

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

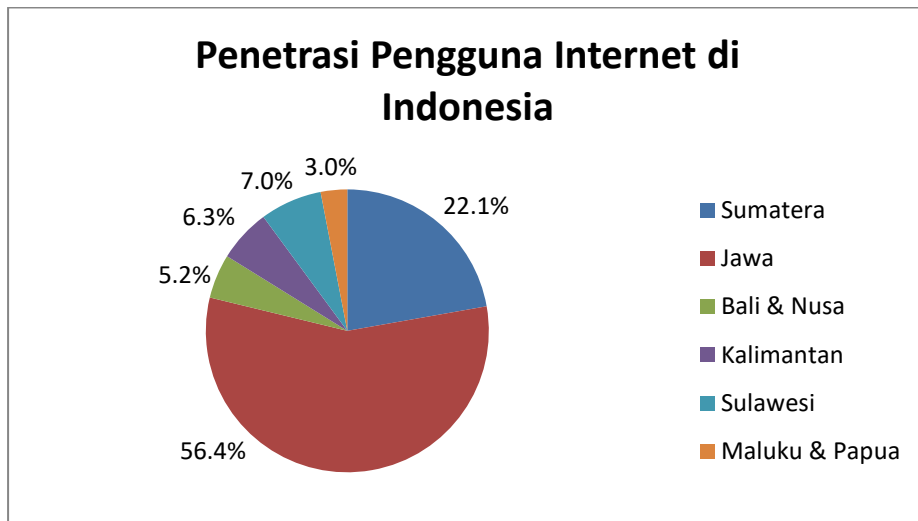
Perkembangan zaman yang terus berkembang dan teknologi yang semakin maju, membuat internet menjadi hal yang tidak asing lagi melainkan hal yang dibutuhkan oleh seluruh masyarakat. Internet dapat mempermudah seseorang dalam berinteraksi dan mencari informasi dengan efisien dan cepat. Di Indonesia sendiri pengguna internet terus meningkat dari tahun ke tahunnya, itu semua dapat dibuktikan dari hasil riset perusahaan We Are Social mengenai angka perkembangan pengguna internet di Indonesia yang meningkat seperti berikut :

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pengguna Internet di Indonesia**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Pengguna Internet</b>
2015	72,7 Juta
2016	88,1 Juta
2017	132,7 Juta
2018	171,1 Juta
2019	196,7 Juta

Sumber : dokumen APJII, 2015-2019

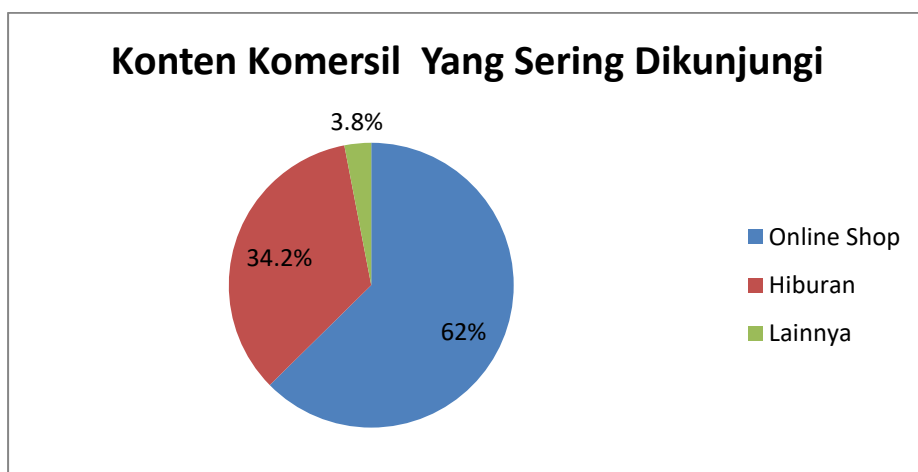
Dari Tabel 1.1 terlihat bahwa pengguna internet di Indonesia terus bertambah, dimana di awal tahun 2015 sebanyak 72,7 juta pengguna, 2016 sebanyak 88,1 juta pengguna, 2017 sebanyak 132,7 juta pengguna, 2018 sebanyak 171,1 juta pengguna dan di tahun 2019 internet naik sebesar 25,00% menjadi 196,7 juta pengguna internet.



