

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembelian impulsif atau *unplanned purchase* adalah perilaku dimana seseorang tidak merencanakan suatu pembelian terhadap suatu barang tertentu dalam berbelanja (Kharis, 2011). Dalam melakukan pembelian impulsif, konsumen tidak pernah berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian dengan alasan ketertarikan akan merek atau produk pada saat itu juga. Menurut Utami (2011) pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko melalui penawaran penjual tanpa ada perencanaan pembelian barang tersebut sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Terkait dengan penjelasan di atas, dalam memenuhi kebutuhannya, cara yang dilakukan oleh seseorang semakin hari semakin kompleks dan beragam. Namun di sisi lain, waktu yang dimiliki sangatlah terbatas karena kesibukan yang ada. Masyarakat mulai mencari cara untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan dengan cara yang lebih praktis, efisien dan instan. Salah satu cara berbelanja yang berkembang saat ini adalah Berbelanja melalui online shop , di mana online shop menawarkan produk – produk yang lebih bervariasi.

Selain itu, belanja online juga lebih informatif, dan penjual memberikan lebih banyak kemudahan melalui belanja online. Menurut Octavian, (2016) hal ini menciptakan fenomena baru di kalangan pembeli online, di mana banyak masyarakat justru membeli produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan pokoknya, melainkan untuk memenuhi keinginannya yang muncul secara tiba – tiba, karena banyak promosi penjualan yang ditawarkan. Seseorang dapat berbelanja barang – barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan dan tidak pernah mereka rencanakan sebelumnya. Pada kondisi inilah dapat dikatakan sedang terjadi pembelian impulsif.

Terkait dengan pembelanjaan online, saat ini banyak bermunculan marketplace yang menawarkan berbagai macam produk dan keunggulannya. Marketplace adalah model bisnis yang mana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tapi juga memfasilitasi transaksi uang secara online. Pada sistem belanja online ini, sebuah website menyediakan lahan atau tempat bagi para penjual untuk menjual produk-produknya. Di website inilah kita akan menemukan produk dari penjual yang berbeda, ada juga beberapa penjual dari online shop. Setiap produk yang terdapat dalam website tersebut telah diberikan spesifikasi dan penjelasan kondisi produknya, sehingga pembeli dapat langsung mengklik tombol “beli” kemudian melakukan transfer sejumlah harga yang tercantum. Pada sistem belanja ini, penjual tidak melakukan tanya jawab kepada pembeli dan tidak ada diskon ataupun tawar menawar seperti pada online shop. Contoh dari marketplace diantaranya adalah tokopedia.com, olx.co.id, bukalapak.com, shopee.com.

Salah satu *marketplace* yang ada di Indonesia ialah Tokopedia. Tokopedia adalah salah satu perusahaan terbesar di Indonesia yang menawarkan penjualan dan pembelian berbasis digital. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian kepada pengguna platform Tokopedia. Salah satu alasan memilih Tokopedia adalah PT Tokopedia telah berhasil menjadi salah satu industri *marketplace* Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat cepat. Tokopedia menjunjung model bisnis dalam *mall online* dan *marketplace*. Tokopedia memungkinkan tiap individu, brand, dan toko kecil agar membuka dan mengelola toko online. Sejak peluncuran hingga 2015 akhir ini, pelayanan dasar pada Tokopedia dapat digunakan untuk semua pengguna dengan gratis. Tokopedia didirikan oleh William Tanujaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009 dan resmi diluncurkan ke publik pada tanggal 17 Agustus 2009. Sejak resmi diluncurkan, Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan perusahaan *e-commerce* Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Tokopedia memimpin pasar belanja online di Indonesia berdasarkan data Similarweb kategori *marketplace* Indonesia. Dari data tersebut, selama periode Januari 2021, Platform anak bangsa tersebut memimpin dengan trafficshare sebesar 32,4 persen dengan jumlah kunjungan 129,1 juta.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif. Menurut Prastia (2015) menyebutkan bahwa gaya hidup hedonik, partisipasi fashion dan perilaku hedonis berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Artinya, pelanggan menganggap berbelanja adalah hal yang sangat menyenangkan, dan pelanggan cenderung membeli secara impulsif.

Dengan demikian apabila diimbangi dengan ease of use dalam penggunaan platform Tokopedia maka dinilai dapat meningkatkan pembelian impulsive pada Tokopedia.

Dalam melakukan pemenuhan kebutuhan, seseorang akan melakukan kegiatan membeli barang yang dibutuhkan. Gaya hidup berbelanja akan mendorong seseorang untuk mengalokasikan uang dan waktu untuk membeli berbagai produk selama proses belanja. Menurut Levy (2009) gaya hidup berbelanja mengacu pada bagaimana seseorang hidup serta bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka, kegiatan berbelanja yang dilakukan, sikap dan persepsi mereka tentang dunia di mana mereka tinggal. Penelitian Anggreani (2020) membuktikan bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsive. Penelitian Aprilia (2020) yang hasilnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara gaya hidup hedonisme dan impulse buying pada mahasiswa di Banda Aceh. Hal ini mengindikasikan semakin tinggi gaya hidup hedonisme maka semakin tinggi pula impulse buying ataupun sebaliknya.. Penelitian Putri (2020) dengan hasil penelitian gaya hidup konsumtif berpengaruh terhadap pembelian impulsif terhadap makanan kekinian di Surabaya. Menurut Handi Irawan (Sudaryono, 2014) konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik diantaranya: berpikir jangka pendek, tidak terencana, berorientasi pada konteks, suka merek luar negeri. Dengan melihat pada karakteristik yang ada maka konsumen Indonesia cenderung melakukan pembelian tidak terencana. Pembelian tidak terencana pada e-commerce sering terjadi karena adanya stimulus pada toko online seperti promosi, garansi

