

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Tokopedia merupakan salah satu perusahaan yang memiliki basis teknologi terbesar di Indonesia, dengan spesialisasi di bidang bisnis *marketplace*. Saat ini Tokopedia menjadi salah satu pionir transformasi digital di Indonesia. Tokopedia didirikan pada 17 Agustus tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison dengan visi menguatkan pelaku bisnis lokal (Tokopedia.com, 2022). Oleh sebab itu William mengajak seluruh anggota tim untuk memperkuat diri agar menjadi raja di tanah air dan berjuang untuk melawan perusahaan-perusahaan global yang mengambil ceruk pasar Indonesia (Money.kompas, 2021).

Misi yang dilakukan untuk membantu perekonomian masyarakat Indonesia yaitu dengan menyediakan teknologi yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia memiliki kesempatan yang sama dalam mengembangkan dan mengelola bisnis *online* dengan mudah dan gratis, sekaligus memberikan nilai pada pengalaman berbelanja *online* yang lebih aman dan nyaman.

Sejak bulan pertama perusahaan didirikan, Tokopedia hanya mampu mengajak para pedagang lokal yang berjumlah 4.560 anggota. Jumlah transaksi yang dibukukan hanya Rp 33 juta. Setelah setahun berdiri, Tokopedia mengalami perkembangan yang signifikan. Mereka berhasil menggandeng 4.659 pedagang lokal yang berjumlah 44.785 anggota. Transaksi yang ditorehkan mencapai Rp 5.954 miliar (Inet.detik, 2018). Angka peningkatan yang sangat pesat ini mampu memikat para investor untuk berinvestasi di Tokopedia. Pada April 2016, Tokopedia kembali dikabarkan mendapatkan investasi sebesar USD 147 juta atau sekitar Rp 1,9 triliun. Pada bulan Agustus 2017, Tokopedia menerima investasi sebesar USD 1,1 milyar dari Alibaba.

Sumber dana awal Tokopedia diperoleh dari PT. Indonusa Dwitama pada tahun 2009. Pada tahun-tahun berikutnya secara berturut-turut Tokopedia kembali

mendapat dana dari para perusahaan pemodal ventura global yaitu: pada tahun 2010 memperoleh dana dari East Ventures, pada 2011 dari Cyber Agent Ventures: pada 2012 dari Netprice; dan pada 2013 dari SoftBank Ventures Korea. Pada Oktober 2014, Tokopedia menjadi perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp 1,2 triliun dari Sequoia Capital dan SoftBank Internet dan Media Inc (SIMI) (Makassar.tribunnews, 2019).

Keberanian Tokopedia dalam mengembangkan bisnis *e-commerce* di Indonesia dapat dilihat dari berbagai penghargaan sebagai bukti bahwa mereka menjadi salah satu *e-commerce* terbaik di Indonesia. Penghargaan tersebut yakni: Pada tahun 2014 meraih penghargaan *Marketeers of the Year* sektor *e-commerce* pada *Markplus Conference*; pada tahun 2016 sebagai *Best Company in Consumer Industry* dalam ajang *Indonesia Digital Economy Award*; pada tahun 2018 meraih *Best Chosen Application in Google Play Store*; pada tahun 2019 sebagai *Top 50 Most Valuable Indonesian Brands* berdasarkan riset dari Lembaga WPP dan Kantar, *Best in Customer Service*, *Best Use of Self Service Technology* dan *Best in Technology Innovation* dalam ajang *Contact Center World 2019*; pada tahun 2020 sebagai *Best Companies to Work* oleh *Asia Awards*; dan masih banyak lagi penghargaan lainnya (Tokopedia, 2022).

Pada tahun 2021 Tokopedia dan Gojek menyatukan kekuatan melalui GoTo sebagai grup teknologi terbesar di Indonesia. Tokopedia dan Gojek bersama-sama melakukan kolaborasi untuk menciptakan platform pertama di Asia Tenggara yang menghadirkan tiga layanan penting dalam satu ekosistem. Ekosistem tersebut yaitu mengombinasikan layanan *e-commerce*, *on-demand*, layanan keuangan dan pembayaran (Ukmindonesia.com, 2021).

