

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi pada informasi serta komunikasi berkembang amat pesat, dimana kemudahan akses internet memungkinkan banyak orang di dunia dengan mudah memperoleh dan mengetahui informasi yang dibutuhkan untuk melakukan aktivitas belanja apapun. (Bunyamin et al., 2021). Berbagai jenis strategi pemasaran berkembang pesat dan telah menjadi landasan setiap bisnis yang menjual produk mereka untuk memaksimalkan keuntungan. Teknologi yang berkembang di Indonesia telah berkembang pesat, menyebabkan perubahan pola belanja masyarakat, dari hubungan personal yang semula antara pembeli dan penjual menjadi belanja elektronik atau *online*. Menyediakan aktivitas belanja impulsif dalam konteks *online*. Aktivitas belanja impulsif begitu lumrah di masyarakat saat ini sehingga banyak konsumen yang membeli barang-barang yang “*eye-catching*” tetapi barang-barang itu tidak perlu. Konsumen berbelanja tidak terencana dan kurangnya pertimbangan serta diikuti pada dorongan emosi, model belanja ini dikenalnya dengan pembelian impulsif (Fitria, 2019).

Dalam hal pemasaran, pembelian impulsif dapat menjadi panduan yang berguna dalam mencari tahu strategi apa yang digunakan untuk bersaing di pasar. Pemasar dapat menarik konsumen modis dengan menarik mereka yang merasa seperti ini. Akibatnya, konsumen ini lebih cenderung membeli produk yang trendi. Pemasaran dapat digunakan untuk mempresentasikan produk kepada masyarakat yang dianggap fashionable, karena secara tidak langsung mengasosiasikan diri dengan gaya hidup modern. Penggunaan teknologi telah membantu pemasar mengikuti tren dan menyajikan produk dengan cara yang

canggih. Pembelian yang tidak direncanakan biasanya dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain sikap konsumen, faktor psikologis, dan status ekonomi konsumen. Pertumbuhan ekonomi memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Seiring pertumbuhan ekonomi, kebiasaan belanja masyarakat, aktivitas waktu senggang, dan aktivitas lain yang mereka nikmati berubah.. Belanja merupakan salah satu aktivitas gaya hidup. Belanja sudah menjadi kegiatan rutin dan sudah menjadi gaya hidup seseorang dan rencana belanja yang sederhana. Aktivitas belanja tidak hanya digunakan untuk mencari produk atau kebutuhan, tetapi aktivitas belanja juga dapat digunakan untuk hiburan atau untuk mengurangi kebosanan.

Gaya hidup belanja adalah cara membelanjakan uang yang digunakan orang guna membeli barang yang mereka perlukan ataupun diharapkan. Ketika datang untuk berbelanja, kebanyakan orang hanya membeli apa yang mereka butuhkan. Konsumen saat ini lebih selektif dan meluangkan waktu untuk memilih apa yang mereka harapkan, serta diperlukan. Ada bukti menunjukkan bahwa menghabiskan lebih banyak uang untuk produk mungkin tidak selalu menjadi keputusan terbaik. Makalah biasanya ditulis dan disajikan secara terorganisir dan berurutan. Anda dapat menulis di atas jenis kertas apa saja, seperti karton, kertas, atau bahkan media digital. Sebuah makalah harus memberikan informasi atau mengkomunikasikan ide. Kebiasaan belanja orang mencerminkan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka. Saat Anda berbelanja, Anda menampilkan pola pengeluaran dan preferensi Anda untuk produk dan layanan. Ini juga dapat memberi Anda ide untuk alternatif untuk dipilih dalam kategori yang berbeda. (Rachma & Riza, 2021). Pada situasi pandemi Covid-19 ini, banyak orang beraktivitas di rumah, sehingga memiliki

lebih banyak waktu untuk melakukan aktivitas belanja yang dapat berdampak pada peningkatan daya beli. Tidak ada yang sadar bahwa konsumen telah mengembangkan perilaku belanja impulsif.

Konsumen juga akan mempertimbangkan diskon transaksi saat berbelanja *online*. Perilaku pembelian impulsif konsumen juga dibentuk oleh diskon yang diberikan oleh perusahaan, dikarenakan besar kecilnya harga dapat pengaruhi persaingan perusahaan serta pengaruhi konsumen bertransaksi. Promosi diskon merupakan perilaku konsumen memilih serta membelinya produk pada keperluannya. Penjual menggunakan diskon untuk menawarkan produk yang berbeda kepada kelas konsumen yang berbeda. Untuk menjaga minat konsumen, tidak jarang para pelaku usaha membagikan brosur berisi daftar produk yang diberi tanda diskon. Diskon atau rabat merupakan cara bagi perusahaan untuk memperoleh pendapatan dengan cepat. Oleh karenanya, konsumen harus pertimbangkan harga produk sebelum melaksanakan transaksi, sehingga diskon merupakan salah satu faktor pembelian impulsif.

