

BAB I

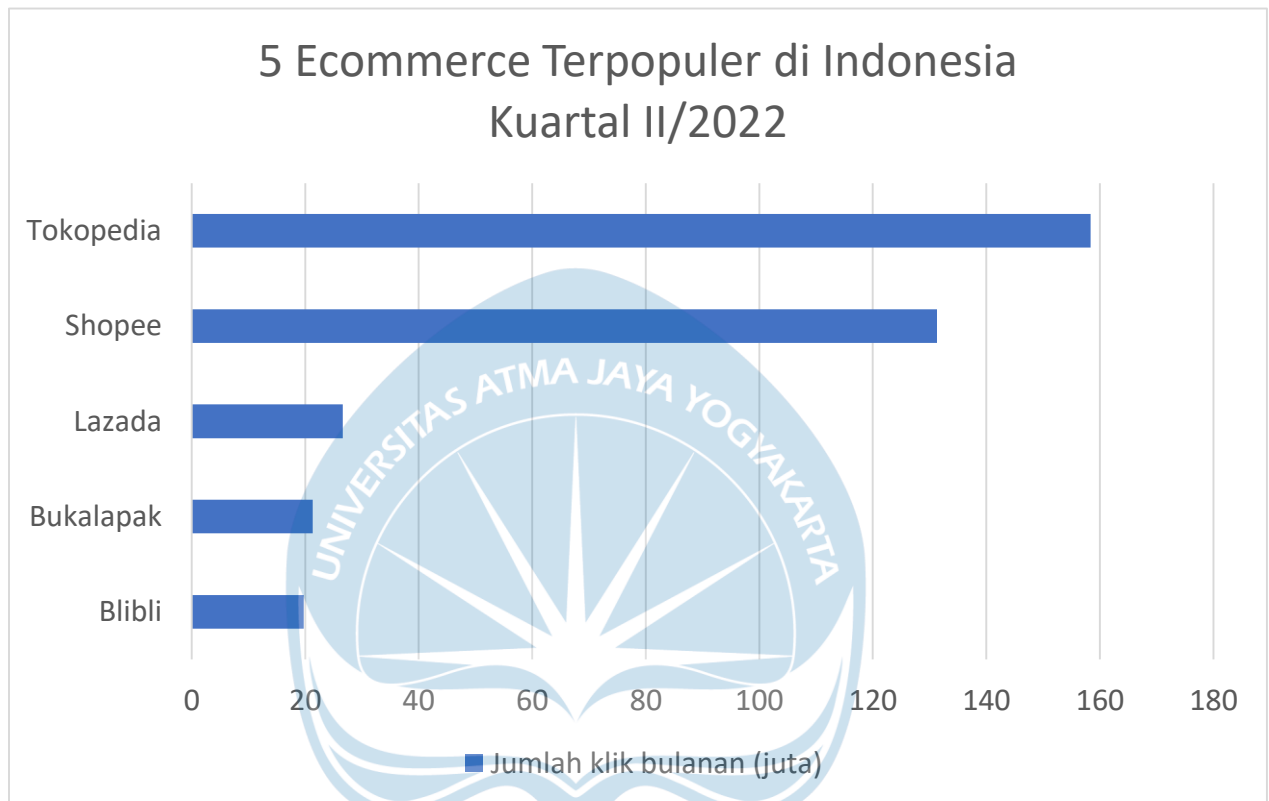
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

E-commerce pertama kali muncul di pada era tahun 90-an. Salah satu situs belanja online yang muncul di Indonesia adalah Plasa.com. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia tidak secepat negara-negara maju lain. Hal ini disebabkan karena terdapat beberapa kendala seperti kurangnya infrastruktur internet yang memadai dan kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap pembayaran online pada masa itu. Pada masa ini kegiatan jual beli sudah berkembang menjadi lebih modern. Kegiatan jual pada saat ini tidak hanya dapat dilakukan secara langsung namun juga dapat dilakukan secara daring dengan melalui aplikasi *e-commerce*. Menurut Bank Indonesia (BI), sepanjang 2022, total nilai transaksi yang dilakukan di e-commerce mencapai Rp 227,8 triliun, atau naik sekitar 22,1% dari periode sama tahun sebelumnya.

