

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Dengan adanya internet kemajuan teknologi dan informasi mengalami peningkatan yang pesat, internet memberi kemudahan dalam mencari informasi, menghubungkan satu orang dengan orang lain, memudahkan dalam berkomunikasi, maupun sebagai sarana memudahkan dalam bertransaksi. Dengan demikian internet telah menjadi kebutuhan utama bagi setiap masyarakat.

Salah satu dampak dari perkembangan tersebut adalah munculnya berbagai *e-commerce* dengan model bisnis yang berfokus pada penggunaan platform aplikasi. Terdapat beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia salah satunya adalah *e-commerce* dengan jenis *marketplace*. *Marketplace* merupakan suatu daring dimana penjual dan pembeli dipertemukan didunia maya tanpa perlu bertransaksi secara tatap muka.

Menurut Sunarto (2009:27) *e-commerce* merupakan kumpulan unsur teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menyatukan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik, dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.



Gambar 1.1 Logo Tokopedia

Sumber : Senihome.id

Tokopedia merupakan perusahaan yang berfokus pada kegiatan jual beli digital di Indonesia. Sejak awal pendiriannya, Tokopedia berhasil tumbuh menjadi salah satu perusahaan digital di Indonesia dengan prospek dan pertumbuhan yang baik. Dengan konsep bisnis *market place* dan *mall online*, Tokopedia dapat memudahkan setiap individu, toko ritel, serta *brand* yang ada untuk membuka dan mengelola tokonya dalam platform yang telah disediakan oleh Tokopedia. Dan sampai saat ini, layanan dasar yang ditawarkan oleh Tokopedia dapat diakses dan dimanfaatkan oleh seluruh elemen masyarakat dengan gratis. Dalam kegiatan bisnisnya, Tokopedia dengan visi yaitu “membangun Indonesia yang lebih baik lewat internet”.

Tokopedia diluncurkan untuk umum pada 17 Agustus 2009. Tokopedia, diciptakan oleh William Tanuwijaya dan Leonitus Alpha Edison, Tokopedia berhasil mendapatkan pendanaan awal dari PT. Indonusa Dwitama, yang selanjutnya diikuti oleh pemodal *ventura global*. Lalu pada bulan Oktober 2014, Tokopedia berhasil mencatatkan sejarah sebagai perusahaan berbasis teknologi

pertama di Asia Tenggara yang berhasil menerima dana investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp. 1,2 Triliun dari Sequoia Capital dan SoftBank Internet and Media Inc (SIMI).

1.2. Latar Belakang Penelitian

Bisnis ritel Indonesia berkembang pesat dari ritel tradisional menjadi ritel modern seperti pusat perbelanjaan atau bisa disebut dengan *shopping mall*. Pesatnya perkembangan bisnis online membuat perusahaan harus berhati-hati dalam menentukan dan mengadopsi strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Saat ini sebagian masyarakat di Indonesia menyukai kegiatan promosi yang berdampak langsung pada konsumen, khususnya di toko online. Salah satu keuntungan dari kegiatan promosi berupa potongan harga adalah dapat menggugah minat konsumen. Diskon harga memegang peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran produk. Keberhasilan diskon adalah elemen kunci dalam bauran pemasaran. Diskon harga adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran yang fleksibel, yang artinya dapat diubah dengan cepat.

Setiap perusahaan perlu melakukan sesuatu untuk menarik perhatian konsumen, hal utama yang harus dilakukan adalah memahami perilaku pembelian konsumen. Faktanya, tidak semua konsumen melakukan tindakan rasional dan logis saat berbelanja online. Maka dari situ muncul fenomena yaitu impulse buying. Menurut (Mowen dan Minor 2002: 10), pembelian impulsif diartikan sebagai perilaku pembelian yang belum terwujud secara sadar karena adanya pertimbangan atau niat beli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Ada beberapa faktor yang

dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian impulsif, salah satunya adalah diskon, di era persaingan yang ketat ini perusahaan harus menentukan harga dengan bijak, karena harga akan sangat mempengaruhi daya saing perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Purnama (2013) terhadap pengguna Facebook secara online pada tanggal 19-24 Mei 2013. Diketahui bahwa 151 responden melakukan pembelian tanpa perencanaan atau pembelian impulsif. Diketahui bahwa sebanyak 85 responden (56,3%) mengatakan bahwa pembelian yang tidak direncanakan seringkali membawa keuntungan, sedangkan 66 responden (43,7%) mengatakan bahwa meskipun mereka sering tidak menggunakan barang yang dibeli, pembelian yang tidak direncanakan tidak ada manfaatnya untuk membeli. Responden memberikan alasan untuk membeli barang tersebut. Jawaban yang paling umum adalah mereka khawatir kehilangan kesempatan untuk membeli barang tersebut, atau tiba-tiba terlihat menarik, ingin tahu memiliki barang tersebut dan cenderung mempertimbangkan untuk membeli barang tersebut. komoditas.

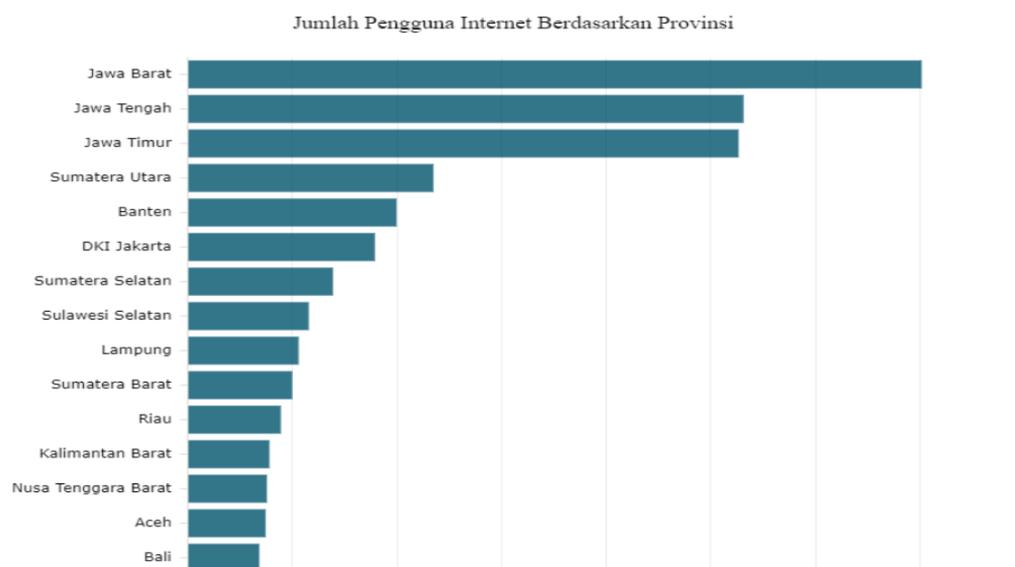
Efek negatif dari pembelian impulsif adalah lonjakan pengeluaran, penyesalan terkait masalah keuangan, keinginan untuk berbelanja untuk rencana yang mengganggu (non-keuangan), dan kekecewaan karena terlalu banyak membeli produk. Hasil penelitian Rock (dalam Larasati dan Budiani, 2014) menunjukkan bahwa 56% konsumen mengalami masalah keuangan akibat perilaku pembelian impulsif.

Perkembangan teknologi yang pesat membuat hidup lebih praktis dan modern. Kemajuan teknologi telah mempengaruhi banyak aspek kehidupan. Saat

ini, banyak hal yang dapat dilakukan hanya dengan smartphone yang dapat dioperasikan. Perkembangan teknologi yang pesat berdampak positif pada perdagangan. Dengan perkembangan teknologi yang ada, transaksi jual beli kini menjadi semakin mudah.

Penggunaan teknologi saat ini dalam sistem transaksi adalah penggunaan *e-commerce*. Internet memberikan peluang dalam proses penjualan kebutuhan sehari-hari secara langsung kepada konsumen di pasar konsumen atau konsumen di pasar industri (*business-to-business market*).