Sumber : dokumen APJII, 2019

**Gambar 1.1**  
**Pengguna Internet Antar Wilayah**

Dari Gambar 1.1 terlihat bahwa pada tahun 2019 yang terbanyak adalah Pulau Jawa yaitu sekitar 109,6 juta pengguna dengan persentase 56,4%. Dan disusul oleh Pulau Sumatera (22,1%), Sulawesi (7,0%), Kalimantan (6,3%), Bali & Nusa Tenggara (5,2), dan yang terakhir yaitu Pulau Maluku & Papua (3,0%).



Sumber : dokumen APJII, 2019

**Gambar 1.2**  
**Konten Komersil yang Sering Dikunjungi**

Dari Gambar 1.4 dapat disimpulkan bahwa dengan tingginya pengguna internet di Indonesia dapat dijadikan peluang bisnis online, karena 62% atau 82.2

juta orang menggunakan internet untuk mengunjungi situs belanja online.

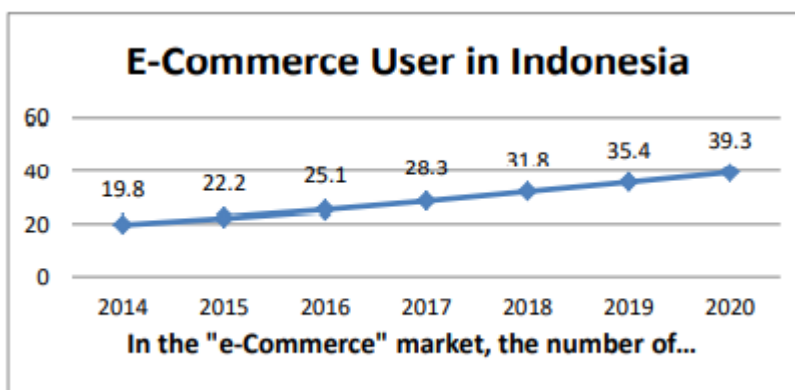
Perkembangan informasi dan teknologi membuat aktivitas usaha kecil sampai besar membutuhkan inovasi untuk menjalankan bisnis (Rizaldi dan Hidayat, 2020). Dengan adanya kemajuan dibidang teknologi tersebut membuat pelaksanaan bisnis di Indonesia mengalami perubahan. Bisnis konvensional berubah menjadi berbagai macam bisnis baru salah satunya melalui media teknologi informasi dan internet yang dikenal dengan sebutan *E-commerce*. *E-commerce* adalah semua pertukaran informasi yang dimediasi secara elektronik antara organisasi dan pemangku kepentingan eksternal (Chaffey, 2015).

Dalam perdagangan elektronik tersebut memungkinkan para pelaku usaha untuk menampilkan berbagai produk di website yang tersedia di *E-commerce*. Hal tersebut menimbulkan terciptanya suatu pasar elektronik yang dikenal dengan sebutan *Market Place*. Saat ini belanja secara online sangat digemari oleh masyarakat Indonesia, selain praktis dan harganya murah juga memudahkan konsumen dalam memilih produk.

