

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I. 1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi di masa sekarang ini, turut meningkatkan perubahan pada gaya hidup hingga berbagai macam kebutuhan pada setiap masyarakat di dunia. Hal ini disebabkan oleh kemudahan dan juga kepraktisan yang ditawarkan dalam kemajuan teknologi yang pesat dimana hal tersebut turut membantu masyarakat ketika ingin memenuhi kebutuhan dan keinginannya masing-masing. Teknologi yang sangat berperan dalam pemenuhan kebutuhan dan gaya hidup tersebut adalah internet. Setiap masyarakat pada saat ini selalu menggunakan internet dimanapun dan kapanpun.

Karena dengan menggunakan internet, masyarakat sangat dimudahkan dalam memenuhi kebutuhan seperti berkomunikasi, mencari informasi bahkan untuk memenuhi gaya hidupnya. Ditambah lagi dengan adanya perangkat elektronik seperti laptop dan handphone yang sangat mudah digunakan di situasi apapun, maka masyarakat dapat menggunakan internet setiap saat. Kemudian dampak positif dari penggunaan internet tersebut adalah dapat mempermudah masyarakat dalam beraktivitas, memudahkan dalam mendapatkan informasi, bahkan juga dapat memenuhi kebutuhan dan gaya hidup.

Global Web Indeks (GWI) melakukan riset yang menggambarkan bahwa sebesar 71% pengguna media sosial menggunakan platform tersebut untuk mencari tahu produk yang ingin dibeli dan membantu mereka mengambil keputusan pembelian suatu barang. Hal tersebut berarti media sosial dimanfaatkan oleh pelaku bisnis di Indonesia sebagai salah satu strategi *marketing*, termasuk bidang *e-commerce* (Iprice, 2021).

## TOP BRAND INDEX FASE 2 2022

### SITUS JUAL BELI ONLINE

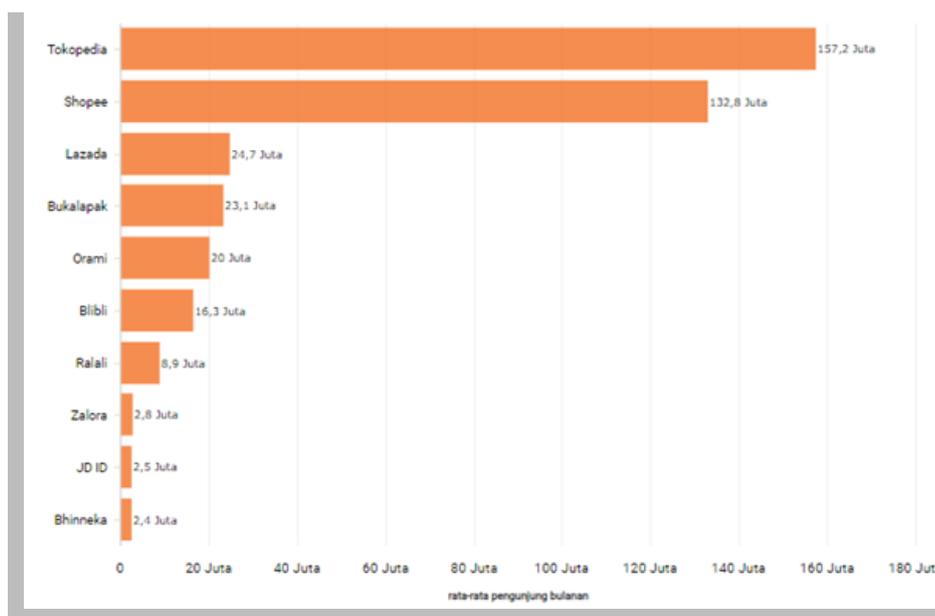
BRAND	TBI 2022	
Shopee.co.id	43.7%	TOP
Tokopedia.com	14.9%	TOP
Lazada.co.id	14.7%	TOP
Blibli.com	10.1%	
Bukalapak.com	8.1%	

\* Kategori online dan offline

Sumber data : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Gambar 1 Top Brand Index *E-Commerce* Fase 2 2022