Dengan perkembangan teknologi saat ini, segala aktivitas perdagangan dapat dilakukan dengan mudah. Aplikasi (*apps*) adalah salah satu alat teknis yang sering digunakan dalam aktivitas komunikasi pemasaran online dan membangun merek. Saat ini, beberapa perusahaan setidaknya memiliki aplikasi untuk merek dan produknya, termasuk aplikasi korporat dan *e-commerce*.



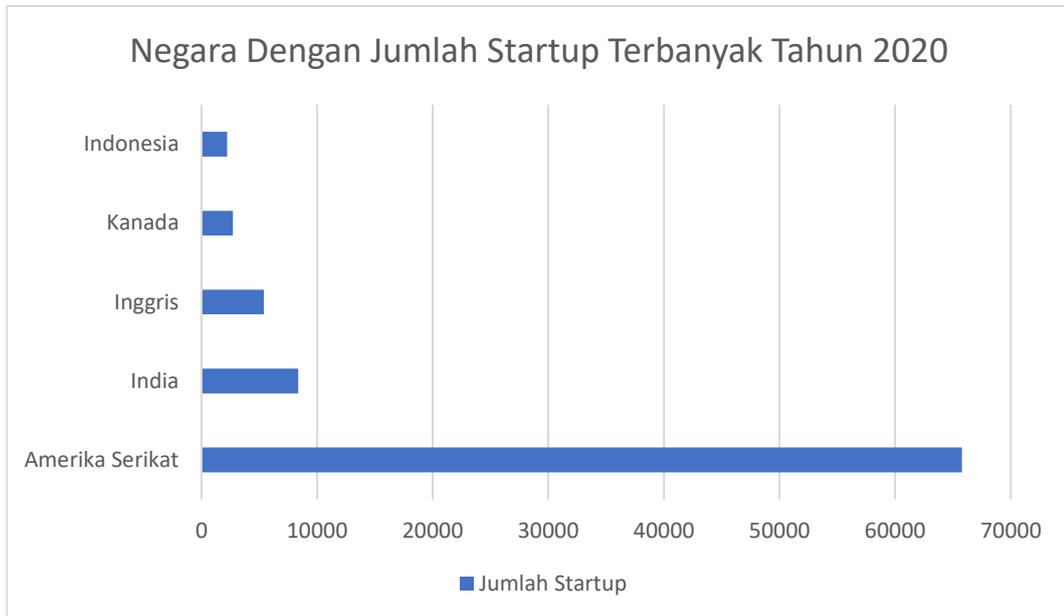
Gambar 1.2 Grafik Pengguna Internet di Tahun 2020

Sumber : databoks.katadata.co.id

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa menurut hasil survei APJII dan jajak pendapat publik Indonesia, jumlah pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2020 adalah 196,7 juta (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia di katadata.co.id) (waktu akses 20/02 / 20) 01.00). Ini berarti tingkat partisipasi pengguna Internet di negara tersebut telah meningkat menjadi 64,8% dari total populasi 264,16 juta. Perkembangan pengguna internet yang semakin meningkat dari tahun ke tahun merupakan peluang bagus bagi para pebisnis yang bersaing di industri digital. Peningkatan jumlah pengguna internet juga akan menciptakan peluang bisnis online yang menguntungkan.

Kemajuan teknologi saat ini telah memberikan dampak yang signifikan dalam segala aspek. Salah satunya adalah aspek ekonomi yang kini mengarah ke ekonomi digital. Kemunculan inovasi teknologi yang terus menerus telah membuat perolehan informasi dan pemecahan masalah menjadi lebih mudah dan lebih cepat daripada beberapa dekade yang lalu.