Berdasarkan hasil riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) yang dirilis November 2020 mencatat sejumlah alasan [konsumen](#) memilih [belanja kebutuhan secara online](#). Alasan paling banyak yakni harganya jauh lebih murah dibandingkan membelinya langsung di toko (15,2%) Alasan lainnya yakni belanja dapat dilakukan di mana saja (13,2%), lebih cepat dan praktis (10,3%), banyak diskon dan promo (8,3%), dan sebagainya (sumber: katadata.co.id)

Jumlah pelaku *e-commerce* akan terus bertumbuh, hal ini diperkuat dengan sejumlah survei lembaga riset teknologi informasi komunikasi dalam dan

luar negeri, ujar Ketua Umum Indonesia E-Commerce Association (idea), Aulia E.Marinto melalui siaran pers. Data Sensus Ekonomi 2019 dari Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan, industri *e-commerce* Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir tumbuh sekitar 17% dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit, ujar Ketua Umum Indonesia E-Commerce Association (idea), Aulia E.Marinto. (bisnis.liputan6.com)



Sumber: Statista.com

**Gambar 1.3**  
**Pengguna e-commerce di Indonesia**

Dari Gambar 1.5 terlihat data terbaru Statista, mengenai jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia yang terus bertambah. Pada tahun 2019 jumlah pengguna *e-commerce* mencapai 35,4 juta dan ditahun berikutnya menyentuh diangka 39,3 juta pada 2020. (statista.com)

**Tabel 1.2**  
**Rangking Platform Belanja Online Tahun 2019**

No	Market Place	Traffic Share	Jumlah Kunjungan
1	Tokopedia	33,07%	66 juta
2	Shopee	29,73%	56 juta
3	Bukalapak	7,79%	42,9 juta.
4	Lazada	7,45%	28 juta
5	Blibli	4,86%	21,4 juta,
6	JD ID	2,28%	5,5 juta

7	Bhinneka	2,23%	5 juta
8	Sociolla	1,22%	4 juta
9	Orami	1,21%	3,9 juta
10	Ralali	0,93%	3,6 juta

Sumber: iPrice, 2019

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa Tokopedia merupakan *Marketplace* yang paling banyak diakses di internet pada tahun 2019 dengan jumlah kunjungan/bulanan mencapai 66 juta. Posisi Tokopedia diikuti Shopee, yang berada di peringkat kedua dan Bukalapak diposisi peringkat ketiga.

Munculnya Tokopedia sebagai *e-commerce* berjenis C2C atau *Customer to Customer* di Indonesia, membuat masyarakat sering berbelanja online. Hal itu terjadi karena Tokopedia sedang gencar-gencarnya mempromosikan *e-commerce* nya melalui selebgram salah satunya pada fitur *snapgram* di Instagram yang dapat dilihat pada gambar berikut :



Sumber : Instagram, 2021

**Gambar 1.4**  
**Promosi Tokopedia oleh Selebgram**

Selain dari promosi yang dilakukan pada platform Instagram dengan menggunakan jasa Selebgram untuk menarik konsumen agar mau berbelanja di Tokopedia, Tokopedia sendiri pun sering memberikan promo terhadap produk yang ada di Tokopedia dengan memunculkan di *snapgram* yang dapat dilihat pada gambar berikut :



Sumber : Instagram, 2021

**Gambar 1.5**  
**Contoh Penawaran yang diberikan oleh Tokopedia**

Dengan adanya promosi oleh para selebgram, penawaran seperti promo *cashback* dan gratis ongkir dari Tokopedia, serta kemudahan dalam menggunakan Tokopedia ini akan lebih menarik minat konsumen dimana bertujuan agar konsumennya mau membeli setiap produk yang dijual. Karena dari tujuh alasan anak muda berbelanja online salah satunya adalah murah dan mudah. (votecamejo.com)

Khususnya di kalangan anak muda, karena dari survey MarkPlus *Insight* yang bertajuk *Youth Monitorong 2015* mendapatkan hasil bahwa Anak muda sekarang memiliki motif yang kuat untuk belanja online, dimana motif terkuat anak muda untuk belanja online adalah karena kebutuhan dengan porsi 29.3%, karena model yang bagus dengan porsi 25.2%, karena mengincar harga murah 21.5% dan karna model yang trendi dengan porsi 20.6%. Hal ini dapat menimbulkan kesenangan hedonis didalam diri mereka.