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1.1 Logo Perusahaan Tokopedia

Sumber: Logo Tokopedia (Tokopedia, 2022)

1.1.3 Visi dan Misi

Adapun Visi dan Misi dari perusahaan Tokopedia adalah sebagai berikut:

- a. Visi Tokopedia
“Mendorong pemerataan ekonomi digital dengan memotivasi masyarakat Indonesia untuk mulai berjualan secara *online*.”
- b. Misi Tokopedia
“Membangun platform yang memungkinkan setiap orang dapat memulai dan menemukan apa pun di mana pun.”

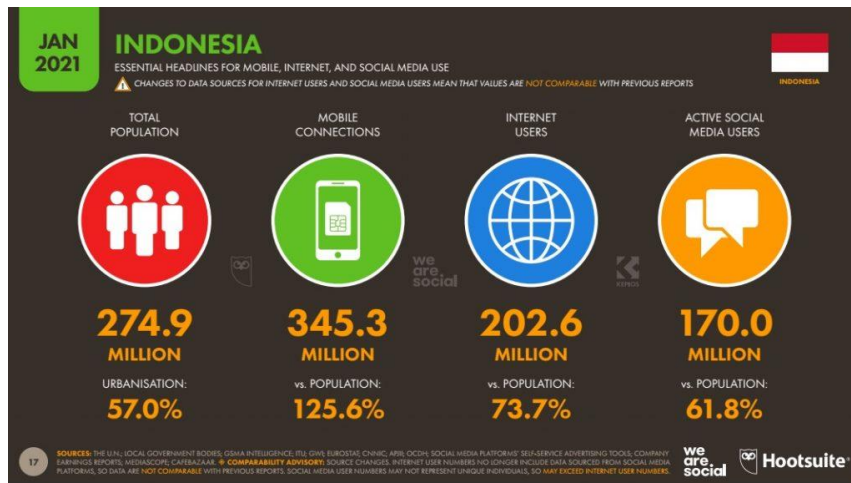
1.1.4 Lokasi Perusahaan

Lokasi kantor Tokopedia terletak di Graha Handaya, Unit Q-S, Jalan Raya Perjuangan No.12A, Kebon Jeruk, Kota Jakarta Barat, DKI Jakarta 11530 Indonesia.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Internet sering digunakan untuk mempermudah kita dalam berkomunikasi, mencari informasi, dan masih banyak kegunaan lainnya. Internet memiliki peran yang sangat penting dalam menunjang kebutuhan manusia, mulai dari hal yang sederhana sampai rumit, seperti membantu berkomunikasi jarak jauh, dan menghubungkan satu jaringan komputer dengan jaringan komputer lainnya.

Internet memiliki banyak manfaat di bidang ekonomi, diantaranya: Internet mempermudah komunikasi bisnis; menyediakan fasilitas transaksi keuangan *online*; berjualan dengan mudah secara *online*; membeli suatu barang dengan mudah dan cepat; mempromosikan suatu produk; menyediakan peluang kerja di bidang Teknologi Informasi; dan mencari lapangan kerja. Di Indonesia, penggunaan internet dalam bisnis semakin berkembang karena tingginya pengakses internet. Berikut adalah data pengguna internet di Indonesia.



Gambar 1.2 Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2021

Sumber: Pengguna Internet di Indonesia (Datareportal, 2021)

Dapat dilihat pada gambar 1.2 berdasarkan data yang dikeluarkan We Are Social pada artikel Datareportal (2021), dimana pada tahun 2021 Indonesia memiliki total populasi sebesar 274,9 juta orang dan sebesar 345,3 juta orang menggunakan *handphone* yang terkoneksi dengan kartu SIM, lalu sebesar 202,6 juta orang yang menggunakan internet dan sebesar 170 juta orang yang menggunakan media sosial. Dengan jumlah tersebut membuktikan bahwa penduduk indonesia telah banyak menggunakan internet sebagai media untuk berkomunikasi. Semakin tinggi angka penggunaan internet di Indonesia maka dapat menciptakan peluang bisnis bagi industri untuk memasarkan produk yang lebih luas (Inet.detik, 2021).



