

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin *modern* sekarang ini membawa banyak perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan. Penggunaan internet yang meluas merubah lanskap ritel Indonesia, dimana *e-commerce* mengalami pertumbuhan yang pesat dalam aktivitas bisnis di dalam negeri. Adanya hal tersebut tentu secara signifikan akan merubah perilaku berbelanja konsumen, nilai keseluruhan ritel Indonesia telah bergeser cukup drastis dari Rp. 8,2 triliun pada tahun 2012 menjadi Rp. 46,5 triliun pada tahun 2017 dengan produk media, elektronik konsumen, serta pakaian dan alas kaki menjadi tiga kategori teratas dengan nilai penjualan tertinggi (Wiranata & Hananto, 2020a). Fenomena ini semakin terlihat dengan munculnya berbagai macam platform *e-commerce* seperti contohnya yaitu Tokopedia, merupakan salah satu platform besar yang menjadi tujuan para konsumen untuk berbelanja.

Perilaku konsumen juga mengalami perubahan signifikan, salah satunya adalah perilaku *impulse buying*. *Impulse buying* merujuk pada pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa adanya tujuan sebelum berbelanja, baik untuk membeli kategori produk tertentu maupun untuk memenuhi kebutuhan tertentu. *Impulse buying* terjadi setelah pengalaman keinginan untuk membeli oleh pembeli dan tanpa banyak pertimbangan. Pembelian sebuah barang yang sedang tidak tersedia atau diingat kembali saat

bertemu dengan produk tersebut tidak termasuk dalam pembelian impulsif (Beatty & Ferrell, 1998). Bellini melaporkan bahwa penelitian sebelumnya menyarankan bahwa karakteristik individu (demografis karakteristik dan sifat kepribadian), kategori produk, dan faktor situasional adalah tiga antecedent utama pembelian impulsif. Orang yang lebih muda dengan kepribadian tertentu karakteristik, seperti memiliki kecenderungan belanja yang tinggi akan cenderung melakukan pembelian impulsif, Bellini juga mengemukakan bahwa semakin hedonis maka kategori produk, semakin besar kemungkinan seseorang akan membuat pembelian *impulsive* (Bellini et al., 2017)

Semakin berkembangnya fenomena pembelian *online* membuat platform-platform *e-commerce* pada bermunculan dan menjadi sarana konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Tokopedia sebagai salah satu platform *e-commerce* yang terkemuka di Indonesia telah menjadi medan yang menarik untuk diamati dan memahami lebih dalam fenomena perilaku *impulse buying*. Menurut data yang didapat dari databoks.katadata.co.id, pada tahun 2022, Indonesia menjadi saksi berkembangnya *e-commerce*, dengan Tokopedia pada peringkat teratas dalam hal pengunjung, diikuti oleh Shopee, Lazada, dan Bukalapak. Tokopedia juga berhasil menduduki posisi yang signifikan dalam peringkat pengunjung terbanyak di negara ini, pada kuartal I tahun 2022 tokopedia mencapai prestasi yang mengesankan dengan total 157,2 juta pengunjung yang mengukuhkan posisinya sebagai pemimpin dalam pasar *e-commerce* di Indonesia.



Gambar 1. 1 Data Pengunjung E-Commerce di Indonesia

Sumber: Ahdiat (2022) & Dihni (2022)

Dari gambar data yang telah disajikan, dapat ditarik simpulan bahwa Tokopedia unggul daripada pesaing-pesaingnya dalam industri *e-commerce*. Meskipun ada banyak factor yang dapat memengaruhi perilaku *impulse buying*, penelitian ini akan difokuskan pada tiga factor utama, yaitu *website quality*, *sales promotion*, dan *hedonic shopping*.

Website adalah suatu halaman informasi yang disediakan melalui jalur internet sehingga setiap orang di seluruh dunia dapat mengakses selama terkoneksi dengan jaringan internet. Tokopedia sebagai pelaku *e-commerce* telah mengambil peran penting dalam menghubungkan penjual dan pembeli secara *online* melalui laman websitenya. Dalam konteks ini, *website quality* menjadi sangat relevan karena dapat memengaruhi pengalaman pengguna, kepuasan pengguna, dan kesuksesan bisnis secara keseluruhan. Atribut atau

desain suatu *website* yang menarik dapat memicu perilaku *impulse buying*, faktor desain situs *website*, seperti kegunaan dan kemudahan penggunaan telah menjadi variabel yang sering dikutip saat mempelajari aplikasi (Prihantoro et al., 2018).