Menjamurnya startup atau startup berbasis teknologi juga menjadi salah satu efek dari kemajuan teknologi tersebut. Tidak hanya di negara maju, pertumbuhan startup di Indonesia juga sangat pesat. Bahkan, Indonesia dikatakan sebagai salah satu negara dengan potensi ekonomi digital terbesar di dunia. Padahal, menurut peringkat startup, Indonesia menempati urutan kelima negara dengan jumlah startup teknologi terbesar, setelah Amerika Serikat, India, Inggris, dan Kanada, seperti terlihat pada Gambar 1.3.



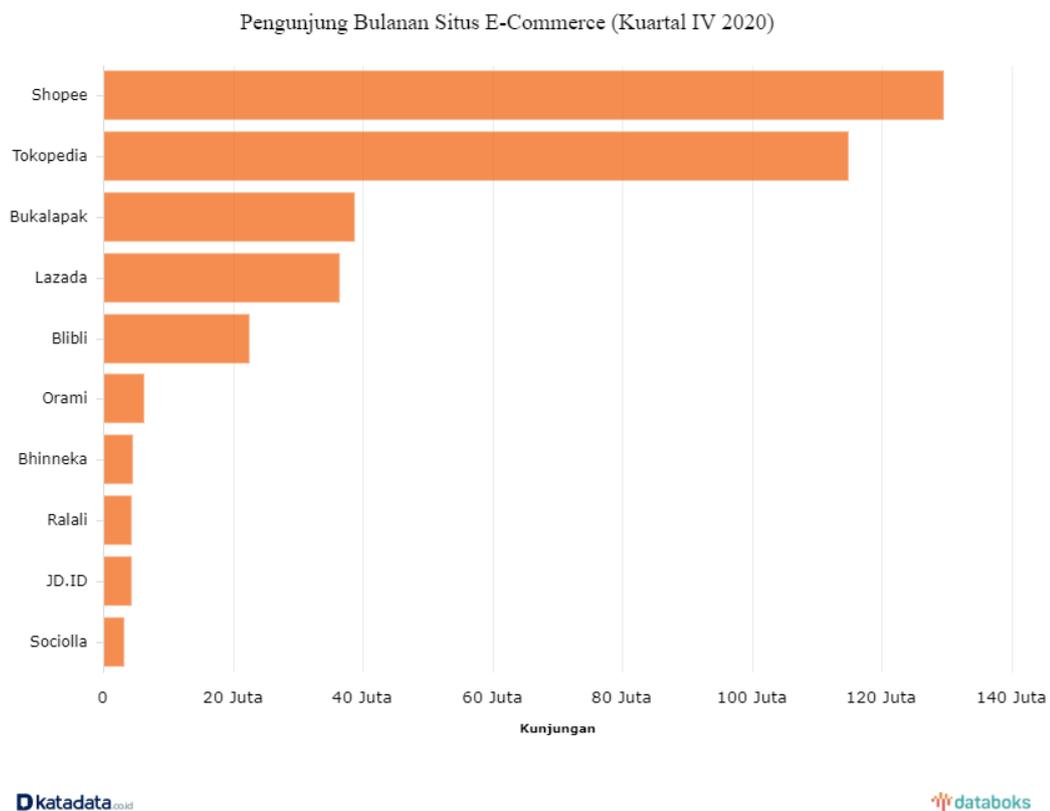
Gambar 1.3 Lima Negara dengan startup terbanyak di dunia menurut startup ranking (4 November 2020)

Sumber : investor.id

Indonesia merupakan negara yang banyak melahirkan perusahaan start up. Perusahaan baru ini biasanya terlibat dalam teknologi berbasis Internet. Pada November 2020, data Startup Rank menunjukkan jumlah startup di Indonesia mencapai 2.203. Hal ini menempatkan Indonesia pada urutan kedua di antara start-up di Asia, setelah India.