E-commerce di Indonesia terus berkembang pesat dengan adopsi teknologi yang semakin modern dan meningkatnya jumlah pengguna internet. Diperkirakan bahwa *e-commerce* akan terus tumbuh dan menjadi sektor yang semakin penting dalam perekonomian Indonesia. Pada era tahun 2000-an dunia *e-commerce* mulai mengalami perkembangan di Indonesia. Tahun 2000, Lippo Group meluncurkan situs penjualan online yang bernama Lippo Shop. Setahun kemudian, pemerintah mulai menyusun susunan Undang-Undang yang mengatur kegiatan *e-commerce*. Tahun 2003 muncul situs multiply.com, di tahun 2005 muncul situs jual beli produk dan iklan yang terkenal di masanya yaitu Tokobagus yang kemudian sekarang berubah nama menjadi OLX Indonesia. Pada tahun 2009 hingga saat ini telah muncul berbagai macam *e-commerce* yang ada di Indonesia.

E-commerce dalam bentuk marketplace memungkinkan untuk penjual dapat menjual produknya kepada pembeli melalui platform tersebut. Pada saat ini, *e-commerce* marketplace sudah sangat populer di Indonesia. Contoh beberapa *e-commerce* marketplace yang populer di Indonesia antara lain : Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dan Blibli.



Gambar 1. 1 Grafik 5E-Commerce Terpopuler di Indonesia pada Kuartal II/2022

Sumber : <https://goodstats.id/>

(diakses pada 17 Maret 2023)

Salah satu *e-commerce* yang populer di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan perusahaan *e-commerce* yang menyediakan berbagai pilihan produk melalui *Marketplace, Official Stores, Instant Commerce, Interactive Commerce, dan Rural Commerce*. Perusahaan Tokopedia berdiri sejak 17 Agustus 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Tokopedia didirikan dengan misi untuk tercapainya pemerataan ekonomi secara digital. Menurut situs resmi Tokopedia, hingga saat ini Tokopedia telah memiliki lebih dari 865 juta produk dijual dengan lebih dari 12 juta penjual. Dengan banyaknya penjual di Tokopedia yang mencapai puluhan juta, tentunya

Tokopedia menawarkan berbagai jenis produk. Tokopedia menawarkan berbagai macam produk mulai dari pakaian, kesehatan, makanan, *gadget* & barang elektronik, kecantikan & kosmetik, perabotan rumah, produk anak, dan masih banyak lagi. Tokopedia juga merupakan *e-commerce* yang paling banyak digunakan di Indonesia..Menurut Goodstat situs Tokopedia tercatat memperoleh sebesar 158,35 juta kunjungan hingga kuartal kedua tahun 2022. Ditahun sebelumnya yaitu tahun 2021, Tokopedia mendapatkan angka sebesar 135,08 juta untuk kunjungan situs.

Dengan hadirnya *e-commerce* seperti Tokopedia tentu saja akan memudahkan masyarakat di Indonesia yang dikenal cukup konsumtif atau gemar berbelanja untuk membeli suatu produk. Menurut databooks pengeluaran masyarakat Indonesia mengalami peningkatan sebesar 4,38% pada kuartal II tahun 2022. Sikap konsumtif dapat disebabkan oleh gaya hidup seseorang yang ingin terlihat menarik di hadapan publik yang disebut dengan *Public self-consciousness* atau kesadaran diri publik. *Public self-consciousness* merupakan keadaan diri yang ditempatkan dari sudut pandang orang lain dan dapat dilihat sebagai kesadaran diri melalui pikiran. Setiap orang ingin berpenampilan menarik di hadapan publik. Tidak jarang juga untuk tampil menarik di hadapan publik seseorang membeli sebuah produk tanpa mempertimbangkan aspek-aspek seperti harga, kualitas, dan kebutuhan sebenarnya dari barang tersebut. Hal ini menunjukkan orang tersebut telah melakukan pembelian produk secara impulsif. Pembelian impulsif menunjukkan perilaku seseorang untuk mengambil keputusan pembelian yang spontan dan tidak direncanakan dengan matang atau baik sebelumnya.