Data yang ditemukan oleh Top Brand Index menunjukkan bahwa Shopee dan Tokopedia beriringan dalam fase 2 2022, diikuti dengan Lazada dengan peringkat ketiga, dan Blibli dan diakhiri dengan Bukalapak. Data ini diambil melalui survey kepada 12.000 responden (Topbrand-award.com, 2022). Ditemukan bahwa Shopee memiliki nilai Top Brand Index (TBI) sebesar 43.7%, Tokopedia dengan TBI 14.9%, Lazada dengan TBI 14.7%, Blibli dengan 10.1% dan Bukalapak dengan 8.1%. Berdasarkan Top Brand Index tersebut, ketiga *e-commerce* yang mampu mendapatkan gelar sebagai Top Brand itu sendiri adalah Shopee, Tokopedia dan Lazada di posisi terakhir. Hal ini berarti ketiga brand mampu menggambarkan kekuatan merek dan positioning mereka kepada pelanggan untuk kategori produk tertentu, dan juga menggambarkan kekuatan merek mereka di pasar.



Sumber data: databoks.katadata.co.id

Gambar 2 Situs *E-Commerce* dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2022)

Selain itu, survei dilakukan oleh databoks.katadata.co.id (2022) diketahui bahwa *e-commerce* yang sering digunakan masyarakat pada kuartal I 2022 adalah Tokopedia dengan pengunjung terbanyak sekitar 157,2 juta dan Shopee dengan 132,8 juta pengunjung, Lazada 24,7 juta pengunjung, Bukalapak 23 juta pengunjung, Blibli 16 juta pengunjung, Ralali 8 juta pengunjung, Zalora 2 juta pengunjung, JD.ID 2 juta pengunjung dan Bhinneka dengan 2 juta pengunjung.

Pada kuartal 3 tahun 2021, Shopee mampu mempertahankan posisi popularitas tertinggi dalam bidang *e-commerce* pada media sosial Instagram. Shopee sendiri memiliki pengikut hingga 8 juta yang selanjutnya diiringi dengan Tokopedia pada posisi kedua dengan pengikut sebesar 4 juta, Lazada dengan pengikut sebesar 3 juta, Blibli dengan pengikut sebesar 1,9 juta, dan terakhir Matahari dengan pengikut sebanyak 1,7 juta. Kelima *e-commerce* tersebut mampu mempertahankan popularitasnya pada media sosial Instagram dengan konsisten sejak kuartal 3 2020.

Tren penggunaan *e-commerce*, kemudahan yang ditawarkan dan juga promosi penawaran yang menarik tersebut menimbulkan kecenderungan konsumen untuk menggunakan *e-commerce* sebagai tempat pilihan untuk berbelanja. Selain itu, penawaran yang menarik juga dapat menimbulkan dan

Resty Dwi Pratiwi, 2022

ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN IMPULSIF PADA PENGGUNA E-COMMERCE DI DKI JAKARTA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen

[[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)]

mendorong keinginan konsumen untuk berbelanja hedonis dengan tidak memperhatikan manfaat dan fungsi dari produk yang dibeli demi memenuhi kesenangannya (Alba & Williams, 2012). Sehingga terkadang para konsumen tersebut cenderung membeli sebuah barang yang sebenarnya bukan kebutuhannya atau biasa disebut juga pembelian impulsif.

Rook dan Fisher (dalam Oktivera & Felita, 2019) mengatakan bahwa tingkah laku belanja impulsif didorong melalui stimulus seperti alat komunikasi penjualan serta promosi yang berguna sebagai rangsangan pemasaran. Strategi stimulus dalam membentuk perilaku pembelian seketika salah satunya adalah *Sales Promotion*. Berbagai *sales promotion* yang dapat meningkatkan penjualan adalah dengan hadiah gratis, diskon harga, serta banded atau penjualan bersama (*bundling*). Temuan Global Web Index mampu menggambarkan bahwa promosi penjualan dalam *e-commerce* mampu menumbuhkan minat belanja tidak terencana konsumen di Indonesia. Seperti pengiriman tanpa biaya yang mampu mempengaruhi sebesar 56% responden, diskon atau potongan harga sebesar 54% responden yang membuat konsumen melakukan pembelian produk tanpa perencanaan terlebih dahulu serta kelancaran proses sebesar 50%. Meski demikian, konsumen juga tetap memperhatikan ulasan konsumen lainnya yang tertera dalam komen atau likes halaman produk. Apakah produk yang dimaksud dapat memenuhi harapan konsumen (Yudhistira, 2019). Demikian, masyarakat Indonesia masih gemar melakukan Pembelian Impuls atau pembelian tidak terencana. Tingkah laku membeli secara impuls *online* dapat diartikan sebagai pembelian *online* secara langsung dan tiba tiba tanpa adanya *pre shopping intentions* (Chan et al., 2017).