Kesenangan Hedonis atau motives hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2010

dalam Felicia, 2018). Di sisi lain, motif membeli hedonis berhubungan dengan kebutuhan emosional individu untuk pengalaman belanja yang menyenangkan dan menarik. Konsep diri dapat memberikan gambaran terkait faktor perbedaan individu yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dan perilaku pembelian hedonis berhubungan erat dengan pemenuhan akan keinginan Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi didorong oleh kesenangan yang dialami konsumen dalam menggunakan produk (Paramita dkk, 2014).

Tak jarang pula Tokopedia memberikan *event* promo tertentu dengan memberikan cashback dan gratis ongkir kepada konsumennya. Hanya saja setiap promo itu pasti dibatasi oleh masa berlaku promo tersebut hal ini secara tidak sadar layanan *cashbak* dan gratis ongkir dengan batas waktu tertentu ini akan memicu pembelian tidak terencana karena adanya biaya yang cukup dan tekanan waktu. Adanya faktor ketersediaan uang (Ketersediaan Uang) menjadikan seseorang konsumen melakukan belanja *online* pada saat event tanpa perencanaan terlebih dahulu karena tertarik dengan promo tersebut.

Money availability merupakan kemampuan pembeli secara finansial terhadap suatu produk dengan harga tertentu untuk melakukan pembelian (Ardiyanto, 2017 dalam Azizi dkk, 2020). Availability of Money atau ketersediaan uang mendorong individu untuk dapat memenuhi keinginannya baik material maupun emotif secara kuat dan cepat. Semakin banyak uang semakin besar hasrat untuk membeli.

Lalu adanya faktor kesenangan hedonis pada saat berbelanja menjadikan dorongan seseorang untuk berbelanja tanpa harus merencanakan terlebih dahulu

apa yang harus dibelanjakannya sehingga memicu perilaku *Pembelian Impulsif*. *Pembelian Impulsif* adalah proses membeli suatu barang, dimana pembeli tidak mempunyai niat untuk membeli terlebih dahulu, dapat dikatakan pembelian tersebut tanpa rencana atau pembelian instan (Ahmad et al, 2019). *Pembelian Impulsif* dipengaruhi oleh motif belanja online yang dimiliki oleh konsumen, dimana dengan adanya promo atau diskon yang diberikan oleh pihak penjual dapat menimbulkan masyarakat membeli produk secara tidak disengaja atau tidak merencanakan atas dasar kesenangan dan kepuasan tersendiri.

Pembelian impulsive juga dialami oleh konsumen Surf Inc Bandung. Survei Dwi dan Ihsan (2013), membuahakan temuan bahwa konsumen Surf Inc Bandung tergolong cukup tinggi dalam melakukan pembelian secara impulsif dan di luar rencana dan niat pembelian . Ketika konsumen membeli produk Surf Inc ia akan lebih merasa dihargai karena dipandang produk mahal di mata konsumen serta dipandang terkenal dengan merek competitor

Untuk mendukung fenomena yang terjadi pada konsumen yang berbelanja di Tokopedia, penulis melakukan survey awal kepada 20 responden dimana merupakan konsumen yang dipilih secara random. Hasil survey tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini. **Tabel 1.3**

**Syvery Awal (X1) Kesenangan Hedonis**

Keterangan	Ya		Tidak	
Apakah anda merasa senang saat melakukan pencarian barang di Tokopedia ?	12	60 %	8	40 %
Apakah anda merasa senang saat melihat cashback dan gratis ongkir yang diberikan Tokopedia ?	16	80 %	4	30 %



Apakah anda berbelanja di Tokopedia dikarenakan ingin mengikuti tren yang sedang hits ?	3	15 %	17	85 %
Apakah anda menganggap berbelanja di Tokopedia untuk dapat bersosialisasi dengan orang disekitar anda?	2	10%	18	90%
Apakah anda suka membuka Tokopedia agar mengisi aktivitas anda yang kosong?	18	90%	2	10%