Gambar 1.4 Data Infografis Penggunaan Internet di Indonesia Tahun 2020
Sumber: Infografis Penggunaan Internet di Indonesia (Kompaspedia, 2021)

Dapat dilihat pada gambar 1.4 pada masa pandemi Covid-19 terdapat adanya perubahan atau pergeseran konfigurasi pemanfaatan atau penggunaan internet. Sebelumnya konfigurasi pemanfaatan internet itu berada di kantor, kampus, sekolah, dan tempat publik. Namun, saat ini konfigurasi penggunaan internet bergeser ke perumahan, tempat tinggal, dan pemukiman. Masa pandemi Covid-19 meningkatkan jumlah penggunaan internet akibat dari sebagian besar aktivitas dilakukan secara *online*. Akses Informasi pun dapat dijangkau secara personal melalui gawai telepon pintar yang semakin canggih (Kompaspedia, 2021). Dari hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2020 mayoritas pengguna internet di Indonesia berada di pulau Jawa yaitu sebesar 109,6 juta jiwa dan pengguna terkecil berada di pulau Maluku dan Papua yaitu sebesar 5,9 juta jiwa. Dari data tersebut, keenam pulau tersebut termasuk wilayah yang besar di Indonesia. Data ini menunjukkan bahwa penyebaran internet di Indonesia sudah tinggi dan merata.

Dari sepuluh provinsi dengan pangsa pasar transaksi terbesar di Indonesia, baik pembelian maupun penjualan melalui *marketplace*, Jawa Barat menempati posisi teratas atau pada posisi pertama dengan transaksi *e-commerce* terbesar nasional. Kepala perwakilan Bank Indonesia (BI) Jawa Barat Herawanto dalam acara Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI) cabang Bandung koordinator Jawa

Barat mengatakan bahwa “Total transaksi triwulan III-2021 mencapai Rp 15,02 triliun” yang dimana nilai transaksi pada *e-commerce* warga Jawa Barat pada pertengahan triwulan III-2021 tumbuh 59,03% dibandingkan tahun sebelumnya atau pada tahun 2020. Dari data ini menunjukkan Jawa Barat memiliki peluang yang sangat baik dalam digitalisasi. Tentu harus dilanjutkan untuk memastikan sektor bisnis di berbagai level, termasuk UMKM untuk bertransformasi bisnis secara *end to end*, dimana digitalisasi memegang peranan penting baik selama masa pandemi, pemulihan ekonomi, maupun perekonomian pada masa mendatang. Bahkan menjadi kunci penting, tidak hanya untuk bertahan, tetapi juga berkembang serta menenangkan pertarungan bisnis bagi UMKM (Rmoljabar, 2021). Hal ini membuktikan bahwa internet sudah banyak mendampingi berbagai kegiatan masyarakat Indonesia.



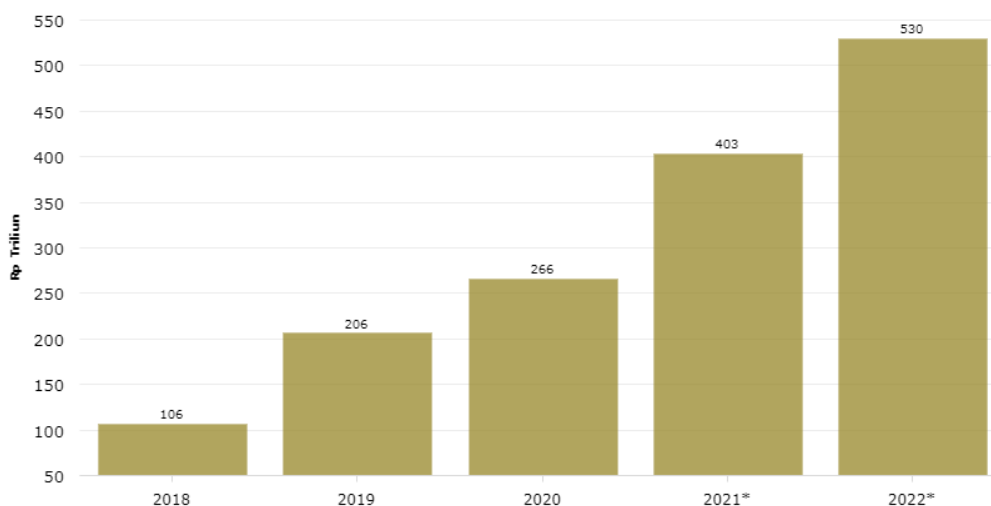
Gambar 1.5 Peringkat Pengguna Aktif Aplikasi Seluler Indonesia Tahun 2021