Perusahaan *e-commerce* Top Brand yang ada sekarang ini yaitu Shopee, Tokopedia, dan Lazada memiliki keunikannya masing-masing sehingga konsumen dapat dengan bebas untuk memilih *e-commerce* mana yang sesuai dengan selera mereka. Karena setiap *e-commerce* pasti memiliki beberapa strategi yang bagus untuk menarik konsumennya seperti dengan memberi promo-promo menarik, gratis ongkir dan juga menyediakan berbagai game yang jika konsumennya beruntung maka akan mendapat hadiah dari perusahaan *e-commerce* tersebut.

Berdasarkan fenomena seperti itu mendorong Tokopedia membuat beberapa strategi dalam menarik konsumen untuk membeli secara impulsif. Berdasarkan survei dari Katadata, penawaran diskon maupun promo pada ecommerce berada pada urutan pertama dalam menarik konsumen untuk berbelanja. Ada ragam program pada promo ini yang menjadi pilihan penting pada kebanyakan konsumen yaitu 90,9% untuk berbelanja melalui *e-commerce*. Selain itu Tokopedia juga menggunakan iklan melalui televisi serta di bermacam macam media sosial yang ada seperti Facebook, Instagram, Twiter & Youtube.

Tokopedia melangsungkan promosi Waktu Indonesia Belanja (WIB) untuk menarik pelanggan dengan berbagai penawaran dan promosi khusus bagi setiap pengguna pada akhir bulan atau tanggal gajian. Promosi ini menawarkan sejumlah produk dan memungkinkan konsumen mendapatkan penawaran khusus dengan strategi omni channel, yaitu dengan melakukan penawaran hiburan serta pengalaman membeli dengan terigrasi program TV sekaligus memberikan promosi dalam aplikasi. Tokopedia juga menawarkan program kolaborasi dengan vendor *offline* saat pandemi. Berbagai usaha bekerja sama dengan program dan bazaar yang tadinya *offline* dan dilanjutkan menjadi *online* di Tokopedia, seperti Jakcloth, Big Bad Wolf serta Jakarta Sneakers Day. Tokopedia juga terkenal sering mengikuti berbagai acara rutin seperti Hari Belanja *Online* Nasional atau Harbolnas. Pada acara tersebut, Tokopedia memberikan berbagai promosi seperti *Cashback*, bermacam hadiah, serta *flash sale*.

Di sisi lain, Shopee melakukan promosi menyesuaikan waktu dengan barang apa yang dipromosikan, yaitu *2.2 Men Sale*, *Ramadhan Sale*, *10.10 Brands Festival*, serta Shopee *11.11 Big Sale*. Produk laris terjual sebanyak 12 juta selama 24 menit di puncak festival. Transaksi pun meningkat hingga delapan kali lipat dibandingkan tahun 2019. Promosi yang dilakukan sangat beragam mulai dari *cash back* sampai 1,1 juta, gratis ongkir sampai Rp 111.000, diskon produk sampai Rp 111.000 serta *flash sale* sampai Rp 111.000 turut menarik minat konsumen Shopee. Ada juga game yang disediakan Shopee seperti Shopee Tanam, Shopee Bubble, Shopee Candy, dan Shopee Games *11.11 Festival* dengan beragam hadiah.