Dalam perkembangannya Indonesia mulai memasuki model bisnis baru berbasis aplikasi smart phone seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazadaa dan lain sebagainya. Model bisnis tersebut menawarkan kemudahan dalam melakukan transaksi tanpa harus bertatap muka dengan penjualnya. kemudahan tersebut telah terintegrasi kedalam sebuah sistem berbentuk perangkat aplikasi mobile, Tokopedia merupakan salah satu *E-Commerce* yang memiliki pertumbuhan yang sangat pesat. Hal tersebut dapat dilihat pada data yang dibuat oleh IPrice dalam

website databoks.katadata.co.id (2020) dari data tersebut dapat dilihat jika Tokopedia merupakan E-Commerce dengan jumlah pengunjung terbesar kedua ditahun 2020. Berikut adalah data E-Commerce dengan pengunjung terbesar dengan data terupdate di tanggal 10 Februari 2021 :

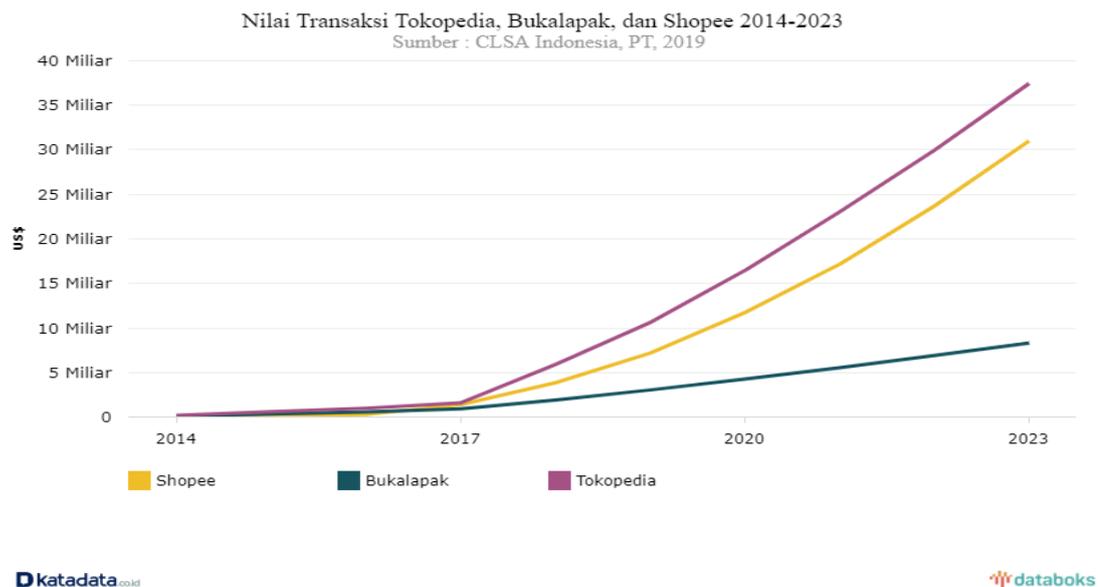


Gambar 1.4 Statistik pengunjung E-Commerce di Tahun 2020

Sumber : Iprice, 2021

Menurut Gambar 1.4, platform Tokopedia menempati urutan kedua, dengan total 114,7 juta pengunjung. Hal tersebut tidak terlepas dari upaya Tokopedia dalam menerapkan strategi yang tepat untuk menjadi platform e-commerce terbaik di Indonesia. Seperti yang bisa dilihat dari data berikut, tidak hanya jumlah

pengunjung yang menempati peringkat kedua pada tahun 2020, Tokopedia juga merupakan platform e-commerce dengan volume transaksi terbesar. Dapat dilihat dari data sebagai berikut :