Secara keseluruhan, pembelian impulsif merupakan tindakan yang dapat memberikan dampak baik dan buruk bagi konsumen. Dalam beberapa kasus, impulsif buying dapat memberikan rasa kepuasan dan kebahagiaan sejenak, terutama jika produk yang dibeli benar-benar disukai dan memberikan manfaat dalam jangka pendek. Sedangkan untuk dampak negatif yang dapat timbul antara lain adalah menimbulkan utang kartu kredit, menghabiskan uang yang seharusnya disimpan untuk keperluan penting, dan membeli produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan. Dalam kasus *Public self-consciousness* seseorang akan merasa menyesal membeli sebuah produk ketika produk tersebut tidak dapat menarik atau meningkatkan citra mereka di mata publik. Oleh karena itu, untuk menghindari dampak negatif dari pembelian impulsif, sebaiknya konsumen

mempertimbangkan beberapa hal sebelum melakukan pembelian, seperti menentukan anggaran belanja, dan membuat daftar prioritas.

Selain faktor yang muncul dari dalam diri seseorang untuk tampil menari di hadapan publik, terdapat juga faktor yang datang dari perusahaan yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian impulsif. Untuk menarik perhatian konsumen serta meningkatkan penjualan, banyak perusahaan *e-commerce* termasuk Tokopedia menerapkan promo diskon atau kampanye diskon. Promosi ini biasanya menawarkan diskon, cashback, atau insentif lainnya untuk mendorong pelanggan untuk membeli produk atau layanan selama periode promosi. Salah satu contoh kampanye promosi yang diterapkan Tokopedia adalah Waktu Indonesia Belanja atau dapat disingkat dengan WIB. Kampanye WIB adalah kampanye yang diadakan oleh Tokopedia setiap akhir bulan pada tanggal 25 hingga akhir bulan. Kampanye ini berupa *flash sale*, kejar diskon, promo *cashback*, dan gratis ongkos kirim,



Gambar 1.2 Banner Kampanye Waktu Indonesia Belanja Tokopedia Periode 25-31 Maret 2023

Sumber : <https://www.tokopedia.com>

(diakses 21 Maret 2023)

Selain melalui sebuah kampanye, Tokopedia juga kerap melakukan *flash sale* untuk menarik minat konsumen. Pada saat *flash sale* Tokopedia menawarkan produk-produk dengan diskon besar yang terbatas waktu kepada konsumen. Diskon yang ditawarkan dalam *flash sale* Tokopedia bisa mencapai 90% dari harga normal, dengan durasi penjualan yang biasanya hanya berlangsung beberapa jam atau hari.

The screenshot shows a product listing for 'tissue tissue tisu jolly kiloan 2ply 560 gram'. The price is Rp10.000, marked as a 50% discount from the original price of Rp24.500. The product is sold by 'Berkat Wahyu Grosir', which is online 36 minutes ago. The page includes a 'Flash Sale' timer showing 00:42:37 remaining. The product details section lists 'Kondisi: Baru', 'Berat Satuan: 100 g', 'Kategori: Tissue', and 'Etalase: Semua Etalase'. The description mentions the quality and softness of the tissue. The purchase section shows a quantity of 1, a subtotal of Rp10.000, and a 'Beli' button. There are also options for chat, wishlist, and share.

Gambar 1. 2 Produk yang Dijual dengan Waktu terbatas di Tokopedia

Sumber : <https://www.tokopedia.com>

(Diakses 21 Maret 2023)

Promo diskon dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk. Promo diskon dapat mempengaruhi Konsumen dapat melakukan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan atau pemikiran matang. Promo diskon yang ditawarkan oleh Tokopedia dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen karena konsumen akan merasa tergoda atau tertarik untuk membeli produk dengan harga yang lebih murah dari harga normal. Selain itu, promo diskon yang ditawarkan dalam jangka waktu yang terbatas juga dapat memicu konsumen untuk segera membeli produk tersebut, tanpa

mempertimbangkan kebutuhan atau kemampuan untuk membeli atau perencanaan sekalipun.

