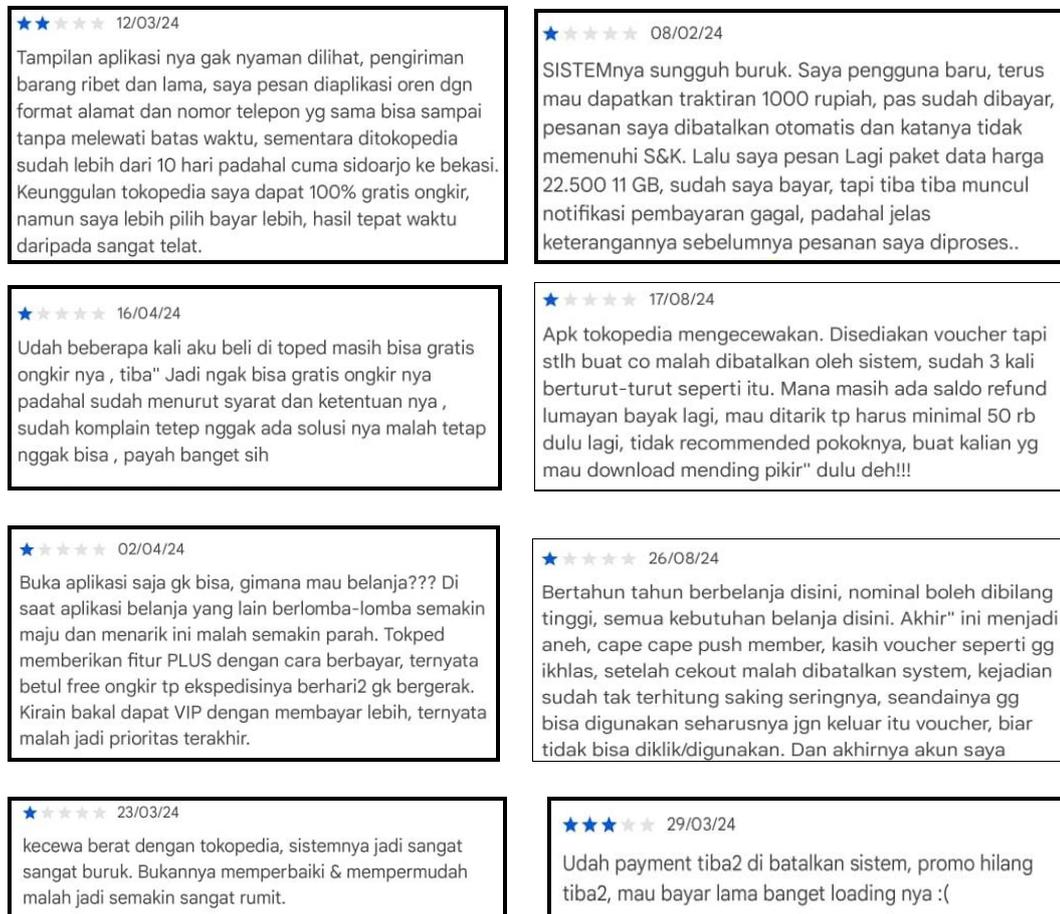
Tabel 1. 2 Komparasi Brand *E-commerce* di Indonesia

No.	Nama Brand	Tahun				
		2019	2020	2021	2022	2023
1.	Blibli.com	6,60	8,40	8,10	10,10	10,60
2.	Lazada.co.id	31,60	31,90	15,20	14,70	15,10
3.	Shopee.co.id	15,60	20,00	41,80	43,70	45,80
4.	Tokopedia.com	13,40	15,80	16,70	14,90	11,30

Sumber: *Top Brand Award 2024*

Berdasarkan data dari *Top Brand Index* atau *Top Brand Award*, pada tahun 2019 Tokopedia mengalami kenaikan poin yang stabil namun ternyata mengalami penurunan pada tahun 2022 dengan poin 14,90% dan penurunan kembali pada tahun 2023 dengan poin 11,30%. Tokopedia yang memiliki nilai stabil dalam beberapa tahun yang lalu mengalami penurunan performa pada aplikasi dan pelayanannya, walaupun masih menjadi aplikasi populer dikalangan masyarakat namun jika performa tidak diperbaiki dan tidak mencari solusi untuk

mempertahankan loyalitas pelanggan maka Tokopedia akan sulit untuk bersaing dengan *e-commerce* lainnya.