pembelian dan kenyamanan berbelanja. Keinginan konsumen untuk berbelanja secara online terbentuk adanya online store beliefs yang merupakan keyakinan konsumen terhadap toko online itu sendiri. Verhagen dan Dolen (2011) online store beliefs memiliki dua elemen yang dapat mempengaruhi pembelian tidak terencana secara online, yaitu: Fuctional Convenience Beliefs (kepercayaan kenyamanan fungsional) yang mencakup merchandise attractiveness (daya tarik barang) dan ease of use (kemudahan penggunaan) dan Representational delight (kegembiraan yang representatif) yang mencakup enjoyment (kenyamanan) dan website communication style (gaya komunikasi situs web). (Winda Dkk, 2019)

Pada saat ini dengan segala kemudahannya telah membentuk perilaku konsumtif pada konsumen. Konsumen dapat melakukan pembelian hanya melalui *smartphone* dengan teknologi yang ada. Pencarian dan pembelian terhadap suatu produk dapat dilakukan di situs web atau aplikasi. Turkyilmaz dkk (2014), menunjukkan bahwa kualitas situs web berhubungan signifikan dan sangat penting untuk impulsif pembelian online konsumen. Kualitas situs web menggambarkan dimensi kemudahan penggunaan (ease of use) situs web yang mencakup kemudahan pemahaman operasi intuitif. Dimensi kemudahan penggunaan (ease of use) tersebut berkaitan dengan kenyamanan fuctional (fuctional convenience). Segala kemudahan ini, konsumen cenderung melakukan pembelian tidak terencana atau yang biasa disebut impulse buying. Aplikasi Tokopedia memotivasi pembelian impulsif sebab pembeli tidak harus repot pergi ke toko atau membawa sejumlah uang tunai. Mendapatkan barang impian cukup dengan beberapa ketukan pada ponsel. Proses yang sangat cepat ini menciptakan

kondisi ideal untuk pembelian impulsif (softwareseni.co.id, 2019). Konsumen yang berada pada lingkungan yang mudah untuk mengakses internet cenderung mudah untuk melakukan impulse buying (Zhang, Prybutok, dan Koh, 2006).

Tokopedia memfokuskan pada aplikasi berbasis *mobile phone*, maka dari itu kemudahan dalam menggunakan aplikasi dan kegunaan dari aplikasi harus diperhatikan. Kemudahan dalam menggunakan teknologi, atau dalam hal ini kemudahan dalam menggunakan aplikasi, akan membantu konsumen dalam melakukan transaksi pada aplikasi Tokopedia. Dengan kemudahan yang diberikan dalam mencari informasi dan proses transaksi, akan membuat konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli secara tidak terencana atau impulse buying (Wells, Parboteeah dan Valacich, 2011). Kemudahan dalam menggunakan aplikasi Tokopedia, dapat disebut dengan *ease of use*.

Penelitian Audi Nadya (2020) bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari ketiga variabel yaitu pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *sales promotion*, ketiganya memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian membuat konsumen terangsang untuk melakukan keputusan pembelian secara spontanitas, biasanya hal tersebut dikarenakan adanya suatu tarikan dari toko tersebut. Keputusan pembelian konsumen yang bersifat impulsif didasari oleh faktor *positive emotion*, yaitu sebagai suasana hati yang dapat

mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Paramita dan Suhermin, 2015).

Berdasarkan uraian diatas pembelian implusif dapat meningkat karena terpengaruh oleh gaya hidup hedonic dan dengan adanya kemudahan (ease of use) penggunaan web serta aplikasi e-commerce dapat meningkatkan pembelian impulsive oleh konsumen. Dari latar belakang diatas maka peneliti tertarik mengangkat judul “Pengaruh gaya hidup hedonik dan *ease of use*. terhadap pembelian impulsive Fashion di Tokopedia (Studi Pada Masyarakat Jakarta Selatan)”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah gaya hidup hedonik berpengaruh terhadap pembelian impulsive Fashion di Tokopedia?
2. Apakah *ease of use*. berpengaruh terhadap pembelian impulsive Fashion di Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh gaya hidup hedonik terhadap pembelian impulsive Fashion di Tokopedia
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *ease of use*. terhadap pembelian impulsive Fashion di Tokopedia

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat, yaitu:

1. Manfaat Praktis :

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan di dalam merumuskan dan mengambil suatu kebijaksanaan dalam rangka untuk meningkatkan penjualan.

2. Manfaat Teoritis :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang Manajemen Pemasaran dan perilaku konsumen yang didapat dibangku kuliah