Dampak negatif dari *impulsif buying* perlu dihindari oleh konsumen agar tidak mengalami penyesalan pasca pembelian produk. Rasa menyesal pasca pembelian produk muncul ketika konsumen merasa bahwa keputusan pembelian yang diambilnya tidak sesuai dengan harapan atau kebutuhan yang sebenarnya. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis seberapa besar pengaruh *Public self-consciousness* dan promo diskon yang dilakukan oleh perusahaan Tokopedia terhadap tingkat pembelian impulsif konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berikut merupakan rumusan masalah dari penelitian ini

- 1) Apakah *public self-consciousness* berpengaruh terhadap penyesalan pasca pembelian (*post-purchase regret*) konsumen Tokopedia?
- 2) Apakah *public self-consciousness* berpengaruh terhadap kecenderungan pembelian impulsif (*impulse buying tendency*) konsumen Tokopedia?
- 3) Apakah kecenderungan pembelian impulsif (*impulse buying tendency*) berpengaruh terhadap penyesalan pasca pembelian (*post-purchase regret*) konsumen Tokopedia?
- 4) Apakah tekanan waktu dapat memoderasi pengaruh antara *Public self-consciousness* dan kecenderungan pembelian impulsif (*impulse buying tendency*) konsumen Tokopedia ?
- 5) Apakah tekanan waktu (*time pressure*) dapat memoderasi pengaruh antara *Public self-consciousness* dan penyesalan pasca pembelian (*post-purchase regret*) konsumen Tokopedia?
- 6) Apakah tekanan waktu (*time pressure*) dapat memoderasi pengaruh antara penyesalan pasca pembelian (*post-purchase regret*) dan kecenderungan pembelian impulsif (*impulse buying tendency*) konsumen Tokopedia ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut merupakan rumusan masalah dari penelitian ini

- 1) Untuk mengetahui apakah *public self-consciousness* berpengaruh atau tidak terhadap penyesalan pasca pembelian (*post-purchase regret*) konsumen Tokopedia
- 2) Untuk mengetahui apakah *public self-consciousness* berpengaruh atau tidak terhadap kecenderungan pembelian impulsif (*impulse buying tendency*) konsumen Tokopedia?
- 3) Untuk mengetahui apakah kecenderungan pembelian impulsif (*impulse buying tendency*) berpengaruh atau tidak terhadap penyesalan pasca pembelian (*post-purchase regret*) konsumen Tokopedia
- 4) Untuk mengetahui apakah tekanan waktu dapat memoderasi atau tidak pengaruh antara *Public self-consciousnes* dan kecenderungan pembelian impulsif (*impulse buying tendency*) konsumen Tokopedia
- 5) Untuk mengetahui apakah tekanan waktu (*time pressure*) dapat memoderasi atau tidak pengaruh antara *Public self-consciousnes* dan penyesalan pasca pembelian (*post-purchase regret*) konsumen Tokopedia
- 6) Untuk mengetahui apakah waktu (*time pressure*) dapat memoderasi atau tidak pengaruh antara penyesalan pasca pembelian (*post-purchase regret*) dan kecenderungan pembelian impulsif (*impulse buying tendency*) konsumen Tokopedia

1.4 Manfaat Penelitian

Dibagi menjadi dua :

a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini adalah dapat menambah wawasan berkaitan dengan dampak promosi yang terbatas waktu dan terhadap perilaku konsumen untuk melakukan *impulsif buying*. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis bagaimana *public self-consciousness* berpengaruh terhadap *impulsive buying* konsumen dan penyesalan pasca pembelian.

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian ini adalah diharapkan dapat dijadikan referensi bagi perusahaan mengenai bagaimana promosi yang terbatas oleh waktu dapat mempengaruhi perilaku

konsumen untuk melakukan impulsif buying. Serta dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh dalam impulsif buying yang dilakukan oleh konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Berisi latar belakang topik yang diangkat dengan menjabarkan dan menghubungkan variable penelitian. Selain itu, juga terdapat rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Berisi landasan teori yang menjelaskan definisi dan teori dari variable penelitian yang digunakan. Kemudian terdapat juga table penelitian terdahulu yang berisi 8 jurnal penelitian yang serupa, kemudian terdapat juga pengembangan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian

Berisi jenis penelitian, objek, subjek dan tempat penelitian, populasi & sampel. Kemudian juga terdapat penjelasan bagaimana metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian. Pada Bab III ini juga terdapat defenisi operasional, pengukuran data, dan metode analisis data.

BAB IV Analisis Data dan Pembahasan

Berisi hasil pengolahan data yang didapat selama pengumpulan data. Terdapat statistika, hasil analisis data, dan pembahasan.

BAB V Penutup

Merupakan bagain terahir dari penelitian. Berisi kesimpulan, implikasi manajerial, kelemahan penelitian, dan saran penelitian kedepan.