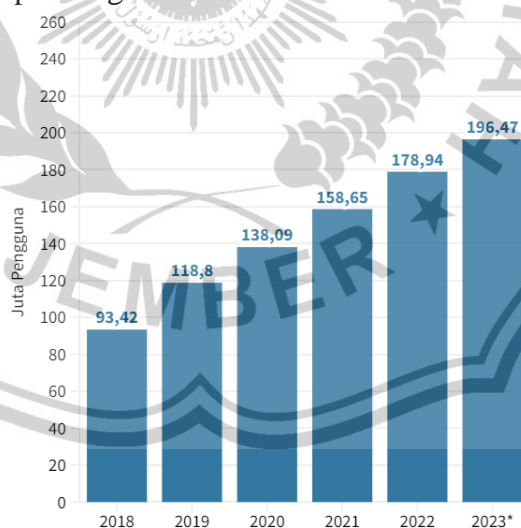


BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perubahan zaman dan kemajuan teknologi yang semakin canggih menyebabkan perubahan aktivitas dalam masyarakat, salah satu aspek yaitu mengenai daya beli masyarakat. Saat ini teknologi berbasis internet tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, manusia memiliki ketergantungan akan teknologi dikarenakan teknologi membantu kehidupan manusia menjadi lebih mudah. Teknologi berbasis internet mulai banyak digunakan salah satunya oleh pembisnis di Indonesia sebagai sarana transaksi jual beli. Modernisasi dalam proses jual beli dapat dilihat dengan adanya *marketplace*.

Melalui *marketplace* terjadi perubahan perilaku masyarakat dari yang tadinya melakukan belanja secara *offline* di toko menjadi belanja secara *online*. Perkembangan internet memudahkan kehidupan manusia dan diiringi dengan pergeseran pola konsumsi dalam masyarakat, konsumen melakukan pembelian serta belanja secara *online* untuk memenuhi segala kebutuhan sehari-hari (Qammaidha & Purwanto, 2022). Belanja *online* menjadi tren baru yang tumbuh di masyarakat. Bermunculan banyak *marketplace* di Indonesia dengan fitur yang beragam saling berkompetisi memberikan yang terbaik bagi konsumen. Berikut data pengguna *marketplace* di Indonesia tahun 2018 sampai dengan tahun 2023.



Gambar 1. 1 Data pengguna *marketplace* di Indonesia tahun 2018-2023
Sumber: *Statista Market Insight*

Berdasarkan gambar 1.1, jumlah pengguna *marketplace* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada tahun 2022. Jumlah tersebut meningkat 12,79% dibandingkan pada tahun sebelumnya sebanyak 158,65 juta pengguna. Melihat tren yang ada, pengguna *marketplace* di Indonesia terpantau terus meningkat. Jumlahnya pun mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir tahun 2023. Perilaku masyarakat berbelanja secara *online* melalui *marketplace* menjadi solusi untuk pemenuhan kebutuhan. Transaksi belanja menjadi lebih mudah hanya dilakukan *smartphone* dan data seluler. Para pengguna dapat mencari atau mendapatkan *supplier* yang sesuai keinginan mereka dengan harga murah.

Marketplace sebuat perantara proses jual beli tanpa melakukan pertemuan secara fisik. Pemilik *marketplace* tidak memiliki tanggung jawab terhadap barang-barang yang dijual. *Marketplace* dan *e-commerce* memiliki perbedaan meskipun banyak orang mengira keduanya sama. *Marketplace* merupakan wadah yang memfasilitasi penjual dalam satu *website* (Qammaidha & Purwanto, 2022). Sedangkan *e-commerce* diartikan sebagai sebuah *website* pribadi yang berisi satu penjual yang menjual produknya. Keduanya antara *marketplace* dan *e-commerce* tidak dapat dipisahkan kaitannya.

Salah satu *marketplace* di Indonesia salah satunya yaitu Tokopedia. Tokopedia memanfaatkan tren berbelanja *online* sebagai fasilitator transaksi jual beli melalui *online*. Tokopedia menawarkan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, mulai dari sabun, makanan ringan, elektronik dan lain-lain. Tokopedia merupakan aplikasi *marketplace* buatan Indonesia yang bersaing melawan Shopee. Saat ini penjual di Tokopedia lebih dari 14 juta, yang hampir 100% pelaku UMKM. Di sisi lain, masyarakat di 99% kecamatan di Indonesia bisa mengakses lebih dari 1,8 miliar produk terdaftar dengan harga transparan melalui Tokopedia. Berikut data *marketplace* terpopuler selama kuartal II/2022.



