

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bank Indonesia menunjukkan catatan tentang meningkatnya minat masyarakat terhadap transaksi digital dan elektronik pada bulan Mei 2020. Gubernur BI, Perry Warjiyo mengatakan bahwa hal ini dapat dilihat dari transaksi *electronic money* pada bulan Mei 2020 yang tumbuh sebesar 17,31% yoy. Perkembangan positif ini menunjukkan adanya peningkatan minat masyarakat terhadap transaksi ekonomi dan keuangan digital (Dewi 2020). Penurunan transaksi di mesin ATM terjadi seiring dengan minimnya transaksi yang terjadi selama protokol PSBB. Destry Damayanti selaku . Deputi Gubernur Senior BI mengatakan hal ini menunjukkan peningkatan terhadap nominal per-transaksi uang elektronik. Disamping itu, transaksi uang elektronik non-bank seperti dompet digital mendominasi persentase pilihan utama sebesar 90 persen (Adimaja 2020).

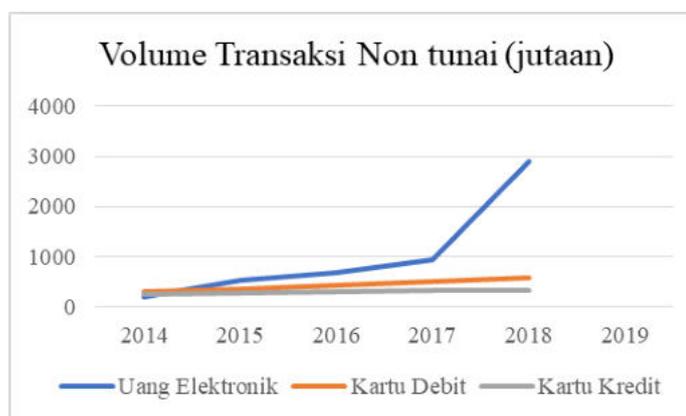
Berdasarkan hasil survey penetrasi pengguna internet yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2018, jumlah penetrasi pengguna internet Indonesia di tahun 2018 yaitu sebesar 143,26 juta jiwa. Data tersebut menyatakan bahwa 54,7% masyarakat Indonesia telah terjangkau oleh akses internet (Reska 2019). Dengan akses internet yang sudah menjangkau lebih dari setengah penduduk Indonesia, maka perusahaan teknologi finansial berinovasi untuk melakukan digitalisasi dalam alat pembayaran. Yaitu melalui dompet digital atau dompet elektronik (*E-Wallet*). Pengguna dompet digital dapat mentransfer dana secara elektronik dari rekening bank untuk membayar berbagai macam keperluan yang ingin dibeli (Investasi 2018).

Masyarakat Indonesia cenderung memiliki kebiasaan konsumsi berlebihan dan tidak terencana terhadap barang dan jasa yang tidak terlalu dibutuhkan. Hal ini ditunjukkan oleh kecenderungan mengkonsumsi rata-rata atau *average propensity to consume ratio* yang semakin meningkat namun diikuti dengan penurunan persentase tabungan terhadap total pendapatan (*saving to income*

*ratio*). Kenaikan tersebut berjumlah 68,5% dari bulan sebelumnya yang sebesar 68,1% (Mustami, 2019).

Hasil penelitian dari LIPI pada tahun 2015 menyatakan bahwa teknologi memiliki peran besar dalam mendorong masyarakat Indonesia menjadi lebih konsumtif melalui hngadirnya alat pembayaran elektronik non-tunai. Gaya hidup tanpa uang tunai dapat membentuk perilaku pembelian impulsif, dimana orang membeli barang tanpa adanya perencanaan (Rachelea, 2018). Menurut Peter dan Olson perilaku pembelian implusif adalah saat dimana konsumen mendapat rangsangan dari lingkungan dan suasana hati sehingga konsumen tertarik untuk membeli tanpa perencanaan sebelumnya dan pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian (Peter, 2013).

Saldo uang elektronik yang besar merupakan suatu keharusan untuk memenuhi oleh *DailySocial.id* dengan *JakPat Mobile Survey Platform*, menyatakan bahwa 42% responden merasa bahwa adanya uang elektronik mempermudah mereka untuk mengendalikan pengeluaran (Rachelea, 2018). Sehingga hasil survei tersebut berbanding terbalik dengan penelitian oleh LIPI, yang mana disebutkan bahwa uang elektronik dapat membentuk perilaku pembelian impulsif.