Gambar 1.5 Nilai Transaksi Tokopedia, Bukalapak, dan shopee 2014-2023

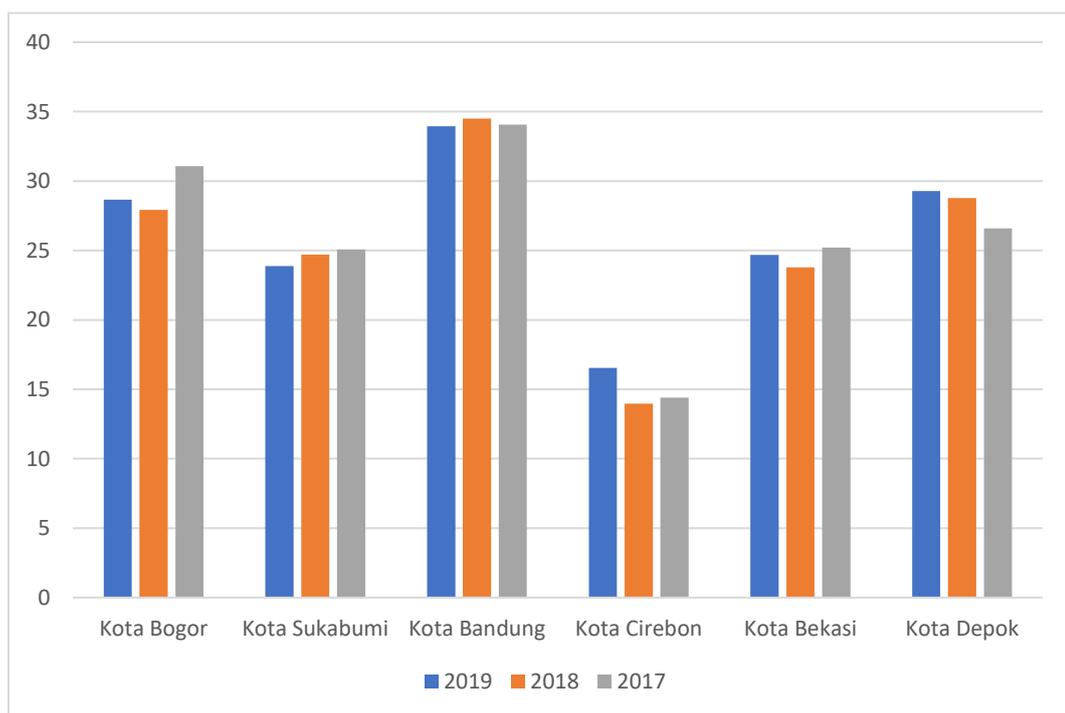
Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada Gambar 1.5, terlihat jika Tokopedia telah melampaui volume transaksinya sejak 2014, dan diperkirakan akan terus memimpin hingga 2023 (tercatat pada 2018). Volume transaksi Tokopedia adalah US \$ 5,9 miliar. Platform consumer-to-consumer (C2C) merupakan bisnis andalan Tokedia, dengan nilai transaksi US \$ 5,6 miliar, sedangkan platform business-to-consumer (B2C) hanya US \$ 148 juta. CLSA memprediksikan pada 2023 nilai transaksi Tokopedia mencapai 37,45 miliar dollar AS.

Sementara nilai transaksi Shopee dan Bukalapak, diproyeksikan masing-masing sebesar US\$ 31 miliar dan US\$ 8,3 miliar pada 2023. Secara umum, total

nilai transaksi tiga besar *e-commerce* pada 2019 sebesar US\$ 11,6 miliar dan meningkat pada 2023 hingga mencapai US\$ 76,8 miliar.

Bandung adalah salah satu kota dengan perguruan tinggi terbanyak di Indonesia. Hal ini tentunya seiring dengan banyaknya mahasiswa dari berbagai daerah di Kota Bandung. Menurut data BPS Jawa Barat, Bandung memiliki angka partisipasi murni tertinggi di Jawa Barat. Angka Partisipasi Murni sendiri adalah angka yang menunjukkan jumlah orang yang bersekolah tepat waktu, atau usia penduduk yang bersekolah yang usianya memenuhi syarat kelompok usia sekolah pada tingkat pendidikan. Data tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.6 berikut ini :



Gambar 1.6 Angka Partisipasi Murni Mahasiswa di Jawa Barat

Sumber : <https://jabar.bps.go.id>

Dari Gambar 1.6 diatas dapat diketahui jika Kota Bandung merupakan kota dengan jumlah persentase penduduk yang bersekolah tepat waktu di jenjang perkuliahan jika dibandingkan dengan kota-kota lainnya yang tersebar di wilayah Jawa Barat.