Gambar 1. 2 Data *marketplace* terpopuler selama kuartal II/2022

Sumber: *Statista Market Insight*

Tokopedia menjadi brand *marketplace* terpopuler di Indonesia pada kuartal II/2022. Menurut riset hal tersebut berdasar pada jumlah klik per bulannya dengan rincian sebagai berikut.

Tabel 1. 1 Jumlah klik bulanan *marketplace* selama kuartal II/2022

No	Keterangan	Jumlah klik
1.	Tokopedia	158,35 juta klik/bulan
2.	Shopee	131,3 juta klik/bulan
3.	Lazada	26,64 juta klik/bulan
4.	Bukalapak	21,3 juta klik/bulan
5.	Blibi	19,74 juta klik/bulan

Sumber: *Statistica Market Insight*

Berdasarkan tabel 1.1 Tokopedia berada pada urutan pertama untuk jumlah klik bulanan pada kuartal II/2022. Penjualan peralatan elektronik hingga otomotif di Tokopedia menjadi produk yang paling banyak terjual dibeli oleh pengguna pada kuartal II/2023. Kategori produk yang paling laris di Tokopedia selama kuartal II/2022, antara lain yaitu pada kategori fashion, otomotif, elektronik, rumah tangga serta kebutuhan sehari-hari.

Melalui inisiatif Tokopedia melakukan strategi *hyperlocal* dan manifestasinya, beberapa wilayah di Indonesia mengalami peningkatan tertinggi jumlah transaksi, antara lain yaitu wilayah Dogiyai (Papua Tengah), Maluku Barat Daya (Maluku), Banggai Laut (Sulawesi Tengah), Kolaka Utara (Sulawesi Tenggara) dan Kepulauan Sula (Maluku Utara) dengan rata-rata peningkatan hampir 3,5 kali lipat. Fitur *hyperlocal* Tokopedia terdiri dari berbagai manifestasi. Salah satu contohnya yaitu kumpulan toko pilihan disingkat KTP yang merupakan halaman kurasi produk penjual terdekat dari lokasi pembeli. KTP memungkinkan penjual menjangkau pasar di wilayah sekitarnya dengan lebih mudah. Kolaborasi yang terjalin antara Tokopedia dengan mitra strategis membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dengan mudah. Contohnya untuk menjawab adanya tantangan logistik negara kepulauan, Tokopedia dengan mitra terkait menyediakan Toko Cabang, layanan melalui gudang pintar yang mempermudah masyarakat di berbagai wilayah Indonesia termasuk Papua mendapatkan kebutuhan produk dari penjual di lokasi terdekat sehingga ongkos kirim bisa lebih murah. Strategi lainnya yaitu Waktu Indonesia Belanja (WIB), *event* belanja setiap bulan pada Tokopedia yang rutin diadakan setiap tanggal 25 hingga akhir bulan. Hal ini dimanfaatkan masyarakat khususnya wilayah di Papua mendapatkan kebutuhan produk secara efisien lewat berbagai pelayanan, penawaran, seperti bebas ongkir ataupun *cashback*.

Permasalahan yang terjadi pada *marketplace* Tokopedia yaitu erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang tersedia. Mengingat semakin banyak *marketplace* lain yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk yang diinginkan. Keputusan pembelian merupakan hal paling utama yang dimiliki ketika konsumen ingin membeli suatu produk. Apabila konsumen memiliki minat pembelian akan tetapi tidak menentukan keputusan pembelian maka transaksi jual beli tidak akan terjadi. Ada beberapa pertimbangan konsumen dalam menentukan pembelian diantaranya spontanitas, gaya hidup yang dijalani oleh konsumen, harga dari suatu produk serta seberapa besar pengaruh produk dalam benak konsumen.

