

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiringan dengan berjalannya waktu, membuat teknologi yang ada menjadi semakin canggih dan modern sehingga mampu mengubah cara masyarakat untuk berbelanja. Kegiatan belanja sangat digemari oleh banyak orang sehingga mampu menghadirkan sesuatu hal yang baru seperti *e-commerce* dan *marketplace*. *Marketplace* merupakan suatu *platform* sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi secara *online*. *Marketplace* dianggap mampu memberi cara baru dalam berbelanja sehingga tidak mewajibkan konsumen datang langsung ke toko untuk berbelanja. Di Indonesia sendiri terdapat banyak sekali *marketplace* salah satunya yaitu Tokopedia.

Tokopedia merupakan perusahaan perdagangan elektronik atau sering dikenal dengan toko *online*. Tokopedia didirikan pada 17 Agustus 2009 dengan misi pemerataan ekonomi secara digital (tokopedia.com). Tokopedia tumbuh menjadi *marketplace* yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Hingga saat ini, Tokopedia adalah salah satu pasar paling populer bagi masyarakat Indonesia dan Tokopedia merupakan *marketplace* nomor satu yang sering dikunjungi dari pada situs *marketplace* lainnya dengan pengunjung *web* bulanan mencapai 157,233,300 pada Q1 ditahun 2022 (*iprice*). Tokopedia juga membantu Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dan individu untuk

mengembangkan usahanya dengan memasarkan produk secara *online*. Tokopedia menyediakan berbagai macam pilihan produk karena terdapat banyak toko *online* didalamnya. Selain itu, Tokopedia juga banyak menawarkan promo yang menarik seperti gratis ongkir, *cashback* ataupun diskon lainnya. Metode pembayarannya yang disediakan oleh Tokopedia juga bervariasi bisa menggunakan GoPay, Saldo Tokopedia, GOPayLeter, OVO, *Virtual account*, Transfer Bank, COD (Bayar ditempat), BRI Ceria, BCA KlikPay, Mandiri ClickPay, LinkAja, BRImo, Jenius Pay, Cicilan/ Kartu Kredit, Gerai, JakOne Mobile, Cicilan Tanpa kartu kredit, Kredivo, Indodana dan *Home Credit* (Tokopedia.com) sehingga dapat mendorong terjadinya *online impulse buying*.

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q1 2022

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	157,233,300	#2	#3	1,000,000	5,194,660	6,518,940	7,409
2 Shopee	132,776,700	#1	#1	778,100	8,518,710	25,087,130	6,232
3 Lazada	24,686,700	#3	#2	464,000	3,132,270	31,833,880	1,447
4 Bukalapak	23,096,700	#7	#7	239,300	1,857,790	2,511,780	2,915
5 Orami	19,953,300	n/a	n/a	5,690	16,200	350,680	247
6 Blibli	16,326,700	#6	#5	573,600	2,752,230	8,676,930	2,768
7 Ralali	8,883,300	#22	n/a	3,830	53,190	90,740	196
8 Zalora	2,776,700	#4	#8	7,460	756,890	8,012,210	271

Gambar 1. 1 Jumlah pengunjung marketplace pada Q1 tahun 2022

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/.mapofecommerce>

Belanja *online* secara *mobile* bisa membuat *impulse buying* karena dengan adanya desain *website* yang menarik mendorong seorang konsumen menjadi *impulsive* ketika mereka melakukan pembelian secara

online (news.unair.ac.id). *Online impulse buying* menurut (Zhang et al., 2021) yaitu pembelian yang terjadi ketika konsumen merasakan dorongan untuk membeli produk tertentu pada toko *online* tanpa ada pertimbangan yang matang.

Online impulse buying dipengaruhi oleh beberapa faktor. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Purnamasari, 2021) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* sedangkan menurut penelitian (Hikmawati et al., 2019) menyatakan gaya hidup berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Menurut (Kotler & Keller, 2018) gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi seseorang secara utuh dengan lingkungannya. Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu pada konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Themba et al., 2021) menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* sedangkan menurut penelitian (Purnamasari, 2021) menyatakan *hedonic shopping motivation* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Menurut Utami (dalam Ratih, & Astiti, 2016) motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja yang dilakukan oleh konsumen dengan tujuan untuk menghilangkan kesepian, menghilangkan kebosanan,

menganggap berbelanja sebagai olahraga, memburu penawaran terbaik, memenuhi fantasi, dan mengurangi depresi.

Penelitian yang dilakukan oleh Maradita & Sopiana (2020) menyatakan diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* sedangkan menurut penelitian (Ittaqullah et al., 2020) menyatakan diskon berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Menurut (Tjiptono, 2015) Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli.

