

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Sejalan dengan perkembangan teknologi yang pada saat ini semakin canggih. Menjadikan berbagai inovasi kegiatan jual beli dengan memanfaatkan media berbasis internet yaitu media *online* yang di gunakan untuk memasarkan produknya ke masyarakat. Internet juga menjadi media untuk mendapatkan informasi yang sifatnya sangat luas dan tidak terbatas. Penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat. Salah satu dampak yang paling terlihat dari perkembangan internet pada saat ini adalah dengan muncul dan berkembangnya berbagai macam situs *e-commerce* yang menyediakan berbagai macam produk secara online sehingga dapat membantu masyarakat (Habibi, 2020).

Saat ini sudah banyak aplikasi berbasis internet yang telah dikomersialkan dan mudah sekali didapatkan. Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2022. Jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta (Katadata, 2022).

*E-commerce* merupakan sistem penjualan yang berkembang setelah ditemukan Internet. Perkembangan ini memungkinkan lebih banyak orang untuk mengakses berbagai platform belanja *online*, mulai dari website, toko *online*, aplikasi marketplace, media social, dan banyak lagi. Dengan adanya *E-Commerce* bisa mempermudah pembeli untuk mengakses barang yang ingin dibelinya dari rumah tanpa harus ke toko. Selain itu juga memudahkan para penjual untuk

mempromosikan dagangannya ke pasar yang lebih luas serta dapat menghemat biaya operasional seperti biaya sewa toko dan biaya promosi yang tidak diperlukan.

Menurut laporan Statistika yang dikutip dari <https://data.tempo.co> mengenai data pengguna *e-commerce* yang ada di Indonesia, pengguna *e-commerce* akan terus meningkat hingga tahun 2023.

### Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2023



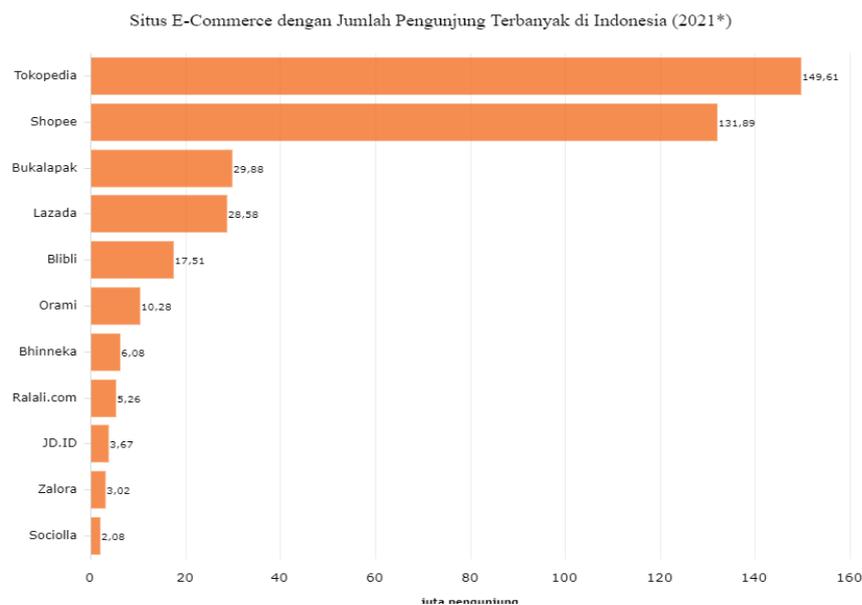
Sumber : <https://data.tempo.co> diakses tanggal 20 Juni 2022

Gambar 1.1 Prediksi Pengguna E-commerce di Indonesia 2023

Gambar 1.1 menunjukkan tren pengguna *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi dalam beberapa tahun ke belakang. Menurut data yang diperoleh dari <https://data.tempo.co> pengguna *e-commerce* di Indonesia pada 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun lalu. Tahun ini diprediksikan akan mencapai 168,3 juta pengguna dan 212,2 pada 2023.

Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* yang menyediakan barang-barang kebutuhan sehari-hari dimulai dari makanan dan minuman, keperluan

kecantikan dan kesehatan, fashion pria dan wanita, peralatan dan perlengkapan rumah tangga, otomotif, olahraga, elektronik, sampai pembelian tiket untuk keperluan hiburan. Tokopedia merupakan perusahaan e-commerce di Indonesia yang didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanujawijaya dan Leontinus Alpha Edison. Tokopedia saat ini telah berubah menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara karena keberhasilan dalam mengembangkan bisnis di Indonesia, dalam Warta Ekonomi mengatakan Tokopedia mendapatkan *Marketeers of The Years* pada tahun 2014 dalam sektor *e-commerce* (Prayogo, 2017).

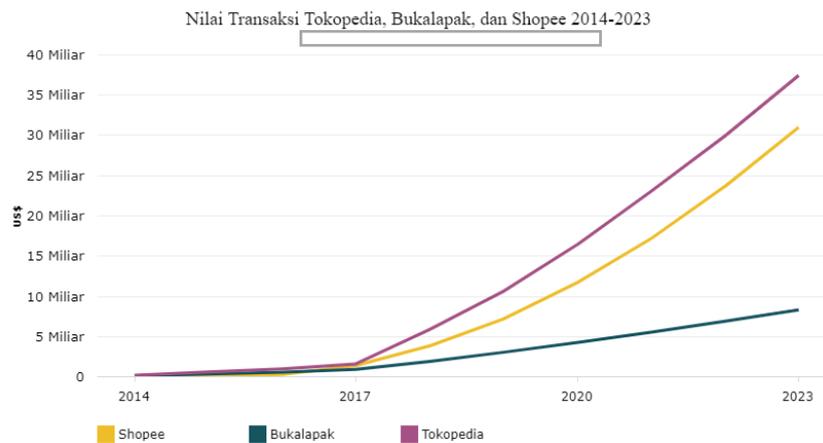


Sumber : <https://www.statista.com> di akses tanggal 20 Juni 2022

Gambar 1.2 10 E-Commerce dengan Pengunjung Situs Bulanan Tertinggi Kuartal IV 2021

Gambar 1.2 menunjukkan Tokopedia menduduki peringkat pertama dalam urutan top 10 *e-commerce* di Indonesia yang paling banyak dikunjungi dalam kuartal IV 2021. IPrice melaporkan hal ini dilihat dari jumlah Rata-rata pengunjung laman Tokopedia secara bulanan pada periode kuartal I-IV tahun 2021 tercatat

mencapai 149,6 juta Sementara Shopee berada di urutan kedua, dengan rata-rata pengunjung bulanan mencapai 131,89 juta. Lalu Bukalapak di urutan ketiga dengan rata-rata pengunjung bulanan 29,88 juta. Selanjutnya, Lazada di posisi keempat dengan rata-rata pengunjung bulanan sebanyak 28,58 juta, diikuti Blibli 17,51 juta, Orami 10,28 juta, dan Bhinneka 6,08 juta. (katadata, 2021).



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish> diakses pada 31 Oktober 2022

Gambar 1.3 Nilai Transaksi Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee 2014-2023

Gambar 1.3 menunjukkan Laporan E-Warungs Indonesia's New Digital Battleground yang dirilis CLSA, menunjukkan Tokopedia sebagai e-commerce dengan nilai transaksi terbesar di Indonesia. Tokopedia memimpin nilai transaksi tertinggi sejak 2014 dan diprediksi masih terus bertahan hingga 2023. Tercatat pada 2018, nilai transaksi Tokopedia sebesar US\$ 5,9 miliar. Platform *consumer to consumer* (C2) menjadi bisnis andalan tokopedia dengan nilai transaksi US\$ 5,6 miliar, sedangkan *business to consumer* (B2C) hanya sebesar US\$ 148 juta. CLSA memproyeksikan pada 2023 nilai transaksi tokopedia mencapai US\$ 148 juta. Sementara nilai transaksi Shopee dan Bukalapak,

diproyeksikan masing-masing sebesar US\$ 31 miliar dan US\$ 8,3 miliar pada 2023. Secara umum, total nilai transaksi tiga besar *e-commerce* pada 2019 sebesar US\$ 11,6 miliar dan meningkat pada 2023 hingga mencapai US\$ 76,8 miliar. ( Katadata, 2021 )