Peningkatan pada jumlah pengguna *marketplace* dan semakin berkembangnya *marketplace* di Indonesia, menyebabkan tingkat *impulse buying* di Indonesia masih tergolong tinggi. *Impulse buying* merupakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan dan bersifat mendesak terjadinya kecepatan dalam mengambil keputusan sehingga menghalangi pencarian pilihan alternatif lainnya (Rahadhini *et al.*, 2020). Salah satu faktor yang biasanya paling mempengaruhi *impulse buying* yaitu motivasi hedonis. Pembelian yang bersifat *impulse buying* dilakukan karena konsumen merasa tertarik terhadap suatu merek. Alasan lain yang mendasari terjadinya *impulse buying* karena timbulnya kesenangan pribadi dan dikarenakan individu senang untuk mengoleksi barang-barang baru, dengan hal tersebut timbul rasa ingin berbelanja dan memiliki akan suatu barang. Seseorang yang terbiasa mengoleksi suatu barang, memiliki kecenderungan merasa ingin memiliki barang tersebut tanpa memiliki rencana untuk belanja sebelumnya. *Impulse buying* merupakan pembelian tanpa rencana yang diputuskan saat itu juga, didasari pada tindakan yang sangat kuat dan hasrat yang kuat untuk membeli suatu barang langsung (Andriany & Arda, 2019).

Hedonic menunjuk anggapan bahwa seorang individu akan merasa senang ketika mencari kemakmuran sesuai dengan keperluannya dan sebisa mungkin menghindari perasaan yang tidak menyenangkan (Samuri *et al.*, 2018). Ketika konsumen berbelanja disertai dengan dorongan perasaan yang mendominasi, hal ini selaras dengan karakter hedonis yang meningkat, akibatnya pelanggan melakukan pembelian impulsif agar kebutuhan hedonisnya terpenuhi. Konsumen yang berbelanja dikuti dengan perilaku hedonis tidak dapat menelaah dari kegunaan produk yang dibeli, sehingga *impulse buying* menjadi meningkat (Styowati & Dwiridotjahjono, 2023).

Kebutuhan konsumen juga memiliki pengaruh pada gaya hidup atau *lifestyle*. Maraknya produk baru mulai bermunculan membuat konsumen tidak ingin ketinggalan perkembangan tren yang terjadi. *Lifestyle* merupakan ciri hidup seseorang dikenali dari aktivitas atau bagaimana individu menghabiskan uang dan waktu, dan ketertarikan atau pertimbangan pada lingkungan serta pendapat atau opini individu tentang dunia di sekitar dan diri sendiri (Yuniawati & Istichanah, 2023). Dengan kemudahan berbelanja secara *online*, uang konsumen dan waktu luang akan berpotensi memiliki daya beli yang cukup tinggi (Ahmad *et al.*, 2022). *Lifestyle* yang dijalani juga memerlukan kemauan maupun kepercayaan untuk akhirnya melakukan belanja *online* melalui *marketplace*. *Lifestyle* erat kaitannya dengan perilaku *impulse buying*, dikarenakan keterlibatan antara konsumen terhadap suatu produk. Pendapatan konsumen yang semakin tinggi, maka akan mengakibatkan tingginya tingkat konsumsi, yang mampu memicu terjadinya *impulse buying*.

Harga adalah salah satu alat pemasaran yang digunakan oleh sebuah organisasi. Harga merupakan sejumlah jumlah uang yang ditukarkan atas suatu produk ataupun jasa yang didapat (Alfani, 2020). Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan memicu terjadinya *impulse buying*. Harga produk yang terlihat murah dari biasanya memicu konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam harga ada yang disebut dengan psikologis harga. Psikologis harga merupakan upaya dalam menetapkan harga untuk memberikan pengaruh secara psikologis pada diri konsumen (Larson, 2014). Contoh psikologis harga yaitu apabila suatu produk dijual dengan

harga Rp 8.000, dengan psikologi harga maka harga yang ditetapkan menjadi Rp 7.999. Dengan penetapan harga tersebut, biasanya konsumen hanya akan memperhatikan angka nominal yang ada di depan tanpa mepedulikan nominal yang ada di belakang padahal kedua harga tersebut sama. Dengan pertimbangan tersebut konsumen menjadi lebih tertarik untuk membeli produk.