Tokopedia, salah satu *marketplace online* terlengkap di Indonesia, mengadakan acara flash sale, artinya Tokopedia memberikan diskon kepada konsumen di hari penjualan Tokopedia. Ada beberapa kategori yang menjadi fokus sebagian besar pembeli *online* di Indonesia, yaitu *fashion*, produk kecantikan, dan *gadget*. Diskon harga yang ditawarkan Tokopedia bermanfaat menjaga pandangan konsumen, dikarenakan barang diskon adalah salah satu hal yang dicarinya konsumen guna penghematan pada uang. Harga yang terjangkau yakni salah satu fasilitas yang menarik konsumen untuk membeli produk pada Tokopedia. Hal ini tentunya merupakan strategi Tokopedia untuk

mempengaruhi konsumen agar mau melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

Top 5 Website E-Commerce Terpopuler di Asia Tenggara

Data peringkat website e-commerce berdasarkan jumlah pengunjung website terbanyak pada Q1 2022

Peringkat	Indonesia	Malaysia	Singapura	Thailand	Filipina	Vietnam
1	Tokopedia	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
2	Shopee	PG Mall	Lazada	Lazada	Lazada	Thế Giới Di Động
3	Lazada	Lazada	Amazon	Central Online	Zalora	Điện Máy Xanh
4	Bukalapak	Zalora	Qoo10	JD Central	Ebay	Lazada
5	Orami	GoShop	Castlery	HomePro	Beauty MNL	Tiki

Metodologi: Data peringkat e-commerce diambil berdasarkan jumlah pengunjung website terbanyak yang terdapat dalam laporan peta e-commerce iPrice pada Q1 2022 di Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina dan Vietnam.

Source: iPrice Group • Created with Datawrapper

Gambar 1.1 Top 5 *E-commerce* terpopuler di Asia Tenggara kuartal pertama 2022

Sumber: iprice (2022)

Di Indonesia, belanja online masih didominasi oleh Tokopedia yang mencapai 157 juta pengunjung pada kuartal pertama tahun 2022. Situs e-commerce Indonesia ini paling populer di Asia Tenggara jika dilihat dari pengunjung situs lokal. Bahkan lebih populer daripada Shopee dan Lazada. Penelitian ini mengkaji tentang perilaku konsumen dalam pembelian impulsif di e-commerce Tokopedia. Salah satu alasan pembelian impulsif adalah umum karena orang cenderung membeli barang ketika mereka memiliki kesempatan untuk menghemat uang, baik dengan menggunakan diskon promosi atau dengan membeli dengan gaya yang cocok untuk mereka. Penelitian ini akan dilakukan pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika. Menurut data Kompas, sebanyak 69 persen pembeli online berusia antara 18 dan 29 tahun. Persentase ini hampir 50 persen lebih tinggi dari persentase pembeli yang berusia di atas 50 tahun. Karena rentang usia yang sesuai pada usia mahasiswa

serta Fakultas Ekonomi Mahardhika yakni salah satu universitas pada mayoritas mahasiswanya sudah memiliki penghasilan di Surabaya, maka ini merupakan pilihan yang baik bagi peneliti. Alasan peneliti memilih mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika sebagai objek studinya karena topik tersebut relevan dan penting.

Pada latar belakang, penulis memilih penelitian berjudul “PENGARUH *LIFESTYLE* DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN TOKOPEDIA”

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada latar belakang, diantaranya :

1. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying* pada konsumen Tokopedia?
2. Apakah diskon berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying* pada konsumen Tokopedia?
3. Apakah diskon dan *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying* pada konsumen Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Pada rumusan masalah, adanya tujuan, diantaranya :

1. Untuk mengetahui dan menguji apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying* pada konsumen Tokopedia.
2. Untuk mengetahui dan menguji apakah diskon berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying* pada konsumen tokopedia.
3. Untuk mengetahui dan menguji apakah diskon dan *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan *impulse buying* pada konsumen Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan bisa memberikannya manfaat dalam aspek:

1. Aspek Akademik

Dari penelitian ini diharapkan bagi mahasiswa sebagai referensi dalam membuat jurnal ataupun skripsi Diharapkan bagi akademik dapat menjadi sebagai hasil pencapaian dalam menjalani perkuliahan.

2. Aspek pengembangan ilmu dan pengetahuan

Dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu penemuan baru yang dapat mengembangkan ilmu yang sudah ada maupun menjadi masukan untuk penelitian sejenis dikemudian hari.

3. Aspek praktis

Dari penelitian ini diharapkan dapat berguna dan menambahnya wawasan pada orang awan serta Tokopedia dalam memberikan layanan kepada konsumennya.