Tokopedia berhasil mengungguli *e-commerce* lainnya, Strategi pemasaran yang dijalankan oleh Tokopedia yaitu menggunakan *flash sale* dengan menawarkan harga diskon kepada konsumen dan mempunyai batas waktu tertentu. *Flash sale* 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 (Putra, 2022).

Pada Harbolnas (hari belanja *online* nasional) Tokopedia mengalami peningkatan transaksi hampir dua kali lipat dibandingkan rata-rata transaksi harian sepanjang tahun 2021. Dari hasil survei diungkap 51% responden memilih Tokopedia sebagai *e-commerce* yang paling diminati untuk membeli produk local dan konsumen menilai produk yang tersedia atau dijual di Tokopedia memiliki kualitas yang premium (Kontan, 2021). Alasan responden dalam memilih Tokopedia didasarkan pada ragam program yang dinilai menguntungkan pelanggan seperti diskon untuk produk local seperti program *flash sale*. Penawaran singkat ini banyak diminati konsumen karena harga barang yang mereka inginkan jauh lebih murah saat program *flash sale* dari harga normal. Tokopedia juga menyediakan fitur notifikasi yang akan muncul 10 menit sebelum *flash sale* berlangsung agar konsumen tidak ketinggalan penawarannya (Aribowo et al, 2020). Dengan hal ini

dapat mempengaruhi konsumen yang memicu timbulnya keinginan untuk melakukan pembelian yang tidak di rencanakan sebelumnya ( *Impulse Buying* ).

Kemudahan mendapatkan informasi tentang barang di *e-commerce* mendorong konsumen selalu ingin berbelanja memenuhi kebutuhan akan barang yang belum dimilikinya. Alasan kenapa orang menyukai berbelanja salah satunya adalah untuk kesenangan diri, mereka ingin memiliki koleksi barang yang belum mereka miliki untuk memenuhi kepuasan pribadi. Sehingga akhirnya timbul rasa ingin berbelanja untuk memiliki barang tersebut meskipun tidak di rencanakan sebelumnya. Hal ini lah yang memicu timbulnya fenomena *impulse buying* (B Utami, 2016).

Perilaku pembelian secara spontan juga banyak dirasakan oleh konsumen, dimana munculnya perasaan dan keinginan yang mendadak untuk memenuhi hasrat belanja yang dimiliki oleh konsumen meskipun awalnya konsumen tersebut tidak mempunyai rencana untuk membeli sebuah produk baik secara langsung maupun tidak langsung. Perasaan atau keinginan yang muncul secara spontan pada diri konsumen terdorong untuk membeli sebuah produk terasa begitu kuat, perasaan itulah yang dapat menyebabkan terjadinya tindakan pembelian tidak terencana atau disebut pembelian impulsif (Syastra dan Wangdra, 2018). Setiap konsumen memiliki kebutuhan yang bersifat psikologis untuk memenuhi motif emosional mereka begitu juga dengan konsumen yang membeli produk di Tokopedia.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kwan dan Laba, 2015) menyebutkan bahwa *Flash sale* mempunyai pengaruh terhadap *impulse Buying*. *Flash sale* merupakan penawaran produk dengan penawaran potongan harga yang

terbatas dalam waktu singkat. *flash sale* telah membantu perusahaan untuk menarik perhatian masa atau calon konsumen sehingga dapat membantu pendapatan perusahaan (Agrawal dan Sareen, 2016).