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yaitu penelitian pertama dengan judul “Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying” yang dilakukan oleh Septian Wahyudi. Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan dapat diketahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel T (potongan harga) dan variabel y (pembelian impulsif), dengan nilai T tabel sebesar 1,986. Kemudian berdasarkan analisis koefisien determinasi diketahui bahwa pengaruh pemberian potongan harga terhadap impulse buying sebesar 62,4%, sedangkan sisanya sebesar 37,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Kemudian, ada penelitian yang dilakukan oleh Abidzar Achmadtyar Fazrul Haq dan Ilyan Sandrian Fahmi dengan judul "Pengaruh Price Discount terhadap Pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi Grabfood". Berdasarkan penelitian tersebut dapat diketahui jika Price Discount berpengaruh terhadap pembelian impulsif sebesar 43,3%

Dari uraian yang telah dijelaskan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PLATFORM APLIKASI TOKOPEDIA (STUDI KASUS MAHASISWA DI KOTA BANDUNG)”** .

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan perumusan latar belakang di atas, maka masalah yang akan diteliti pada penelitian ini yaitu peneliti ingin mengetahui lebih lanjut, seberapa besar pengaruh *Price Discount* yang terdiri dari indikator yaitu Besaran Diskon, Waktu Pemberian Diskon, dan Frekuensi Diskon dapat mempengaruhi *Impulse Buying* (Pembelian Tak Terduga) pada Platform Aplikasi Tokopedia. Adapun yang menjadi fokus dalam penelitian ini antara lain :

1. Bagaimana penerapan *Price Discount* yang terdapat pada *platform* aplikasi Tokopedia?
2. Bagaimana fenomena *Impulse Buying* konsumen dalam *platform* aplikasi Tokopedia?
3. Bagaimana Pengaruh penerapan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* konsumen pada *platform* aplikasi Tokopedia?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *Price Discount* pada Platform Aplikasi Tokopedia.
2. Untuk Mengetahui fenomena *Impulse Buying* dalam platform aplikasi Tokopedia.
3. Untuk mengetahui dan mengukur apakah variabel *Price Discount* dapat mempengaruhi *Impulse Buying* (Pembelian Tak Terduga) pada Platform Aplikasi Tokopedia.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Dengan dilakukanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis dalam bidang promosi khususnya dalam melakukan pemotongan harga dalam menjual suatu produk dan juga penulis dapat mengetahui pengaruh dari adanya potongan harga dalam pembelian tak terduga pada *platform* aplikasi Tokopedia, dengan adanya penelitian yang telah dilakukan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian di masa depan.

1.5.2 Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat yang membuka toko pada platform aplikasi Tokopedia untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *price discount* terhadap *Impulse Buying* (Pembelian tak terduga) selain itu dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi para pemilik toko dalam mengambil keputusan potongan harga pada setiap produk untuk meningkatkan penjualannya.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

1.6.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi dan Objek Penelitian yang dilakukan peneliti ini adalah mahasiswa aktif di Kota Bandung.

1.6.2 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian akan ditargetkan pada bulan Mei 2020 hingga Juli 2020.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Dalam sistematika penulisan ini, penulis memaparkan mengenai 5 (lima) bab yang dilaksanakan. Berikut adalah urutan penulisan 5 (lima) bab yang dilaksanakan penulis :

BAB I PENDAHULUAN

Bab I merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi : Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II berisi tentang teori dan literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Penelitian ini membahas tentang pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Platform Aplikasi Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Bandung).

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III menjelaskan mengenai langkah-langkah dan metode yang digunakan penulis dalam melaksanakan penelitian ini yang terdiri dari jenis penelitian, Variabel Operasional, Skala Pengukuran, Populasi dan sampel, pengumpulan dan sumber data, Uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data dan Pengujian Hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV berisi data yang digunakan dalam proses penelitian serta pengolahannya, yang terdiri dari karakteristik responden (sampel), hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V membahas mengenai kesimpulan yang didapatkan, dan juga saran penulis yang berkaitan dengan analisis pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada Platform Aplikasi Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Bandung).