Pada penelitian (Tuzzahra & Tirtayasa, 2020) menyatakan bahwa pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada pelanggan Zalora di Kota Medan adalah positif dan signifikan. Berdasarkan penelitian (Purnamasari et al., 2021) menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh secara positif terhadap *impulse buying* pada Shopee, responden pada penelitian ini berupa mahasiswa di wilayah Kota Sukabumi.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Angela & Paramita, 2020) menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Shopee Generasi Z. Penelitian tersebut hanya berfokus pada generasi Z antara usia 17-25 tahun saja. Penelitian yang telah dilakukan oleh (Mahdiyan & Hermani, 2019) menunjukkan bahwa *lifestyle* terbukti berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh (Chan *et al.*, 2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Pekanbaru. Penelitian menurut (Ardy, 2022) menyatakan harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Berikut tampilan ketika konsumen memasukkan produk ke dalam keranjang pada aplikasi Tokopedia.



Gambar 1. 3 Tampilan pada aplikasi Tokopedia

Sumber : Tokopedia

Berdasarkan gambar 1.3 Tokopedia menawarkan produk sejenis ataupun produk lain yang kemungkinan disukai oleh konsumen ketika memasukkan produk kedalam keranjang. Ketika konsumen memasukkan produk cermin kedalam keranjang maka akan muncul rekomendasi dari barang sejenis dengan model maupun ukuran yang berbeda. Tidak hanya barang sejenis saja yang muncul, barang pendukung seperti rak

kosmetik juga akan muncul sehingga memicu konsumen untuk berbelanja lebih lagi dan melakukan pembelian produk secara tidak terencana. Tokopedia merupakan *marketplace* penyedia berbagai fitur yang menarik dan nilai menghadirkan lebih kepada konsumen seperti gratis ongkos kirim, voucher promo yang juga membuat

Saat ini banyak orang tidak menjadi diri sendiri yang sepenuhnya, banyak individu yang selalu ingin mengikuti *lifestyle* orang lain ataupun tokoh terkenal dengan membeli apa saja yang dipakai oleh individu tersebut, *lifestyle* menjadi salah satu faktor yang menarik bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia. Produk seperti *fashion* atau elektronik biasanya terjual karena adanya tren di masyarakat. *Social media* mempengaruhi gaya hidup, tren pada *social media* terhadap suatu produk memberikan pengaruh kepada orang yang melihat untuk membeli produk yang sedang tren tanpa pertimbangan apakah produk tersebut dibutuhkan atau tidak. Sekelompok orang yang ingin selalu terlihat *up to date* akan selalu mengikuti perkembangan tren dan takut akan ketertinggalan atau FOMO (*Fear of Missing Out*), sekelompok orang tersebut akan mempengaruhi tingkat *impulse buying* pada aplikasi Tokopedia sebagai *marketplace*.

Harga yang ditampilkan oleh penjual di aplikasi Tokopedia juga mengelabui psikologis konsumen, banyak pedagang menggunakan harga dengan tiga digit angka terakhir 999 agar konsumen berpikir harga yang ditetapkan lebih murah sehingga konsumen terdorong untuk melakukan *impulse buying*. Tokopedia juga menyediakan fitur menarik seperti gratis ongkos kirim dan voucher promo untuk memicu *impulse buying*. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian sejauh mana “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Lifestyle, dan Psikologis Harga terhadap Impulse Buying pada Aplikasi Tokopedia*”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah dalam penelitian yaitu:

1. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada aplikasi Tokopedia?
2. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada aplikasi Tokopedia?
3. Apakah psikologis harga berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada aplikasi Tokopedia.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap perilaku *impulse buying* pada aplikasi Tokopedia.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *lifestyle* terhadap perilaku *impulse buying* pada aplikasi Tokopedia.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh psikologis harga terhadap perilaku *impulse buying* pada aplikasi Tokopedia.

1.4. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pihak yang terkait yaitu antara lain:

1. Bagi akademisi
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi tentang penelitian pada *marketplace* khususnya Tokopedia.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah akademik sehingga berguna untuk sarana pengembangan ilmu.
2. Bagi praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan, baik berupa masukan ataupun pertimbangan terkait *hedonic shopping motivation, lifestyle* dan psikologis harga terhadap pembelian secara impulsif.