(Devica, 2020) mengemukakan bahwa *flash sale* adalah bagian dari promosi penjualan atau insentif jangka pendek dengan waktu yang terbatas untuk mendorong pembelian produk. (Wulan, 2020) menyebutkan bahwa *flash sale* atau “*daily deal*” adalah komponen dari salah satu alat promosi penjualan yang memberikan pelanggan penawaran spesifik berupa diskon untuk produk tertentu dengan waktu yang terbatas. Pemasaran *flash sale* adalah tipe bisnis e-commerce dimana situs merekomendasi pilihan produk individual dengan harga diskon selama rentang waktu yang singkat seperti 24-36 jam (Gabriele Piccoli, 2012). Melalui kegiatan promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru serta dapat mempengaruhi para pelanggan untuk mencoba suatu produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, dan dapat meningkatkan pembelian impulsif.

Menurut (Loudon dan Bitta, 2011) faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu karakteristik individu yang termasuk di dalamnya adalah motivasi. Motivasi konsumen dalam berbelanja dapat dibagi menjadi dua yaitu motivasi yang bersifat rasional dan motivasi yang bersifat hedonis.

Motivasi hedonis merupakan motivasi konsumen untuk berbelanja tanpa memperhatikan apa manfaat dari produk yang dibelinya. motivasi hedonis merupakan motivasi manusia yang disadari atau tidak, yang timbul dari kekuatan luar ataupun kekuatan dalam, pada dasarnya mempunyai tujuan untuk mencari hal-hal yang menyenangkan dan menghindari hal-hal yang meyakinkan (Utami, 2012).

Motivasi hedonis akan terjadi ketika seseorang melihat barang yang dijual pada online shop sering menawarkan barang model baru, berkualitas, harga yang terjangkau.

Peneliti yang merupakan salah satu pengguna jasa *e-commerce* tertarik untuk menggunakan Tokopedia sebagai objek penelitian yang menarik karena sejak diluncurkan pertama kali Tokopedia mengalami peningkatan jumlah visitor yang semakin meningkat. Selain itu, Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* lokal yang mempunyai jumlah visitor terbanyak dalam kurun waktu satu bulan yaitu 73.940.000 yang diambil dari berbagai jenis platform media yang dimiliki Tokopedia (Iprice.co.id, 2019). Kota Jombang merupakan kota yang paling dekat dengan peneliti sehingga memudahkan peneliti untuk melaksanakan penelitian. Selain itu, penelitian ini dilakukan dengan kriteria berpenghasilan diatas Rp 2.800.000,- dan belum menikah dimana nominal ini ditentukan untuk memperoleh responden yang memiliki penghasilan diatas UMR Kabupaten Jombang sehingga kecenderungan memiliki motivasi hedonis lebih besar.

Berdasarkan penjelasan di atas, dan keterkaitan antar masalah satu dengan lainnya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *flash sale* dan motivasi hedonis terhadap *impulse buying* (studi pada konsumen Tokopedia di Jombang)”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan *flash sale* terhadap *impulse buying* pada konsumen Tokopedia di Jombang ?

2. Apakah terdapat pengaruh signifikan motivasi hedonis terhadap *impulse buying* pada konsumen Tokopedia di Jombang ?

### **1.3 Tujuan Masalah**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh program *Flash Sale* terhadap *impulse buying* pada Tokopedia di Jombang.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh motivasi hedonis terhadap *impulse buying* pada Tokopedia di Jombang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian yang ingin di capai antara lain :

1. Manfaat Teoris

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kompetensi dan mengembangkan ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran saat ini maupun dimasa yang akan datang pada sektor *E-Commerce* Khususnya untuk memahami isi dari penelitian ini yang memiliki kaitannya dengan *Flash Sale* dan Motivasi Hedonis terhadap *impulse buying*.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman penulis dalam praktek bidang manajemen pemasaran, lalu menambah pengalaman dalam menganalisis dan menyelesaikan permasalahan kasus dibidang pemasaran, memperluas pengetahuan mengenai variabel-variabel pemasaran, serta dapat berguna bagi Tokopedia dalam meningkatkan

promosi *E-Commerce* dari para konsumennya agar terciptanya *impulse buying* yang dapat meningkatkan kenaikan penjualan.