Sumber: <https://katadata.co.id/berita/2019/10/07/perbankan-dan-fintech-pembayaran-bukan-lawan-tapi-kawan>

Gambar 1. Grafik Volume Transaksi Non tunai

Mengacu pada data yang diterbitkan oleh BI, rata-rata pertumbuhan atas transaksi tahunan uang elektronik selama tahun 2014-2018 melesat hingga 94,7%. Sampai bulan Juli tahun 2019, nominal transaksi uang elektronik sudah melebihi nominal tahun sebelumnya yakni 69 triliun rupiah (Jayani, 2019). Dapat dilihat bahwa transaksi uang elektronik terus bertambah disetiap tahunnya. Hal ini

Nazmia Baladini, 2021

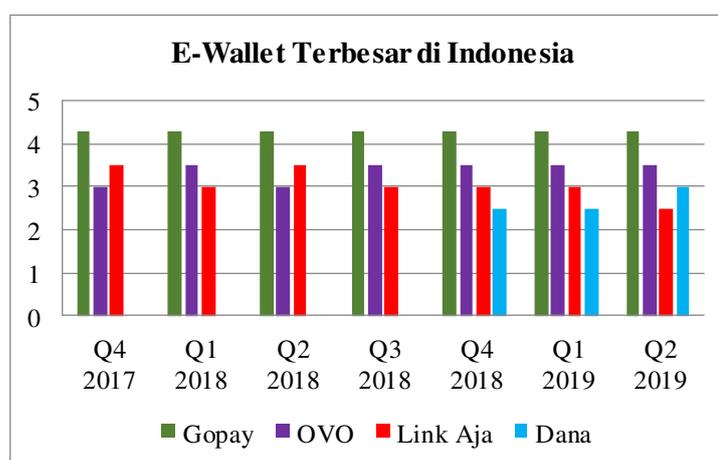
**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF (STUDI KASUS PENGGUNA GOPAY DI KOTA BEKASI)**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen S1

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id) – [www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id) – [www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

membuktikan bahwa uang elektronik semakin populer dan lazim digunakan oleh masyarakat.

Gopay adalah salah satu dompet digital yang ada di Indonesia. Dapat dilihat dari gambar 2, dimana Gopay bertahan pada urutan pertama sebagai aplikasi dompet elektronik terpopuler pada tahun kuartal empat tahun 2017 hingga kuartal dua tahun 2019. Hasil riset tersebut diolah berdasarkan data terhadap jumlah unduhan aplikasi dan jumlah pengguna aktif (Devita, 2019). Transaksi melalui *e-wallet* di tahun 2018 telah menyentuh angka US\$1,5miliar dengan 30 persen transaksi uang elektronik di Indonesia dilakukan melalui Gopay. Dan pada bulan Februari tahun 2019 transaksi melalui Gopay tembus sebesar US\$6,3 miliar (Setyowati, 2019).



Sumber ; <https://iprice.co.id/trend/insights/e-wallet-terbaik-di-indonesia/>

Gambar 2. Grafik *E-Wallet* Terbesar di Indonesia

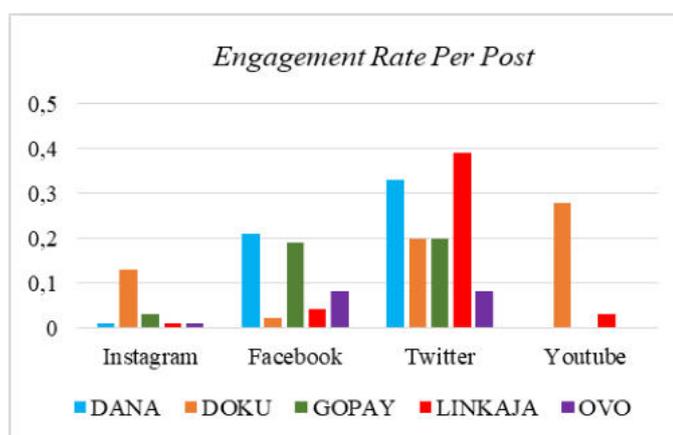
Popularitas Gopay yang menjadikannya pemimpin pasar pada segmen pengguna dompet elektronik ditopang dari berbagai promosi yang dilakukan. Namun berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, para pengguna jasa *E-Wallet* tidak begitu mempermasalahkan promosi penjualan yang diupayakan oleh *developer* uang elektronik karena faktor tersebut tidak mempengaruhi minat pembelian impulsif konsumen (Kusnawan et al. 2019).

Padahal faktor promosi adalah faktor kedua tertinggi dalam memicu perilaku pembelian impulsif (Kharis, 2011). Hal ini dibuktikan dalam penelitian dari Syifa Ulayya, yang menyatakan bahwa promosi yang diberikan penyedia jasa uang elektronik menyebabkan sebagian besar masyarakat kurang dapat

mengontrol pengeluaran. Menurut hasil wawancara, terdapat kecenderungan untuk melakukan pembelian ketika melihat promosi penjualan. Pembelian tersebut dilakukan tanpa berpikir panjang mengenai kegunaan produk tersebut dan kebutuhan lain yang diperlukan (Ulayya, 2019).