*Sumber : Konsumen Tokopedia di Kota Bandung, 2021*

Dari Tabel 1.3 hasil survey awal diatas mendapatkan perolehan yaitu 85% konsumen yang berbelanja di Tokopedia belanja bukan dikarenakan ingin mengikuti tren yang sedang hits. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang berbelanja di Marketplace Tokopedia merasa membeli produk di Tokopedia sesuai dengan apa yang ingin mereka butuhkan. Dari survey awal diatas diperoleh 90% konsumen yang berbelanja di Tokopedia menganggap berbelanja di Tokopedia bukan untuk bersosialisasi dengan orang-orang disekitar mereka. Hal ini mengidentifikasi bahwa konsumen tidak hidup dalam lingkungan yang memiliki hobby dalam berbelanja.

Dari fenomena diatas penulis melakukan survey awal dengan melakukan penyebaran kuisisioner secara *online* kepada 20 konsumen yang berbelanja di Tokopedia mengenai Availability of Money.

**Tabel 1.4**  
**Survey Awal (X2) Availability of Money**

Keterangan	Ya		Tidak	
Apakah anda mampu untuk membeli produk yang ingin anda beli di Tokopedia ?	14	70 %	6	30 %
Apakah anda memiliki uang yang cukup untuk dapat membeli produk yang ingin anda beli di Tokopedia ?	12	60 %	8	40 %
Apakah anda memiliki simpanan uang yang cukup untuk membeli barang yang akan ada beli dan yang ada inginkan ?	9	45 %	11	55 %

*Sumber : Konsumen Tokopedia di Kota Bandung, 2021*

Dari Tabel 1.4 hasil survey awal diatas diperoleh bahwa 55% konsumen tidak memiliki simpanan uang lebih untuk membeli produk yang mau dibeli ataupun barang yang di inginkan. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang berbelanja di Marketplace Tokopedia belum mau untuk menyimpan uang mereka untuk keperluan membelanjanya di Tokopedia.

Dari fenomena diatas penulis melakukan survey awal dengan melakukan penyebaran kuisisioner secara *online* kepada 20 konsumen yang berbelanja di Tokopedia pada Kota Bandung mengenai *Pembelian Impulsif*.

**Tabel 1.5**  
**Survey Awal (Y) Pembelian Impulsif**

Keterangan	Ya		Tidak	
Apakah anda merasakan ingin berbelanja di Tokopedia dikarenakan penawaran sale/cashback ?	15	75 %	5	25 %
Apakah anda suka bertindak ingin membeli karena melihat barang-barang di Tokopedia padahal anda tidak membutuhkannya ?	8	40 %	12	60 %
Apakah anda merasa senang saat melihat barang lucu dan anda ingin segera membelinya ?	12	60 %	8	40 %
Apakah anda tidak peduli jika anda ketika berbelanja uang yang anda miliki dapat habis begitu saja ?	11	55%	9	45%

*Sumber : Konsumen Tokopedia di Kota Bandung, 2021*

Dari Tabel 1.5 hasil survey awal diatas diperoleh bahwa 60% konsumen tidak suka bertindak ingin membeli karena melihat barang-barang di Tokopedia padahal mereka tidak membutuhkannya. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen yang berbelanja di Marketplace Tokopedia masih memilih-milih saat membuka aplikasi Tokopedia dikarenakan lebih mengutamakan barang yang mereka butuhkan.

Konsumen sering bertindak secara implusif ketika membuat keputusan pembelian online yang dipicu dengan kemudahan akses ke produk, kemudahan pembelian, kurangnya tekanan sosial, dan ketiadaan usaha pengiriman (Verhagen dan Dolen, 2011 dalam Paramita dkk, 2014).

Dilihat dari hasil penelitian terdahulu yang beragam dan Kontradiktif, menunjukkan bahwa masih terjadinya research gap. Sehingga diperlukan penelitian yang lebih lanjut mengenai Kesenangan Hedonis dan Availability of Money

terhadap Impluse Buying.