Sumber: *Playstore* (Ulasan aplikasi Tokopedia)

Gambar 1. 1 Ulasan Aplikasi Tokopedia di *Playstore*

Dalam penelusuran informasi yang lebih jauh bersumber dari penilaian aplikasi tokopedia, ditemukan beberapa kritik beserta keluhan ketidakpuasan pelanggan pada pelayanan yang disediakan oleh Tokopedia, mulai dari masalah pengiriman, promo yang tidak bisa digunakan, kurang menariknya tampilan aplikasi, dan kendala-kendala lainnya. Kritik yang belum bisa diperbaiki dan ditemukan solusinya akan memicu ketidaktertarikan pelanggan maupun calon pelanggan pada aplikasi Tokopedia. Ketidakpuasan pelanggan juga akan

mempengaruhi antusias mereka dalam melakukan belanja, misalnya kesenangan belanja saat mendapatkan diskon yang ternyata tidak bisa digunakan, tampilan aplikasi yang kurang menarik, maka akan mempengaruhi dorongan *hedonic shopping* mereka juga.

Surabaya merupakan kota ke-2 yang terbesar di Indonesia dengan populasi berjumlah 2,88 juta penduduk pada tahun 2022 (BPS, 2023). Surabaya sebagai kota metropolitan, menjadikannya sebagai pusat perekonomian yang menjanjikan. Menurut EV-DCI atau *East Ventures Digital Competitiveness Index* dalam (Masruroh & Goestiana, 2023), Surabaya menjadi satu dari kota terbaik di Indonesia dalam hal daya saing digital. Fakta tersebut menunjukkan potensi pemanfaatan maupun pengembangan teknologi di Surabaya yang tinggi. Menurut Juventia, perkembangan dan keahlian teknologi tersebut akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi, efisiensi bisnis, menciptakan lapangan kerja, dan membuka akses pasar global. Dengan banyaknya populasi dan tingginya perkembangan digital, rata-rata masyarakat sudah sangat melek teknologi, tidak mengherankan jika e-commerce berkembang pesat di kota ini (Masruroh & Goestiana, 2023).

Dalam penelitian Rizki Octaviana et al. (2022) yang berjudul “Analisis Shopping Lifestyle, *Hedonic Shopping Motivation* Dan *Flash Sale* Terhadap *Online Impulse buying*” menghasilkan pernyataan bahwa *hedonic shopping motivation* membawa pengaruh signifikan serta positif terhadap *online impulse buying*. Begitu pula temuan Masitoh et al. (2022) dengan judul “Pengaruh *Sales Promotion*, *Hedonic Browsing*, dan *Impulse Buying Tendency* terhadap *Impulse*

Buying Pelanggan *E-commerce* Shopee” yang menghasilkan pernyataan yakni *sales promotion* mempengaruhi secara signifikan serta positif pada *impulse buying*. Namun terdapat penelitian dari N. Y. Sari & Hermawati (2020) dengan judul “*The Effect Of Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, And Sales Promotion On Impulse buying Behavior In E-commerce (Case Study Of Berrybenka Consumer)*” yang memberikan hasil berbeda yaitu *hedonic shopping motivation* serta *sales promotion* tak berpengaruh pada *impulse buying*.

Berlandaskan dari paparan latar belakang tersebut, peneliti bertujuan melakukan analisis apakah *hedonic shopping motivation* serta *sales promotion* mempengaruhi perilaku *impulse buying* pada konsumen *e-commerce* Tokopedia di Surabaya. Beberapa perbedaan hasil dan pendapat dari beberapa peneliti diatas menjadi celah terbentuknya penelitian ini. Peneliti menjadi tertarik untuk melakukan penelitian berdasarkan *gap* penelitian tersebut sehingga dapat mengidentifikasi, menambah wawasan dan informasi mengenai seberapa besar pengaruh antara *hedonic shopping motivation* dan *sales promotion* terhadap perilaku *impulse buying* konsumen Tokopedia khususnya di Surabaya. Dengan begitu penjelasan yang ada pada latar belakang penelitian ini penulis memiliki temuan untuk diuji mengenai “PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA DI KOTA SURABAYA”.

1.2 Perumusan Masalah

Berlandaskan dari latar belakang, permasalahan dalam penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

1. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Tokopedia di kota Surabaya?
2. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Tokopedia di kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah pada penelitian ini, capaian tujuan yang diinginkan dari penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Tokopedia di kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Tokopedia di kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis
 - a. Diharapkan penelitian mampu menyumbangkan pemikiran mengenai *hedonic shopping motivation*, *sales promotion* serta *impulse buying*.
 - b. Menjadi rujukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya terkait penerapan ilmu pada bidang manajemen pemasaran juga menjadi bahan kajian lebih lanjut.
2. Manfaat praktis
 - a. Menambah pengetahuan beserta wawasan mengenai *hedonic shopping motivation*, *sales promotion* dan juga *impulse buying*.

- b. Memberikan masukan atau menjadi saran yang dapat dipertimbangkan bagi perusahaan atau lembaga untuk mengelola sistem pemasaran di dalamnya, dalam hal ini terutama pada *e-commerce* Tokopedia.