Kemudian ada faktor eksternal yang bisa mempengaruhi perilaku *impulse buying* konsumen, yaitu adalah *sales promotion*. Dalam upaya untuk tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif, tentu Tokopedia terus berinovasi dan mengadopsi berbagai strategi pemasaran, termasuk dalam *sales promotion*. Hasil penelitian sebelum yang dilakukan oleh Kwan dan Laba (2016) menyebutkan bahwa *sales promotion* mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying*, dimana promosi merupakan salah satu elemen dari *retailing marketing* ini yang mempunyai peran penting dalam pemasaran. Melalui kegiatan promosi penjualan Tokopedia dapat menarik banyak pelanggan baru serta mempengaruhi para pelanggan untuk membeli lebih banyak, mencoba barang baru yang pada akhirnya akan mendorong perilaku *impulse buying*.

Dalam konteks *e-commerce*, *impulse buying* menjadi lebih menarik karena adanya faktor-faktor seperti kemudahan akses, pilihan produk yang beragam, promosi menarik, dan penggunaan teknologi yang mendukung. Disini *hedonic shopping* masuk sebagai konsep yang melibatkan aspek emosional dan kepuasan *hedonic* dalam melakukan pembelian juga semakin relevan dalam lingkungan *online* yang memberikan berbagai stimulus visual dan sensorial kepada konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Beatty & Ferrell, 1998) menyatakan bahwa temuan penelitian ini menunjukkan

perilaku konsumen untuk menjelajahi toko dan melihat-lihat produk-produk lain yang dijual memberikan keinginan untuk melakukan *impulse buying*.

Berdasarkan latar belakang yang tersusun, maka penelitian yang diteliti ini merupakan replikasi modifikasi dari penelitian Wiranata & Hananto (2020) dengan judul “*Do Website Quality, Fashion Consciousness, and Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior of E-Commerce Buyers?*”. Jurnal acuan yang dipakai terkait dengan program penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif antara *website quality* dan *sales promotion* dengan *impulse buying*. Namun yang membedakan penelitian ini menjadi “modifikasi” adalah adanya perbedaan salah satu variabel dalam jurnal acuan yang membahas *fashion consciousness* diganti menjadi *hedonic shopping*. Selain itu juga terdapat perbedaan objek penelitian, subjek penelitian, responden penelitian, dan alat analisis penelitian.

Dengan melakukan replikasi modifikasi ini, peneliti berharap dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang pengaruh *website quality*, *sales promotion*, dan *hedonic shopping* terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi platform *e-commerce* seperti Tokopedia dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, yang tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga mempertimbangkan dampaknya terhadap perilaku konsumen.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, penelitian ini akan mengeksplorasi jawaban dari pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Apakah *Website quality* mempengaruhi *Impulse buying* di Tokopedia?
2. Apakah *Sales promotion* mempengaruhi *Impulse buying* di Tokopedia?
3. Apakah *Sales promotion* memoderasi hubungan antara *Website quality* dan *Impulse buying* di Tokopedia?
4. Apakah *Hedonic shopping* mempengaruhi *Impulse buying* di Tokopedia?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah untuk:

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *Sales promotion* terhadap *Impulse buying* di Tokopedia
2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *Website quality* terhadap *Impulse buying* di Tokopedia
3. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis apakah *Sales promotion* memoderasi hubungan antara *Website quality* dan *Impulse buying* di Tokopedia
4. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *Hedonic shopping* terhadap *Impulse buying* di Tokopedia

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

Manfaat praktis:

1. Memberikan pemahaman mengenai factor-faktor yang memengaruhi *Impulse buying* konsumen di platform *e-commerce* Tokopedia, guna memperbaiki sektor yang kurang di suatu perusahaan
2. Memberikan informasi yang berguna bagi sebuah perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi intensi pembelian
3. Memberikan informasi terkait hal-hal yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan keterlibatan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan serta keterlibatan pelanggan

Manfaat teoritis:

1. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoritis dengan cara memperluas pemahaman mengenai ilmu manajemen di bidang pemasaran serta pemahaman tentang perilaku konsumen. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi atau studi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan konsentrasi penelitian ini.
2. Meningkatkan pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* di Tokopedia. serta memberi pemahaman lebih terkait hubungan antara variabel *website quality*, *sales promotion*, dan *hedonic shopping* terhadap perilaku *impulse buying*.