Berdasarkan fenomena tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kesenangan Hedonis dan Ketersediaan Uang terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus pada Konsumen di Marketplace Tokopedia)”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang berbelanja di Tokopedia belanja bukan dikarenakan ingin mengikuti tren yang sedang hits.
2. Konsumen yang berbelanja di Tokopedia menganggap berbelanja di Tokopedia bukan untuk bersosialisasi dengan orang-orang disekitar mereka.
3. Konsumen tidak memiliki simpanan uang lebih untuk membeli produk yang mau dibeli ataupun barang yang di inginkan.
4. Konsumen tidak suka bertindak ingin membeli karena melihat barang-barang di Tokopedia padahal mereka tidak membutuhkannya.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai Kesenangan Hedonis pada Konsumen yang berbelanja di Marketplace Tokopedia.

2. Bagaimana tanggapan responden mengenai Ketersediaan Uang pada Konsumen yang berbelanja di Marketplace Tokopedia.
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai Pembelian Impulsif pada Konsumen yang berbelanja di Marketplace Tokopedia.
4. Seberapa besar pengaruh Kesenangan Hedonis terhadap Pembelian Impulsif secara parsial pada Konsumen yang berbelanja di Marketplace Tokopedia.
5. Seberapa besar pengaruh Ketersediaan Uang terhadap Pembelian Impulsif secara parsial pada Konsumen yang berbelanja di Marketplace Tokopedia.
6. Seberapa besar pengaruh Kesenangan Hedonis dan Ketersediaan Uang terhadap Pembelian Impulsif secara parsial dan simultan pada Konsumen yang berbelanja di Marketplace Tokopedia.

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Untuk mengetahui dan memperoleh informasi tentang seberapa besar Pengaruh Kesenangan Hedonis dan Ketersediaan Uang terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus pada Konsumen di Marketplace Tokopedia).

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Kesenangan Hedonis pada Konsumen yang berbelanja di Marketplace Tokopedia.

2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Ketersediaan Uang pada Konsumen yang berbelanja di Marketplace Tokopedia.
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Pembelian Impulsif pada Konsumen yang berbelanja di Marketplace Tokopedia.
4. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Kesenangan Hedonis terhadap Pembelian Impulsif secara parsial pada Konsumen yang berbelanja di Marketplace Tokopedia.
5. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Ketersediaan Uang terhadap Pembelian Impulsif secara parsial pada Konsumen yang berbelanja di Marketplace Tokopedia
6. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Kesenangan Hedonis dan Ketersediaan Uang terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen yang berbelanja di Marketplace Tokopedia secara parsial dan simultan.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Praktis**

- a. Bagi Perkembangan ilmu

Kegunaan penelitian ini dalam pengembangan ilmu adalah mengimplementasikan ilmu baru dalam bidang ekonomi yang berguna dalam meningkatkan dan menilai kinerja pemasaran khususnya untuk manajemen pemasaran

- b. Bagi Peneliti

Kegunaan penelitian ini bagi peneliti adalah sebagai indikator untuk

mengembangkan kemampuan dalam melakukan penelitian, meningkatkan skill dalam melakukan penelitian dan sebagai bahan evaluasi terhadap skill dan kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian

c. Bagi peneliti lain

Kegunaan peneliti ini bagi peneliti lain adalah dapat menjadi salah satu referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian.

#### **1.4.2 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian sebelumnya dengan tema yang sama.

Dan hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan saran, pemikiran dan informasi yang bermanfaat yang berkaitan dengan judul Pengaruh Kesenangan Hedonis dan Ketersediaan Uang terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus pada Konsumen di Marketplace Tokopedia).

#### **1.5.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Konsumen yang berbelanja di Marketplace Tokopedia di Kota Bandung. Dengan judul Pengaruh Kesenangan Hedonis dan Ketersediaan Uang terhadap Pembelian Impulsif (Studi Kasus pada Konsumen di Marketplace Tokopedia).