Sumber: Peringkat Pengguna Aktif Aplikasi Seluler di Indonesia (Datareportal, 2021)

Dapat dilihat pada gambar 1.5 dapat diketahui bahwa semakin banyak jumlah orang yang menggunakan internet di Indonesia, semakin banyak pula bermunculan aplikasi yang hanya bisa diakses dengan menggunakan internet. Aplikasi yang bermunculan sangat beraneka macam dan kegunaannya pun berbeda-beda. Seperti untuk berkomunikasi, untuk berbagi cerita secara sosial sampai

dengan berbelanja. Dari data yang dikeluarkan oleh We Are Social pada tahun 2021, dimana dalam data tersebut terlihat beraneka macam aplikasi dari berbagai macam bidang bisnis. Seperti komunikasi, media sosial sampai *e-commerce*. Semakin lama penggunaan fungsi internet semakin lama akan menjadi semakin variatif. Hal ini adalah salah satu alasan bermunculan inovasi terbaru dalam penggunaan dan pemanfaatan internet, salah satunya adalah dalam berdagang. Fenomena ini sering digunakan oleh banyak perusahaan industri berskala besar hingga skala kecil untuk memperkenalkan, memasarkan bisnis dan produknya sampai dengan menjual produknya melalui *e-commerce*.

E-commerce menjadi salah satu pemanfaatan teknologi masa kini dalam sistem perdagangan modern. Internet menawarkan peluang untuk melakukan penjualan produk kebutuhan hidup sehari-hari secara langsung kepada konsumen yang berada pada pasar konsumsi (*consumer market*) atau konsumen pada pasar industri. Penjualan barang dan jasa secara langsung (*direct selling*) melalui internet dinamakan dengan istilah '*electronic commerce*'. Berikut adalah transaksi *e-commerce* di Indonesia.



Gambar 1.6 Perkembangan Transaksi *E-Commerce* di Indonesia Tahun 2018-2022

Sumber: Transaksi *E-Commerce* di Indonesia (2018-2022) (*Databoks.katadata.*, 2021)

Dapat dilihat pada gambar 1.6 menurut laporan Pertemuan Tahunan Bank Indonesia 2021, data transaksi *e-commerce* tanah air diproyeksi menyentuh Rp 403 triliun pada 2021. Jumlah ini tumbuh sebesar 51,6% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp 266 triliun. Pesatnya perkembangan transaksi ekonomi dan keuangan digital ini sejalan dengan meningkatnya penerimaan dan preferensi masyarakat untuk berbelanja daring dan meluasnya ekosistem *e-commerce* serta perkembangan layanan pembayaran digital (Databoks.katadata, 2021). Transaksi melalui *e-commerce* dianggap lebih mudah, praktis dan efisien sehingga menjadi pilihan bagi konsumen untuk membeli produk maupun jasa.



Gambar 1.7 Data Kegiatan E-Commerce di Indonesia Tahun 2021

Sumber: Kegiatan E-Commerce di Indonesia Tahun 2021 (Datareportal, 2021)

Dapat dilihat pada gambar 1.7 pada dasarnya terdapat lima macam kegiatan orang Indonesia pada saat mengakses *e-commerce*. Menurut data yang dikeluarkan We Are Social pada tahun 2021, terlihat bahwa kegiatan mencari produk atau layanan secara *online* sebelum melakukan pembelian dari berbagai *device* merupakan kegiatan yang paling sering dilakukan sebelum melakukan transaksi. Dalam *e-commerce*, proses perdagangan yang dilakukan secara langsung atau *face to face* berubah menjadi melalui media elektronik atau internet. seluruh proses perdagangan mulai dari proses pemesanan produk, pertukaran data, hingga transfer dana dilakukan secara elektronik (Qwords, 2021). Dengan menggunakan *e-*