Selain faktor promosi, faktor pemicu memicu perilaku pembelian impulsif lainnya yaitu motivasi belanja hedonis. Pada tahun 2017 konsumsi rumah tangga mengalami penurunan terutama jika dilihat dari penjualan ritel. Rektor Universitas Indonesia, Ari Kuncoro mengatakan bahwa hal ini disebabkan oleh motivasi belanja hedonis. Dengan demikian masyarakat Indonesia saat ini cenderung boros, namun uang tersebut digunakan untuk kepentingan yang tidak terlalu bermanfaat (S. S. Utami, 2017). Motivasi belanja hedonis ialah hal yang menggerakkan manusia untuk bisa memenuhi kebutuhannya terutama pada kebutuhan pemenuhan kesenangan dan kenikmatan materi yang merupakan tujuan utama dalam hidup (Utami, 2017).

Sementara itu penggunaan media sosial yang berkembang pesat di Indonesia membuat perusahaan melakukan pemasaran melalui sosial media untuk dapat menarik dan mempertahankan pelanggan (Moriansyah 2015). Dalam laporan Tren Internet dan Media 2019 di Indonesia menurut *Hootsuite*, terdapat 150 juta penduduk Indonesia yang telah menggunakan media sosial dari total penduduk yaitu sebesar 268,2 juta. Dengan angka penetrasi sekitar 56%. Hal tersebut dapat menjadi indikator bagi pelaku usaha bisnis untuk dapat melakukan pendekatan kepada pelanggannya secara digital.



Sumber; <https://blog.nolimit.id/2019/11/26/mengintip-strategi-konten-e-wallet-indonesia/>

Gambar 3. Keaktifan Audience Uang Elektronik Terhadap Konten di Media Sosial

Nazmia Bataatni, 2021

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF (STUDI KASUS PENGGUNA GOPAY DI KOTA BEKASI)**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen S1

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id) – [www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id) – [www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

Pada tahun 2019 NoLimit Indonesia melakukan serangkaian analisis yang menghasilkan ranking media sosial berdasarkan *engagement rate* yang di dapatkan pada masing-masing *brand* uang elektronik. *Engagement rate* adalah tingkat keterlibatan, interaksi, intimasi dan pengaruh yang dimiliki audiens terhadap sebuah *brand* di media sosial (Sehl, 2019). Walaupun pada Gambar 2 Gopay dinyatakan sebagai *E-wallet* terpopuler di Indonesia, namun *engagement rate* Gopay di berbagai *platform* media sosial terkalahkan oleh *brand* uang elektronik lain.

Strategi pemasaran sosial media adalah salah satu faktor yang mempengaruhi besarnya nama dari sebuah *brand* (Permana, 2019). Pengetahuan akan sebuah *brand* adalah rangsangan awal dalam munculnya perilaku pembelian impulsif. Namun terdapat penelitian sebelumnya yang berjudul “*Impulse Buying Behaviour: An Online-Offline Comparative and The Impact Of Social Media*”, menyatakan bahwa pemasaran melalui saluran *offline* sedikit lebih memiliki pengaruh yang mendorong perilaku *impulse buying* dibanding dengan pemasaran *online* (Aragoncillo and Orús, 2018).

Adapun hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Afif, Purwanto (2020) yang berjudul “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee ID” menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh variable promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis. Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu, peneliti ingin mengadakan penelitian kembali dan mengembangkannya dengan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial, dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Pengguna Gopay di Kota Bekasi)**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan juga permasalahan yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Apakah perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh promosi penjualan (studi kasus pengguna Gopay di Kota Bekasi)?

- b. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif (studi kasus pengguna Gopay di Kota Bekasi)?
- c. Apakah motivasi belanja hedonis mempengaruhi perilaku pembelian impulsif (studi kasus pengguna Gopay di Kota Bekasi)?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut, dapat dijabarkan tujuan dari penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk membuktikan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif (studi kasus pengguna Gopay di Kota Bekasi).
- b. Untuk membuktikan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif (studi kasus pengguna Gopay di Kota Bekasi).
- c. Untuk membuktikan bahwa motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh atas perilaku pembelian impulsif (studi kasus pengguna Gopay di Kota Bekasi).

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan agar bisa bermanfaat tidak hanya bagi peneliti secara pribadi. Manfaat dari penelitian ini yaitu:

#### a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini semoga dapat memberikan manfaat terhadap disiplin ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya pada promosi penjualan, motivasi belanja hedonis dan pemasaran media sosial terhadap perilaku pembelian impulsif. Serta dapat menjadi referensi dan juga perbandingan untuk peneliti berikutnya dalam melakukan pengembangan.

#### b. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan pedoman untuk pelaku model bisnis aplikasi uang elektronik perihal merancang strategi untuk meningkatkan kinerja bisnis pada promosi penjualan dan pemasaran media sosial agar mampu mendapatkan keuntungan dari *impulse buyers* yang memiliki motivasi belanja hedonis.