Top brand terakhir yaitu Lazada juga memiliki jenis promosi penjualan dalam tanggal kembar seperti 9.9 *Big Sale*, 11.11 *One Day Sale* serta juga promosi lainnya yang tidak dimiliki oleh *e-commerce* lain yaitu *Back To School Sale* dan *Year End sale* yang diadakan selama 3 hari dari 10 Desember sampai 12 Desember di setiap akhir tahun. Lazada sendiri juga bekerja sama dengan perusahaan *FinTech* yaitu OVO untuk memberikan promosi tambahan kepada penggunanya.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Firdausy & Fernanda (2021) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen Tokopedia. Selain itu diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Salim et al. (2021), Putra et al. (2020) dan Kempa et al. (2020) bahwa variabel promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal berbeda dinyatakan oleh Septiana & Widyastuti (2021) menyimpulkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Dalam penemuan *How the presence of others affects the occurrence of consumers' impulse buying behavior*, menyebutkan bahwa konsumen dengan sifat impuls yang berbeda memiliki impuls awal yang berbeda dalam menghadapi godaan, tetapi mereka mungkin memiliki kemauan yang lebih tinggi untuk membeli secara impulsif (Wang et al., 2020). Ada dua alasan: di satu sisi, konsumen dengan sifat impulsif tinggi menghasilkan keinginan yang lebih tinggi untuk membeli secara impulsif yang didorong oleh motivasi hedonistik. Sebaliknya, konsumen dengan sifat impuls rendah juga dikatakan memiliki keinginan pembelian impulsif yang lebih tinggi yang didorong oleh motivasi prososial. Di sisi lain, atribusi eksternal dapat menyebabkan kegagalan pengendalian diri dan perilaku membeli impulsif.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wandira et al. (2019) menyatakan bahwa nilai belanja hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen *E-commerce* di Indonesia. Selain itu diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Liantifa & Siswadhi (2019), Putra et al. (2020), dan Septiana & Widyastuti (2021) bahwa variabel nilai belanja hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal berbeda

dinyatakan oleh Zayusman & Septrizola (2019) menyimpulkan bahwa nilai belanja hedonis tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Chita et al., (2015) menjelaskan kontrol diri yaitu keputusan individu dengan pertimbangan kognitif untuk menyatukan perilaku yang telah disusun guna meningkatkan hasil dan tujuan tertentu sebagaimana yang diinginkan. Kemampuan seorang individu dalam mengarahkan atau menahan diri ke arah yang lebih baik jika menghadapi godaan juga disebut pengendalian diri (Baumeister Mumbaasithoh et al., 2021). Individu dengan kontrol diri rendah cenderung sering kesulitan dalam memikirkan konsekuensi tindakan mereka. Tetapi, individu dengan kontrol diri yang tinggi memperhatikan berbagai cara yang tepat dalam berperilaku dalam bermacam situasi. Kontrol diri dapat memandu, mengarahkan serta mengatur perilaku individu yang dapat berakhir dengan konsekuensi positif

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Firdiansyah (2022) menyatakan bahwa kontrol diri berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen Tokopedia. Selain diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ratnaningtyas & Prihandini (2022) dan Elnina (2022) bahwa variabel kontrol diri memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal berbeda dinyatakan oleh Ramadan et al. (2021) menyimpulkan bahwa kontrol diri tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas serta didukung oleh beberapa hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk meneliti dan menggali informasi lebih lanjut mengenai bagaimana, promosi penjualan, nilai belanja hedonis dan kontrol diri mempengaruhi pembelian impulsif pada Top Brand *e-commerce* yang ada di Indonesia, yaitu Tokopedia, Shopee dan Lazada. Maka dari itu peneliti terdorong untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Pengguna *E-Commerce* di DKI Jakarta”

## I. 2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, untuk perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada pengguna *e-commerce* di DKI Jakarta?
2. Apakah nilai belanja hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada pengguna *e-commerce* di DKI Jakarta?
3. Apakah kontrol diri berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada pengguna *e-commerce* di DKI Jakarta?

## I. 3 Tujuan Penelitian

Menurut perumusan masalah sebelumnya, maka tujuan penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif
- b. Untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan apakah nilai belanja hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif
- c. Untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan apakah kontrol diri berpengaruh terhadap pembelian impulsif

## I. 4 Manfaat Hasil Penelitian

Berdasarkan atas tujuan penelitian yang diharapkan peneliti terkait masalah yang telah dirumuskan, maka manfaat penelitian ialah:

- a. Manfaat teoritis

Secara teoritis, peneliti mengharapkan penelitian ini memberikan manfaat dalam memberikan pemahaman, memperluas pengetahuan dan juga sebagai salah satu sumber referensi lanjutan serta sumbangan pemikiran terkait pembelian impulsif dalam manajemen pemasaran

- b. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan serta referensi untuk membangun peran promosi penjualan, nilai belanja hedonis dan kontrol diri terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna *e-commerce* di DKI Jakarta.