Berdasarkan berbagai hasil penelitian yang telah disebutkan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “PENGARUH GAYA HIDUP, MOTIVASI BELANJA HEDONIS DAN DISKON TERHADAP *ONLINE IMPULSE BUYING* PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA DI YOGYAKARTA”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang terjadi di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas yaitu :

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap *online impulse buying* pada *marketplace* Tokopedia ?
2. Apakah motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap *online impulse buying* pada *marketplace* Tokopedia ?
3. Apakah diskon berpengaruh terhadap *online impulse buying* terhadap *marketplace* Tokopedia ?

C. Batasan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui PENGARUH GAYA HIDUP, MOTIVASI BELANJA HEDONIS DAN DISKON TERHADAP *ONLINE IMPULSE BUYING* PADA *MARKETPLACE* TOKOPEDIA DI YOGYAKARTA

Oleh karena itu ada beberapa batasan dalam melakukan penelitian.

Batasan tersebut adalah :

1. Analisis ini menggunakan gaya hidup, motivasi belanja hedonis dan diskon sebagai variabel independen.
2. Analisis ini menggunakan *online impulse buying* sebagai variabel dependen
3. Subjek penelitian dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang bedomisili Yogyakarta dan pernah melakukan transaksi menggunakan Tokopedia.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap *online impulse buying* pada *marketplace* Tokopedia di Yogyakarta.
2. Mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap *online impulse buying* pada *marketplace* Tokopedia di Yogyakarta.
3. Mengetahui pengaruh diskon terhadap *online impulse buying* pada *marketplace* Tokopedia di Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Dapat menambah pengetahuan tentang pengaruh gaya hidup, motivasi belanja hedonis dan diskon terhadap *online impulse buying* pada *marketplace* Tokopedia di Yogyakarta.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk peneliti selanjutnya agar mampu menyempurnakan penelitian ini dan juga sebagai bahan pertimbangan untuk memilih faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi terjadinya *online impulse buying*.

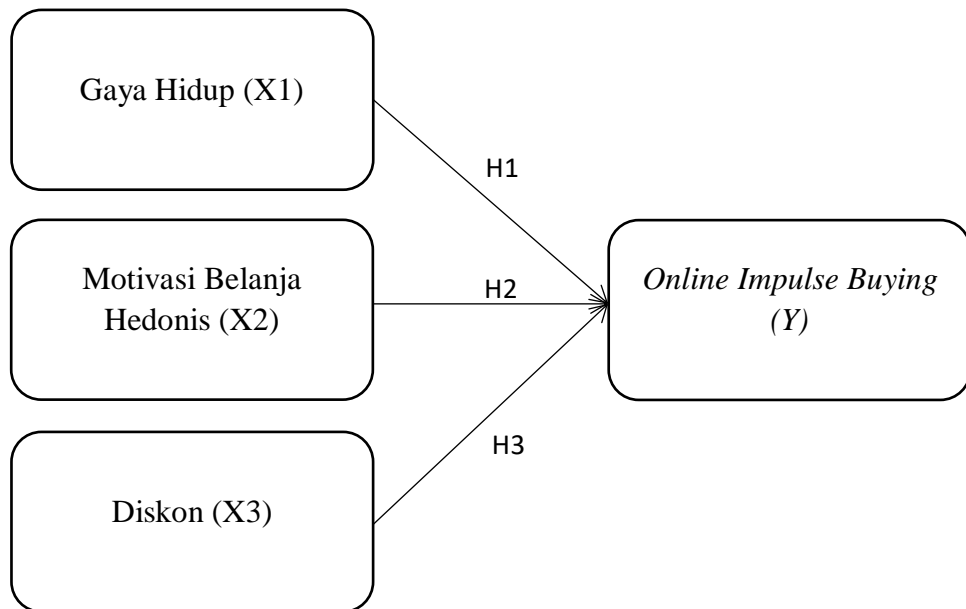
3. Bagi perusahaan

Dapat memberi manfaat untuk mempertimbangkan bagaimana strategi kedepannya agar selalu berkembang dan diharapkan dapat memberi manfaat untuk *marketplace* Tokopedia agar menjadi *marketplace* yang terbaik dan lebih unggul dari *marketplace* lainnya.

4. Bagi STIM YKPN

Sebagai tambahan referensi dan dapat menjadi ide atau inspirasi untuk terus mengembangkan penelitian lebih lanjut bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian khususnya pada manajemen pemasaran.

F. Kerangka Penelitian



Gambar 1. 2 Kerangka Penelitian