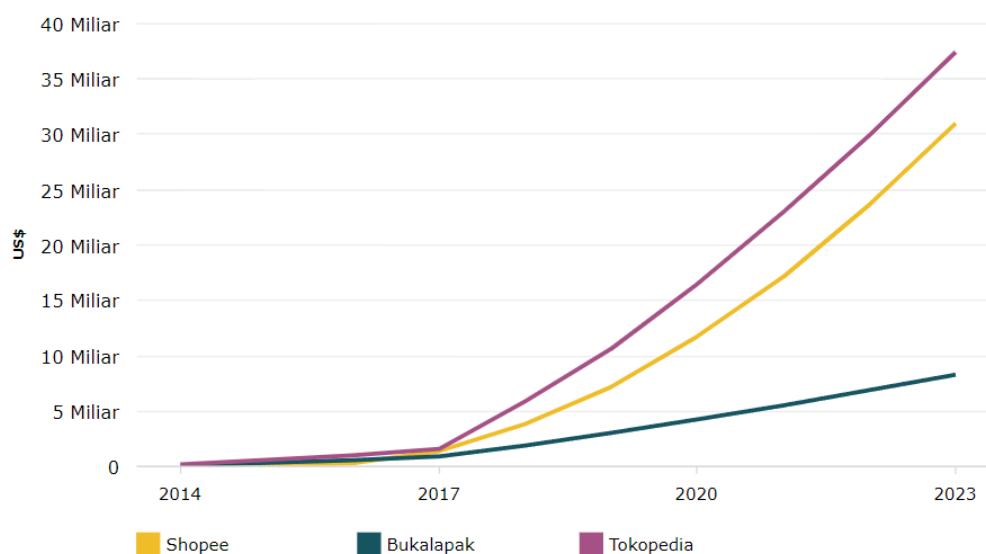
commerce, konsumen dapat dengan mudah mengambil keputusan dalam berbelanja, karena konsumen dapat dengan mudah membandingkan produk dalam satu toko dengan toko lainnya dengan menyesuaikan kriteria yang ada, karena *e-commerce* menyediakan banyak pilihan produk yang dapat dipilih yang dapat disesuaikan dengan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen. Transaksi pada *e-commerce* juga dianggap lebih mudah bagi para konsumen dengan waktu terbatas. Waktu terbatas artinya adalah dimana konsumen tidak memiliki waktu yang cukup luang untuk pergi ke pusat perbelanjaan konvensional seperti mall, pasar atau toko secara langsung.

Perkembangan perdagangan *online* atau *e-commerce* yang semakin pesat menjadi sebuah fenomena dalam ekonomi di Indonesia yang memicu munculnya berbagai toko *online*. Di Indonesia terdapat berbagai macam platform *e-commerce*, dimana masyarakat kini dihadapkan dengan berbagai macam pilihan platform *e-commerce*. Sehingga sebuah platform *e-commerce* harus mampu bersaing dengan platform *e-commerce* lainnya.



Gambar 1.8 Data Posisi E-Commerce Terbesar di Indonesia Tahun 2021
Sumber: Posisi E-Commerce di Indonesia (Goodnewsfromindonesia, 2021)

Dapat dilihat pada gambar 1.8 situs agregasi belanja daring, iPrice merilis peta data posisi *e-commerce* di Indonesia. Peta ini mengurutkan pemain besar *e-commerce* berdasarkan rata-rata pengunjung web, peringkat aplikasi, pengikut media sosial, dan jumlah karyawan. Berdasarkan data tersebut, Tokopedia menjadi *e-commerce* nomor satu di Indonesia pada kuartal II (Q2) 2021 dengan 147,8 juta pengunjung web per bulan. Jumlah ini bertambah 61,7 juta secara *year on year* (yoy), yang pada kuartal II (Q2) 2020 hanya tercatat memiliki 86,1 juta pengunjung, yang dimana Tokopedia telah mendahului *e-commerce* besar lainnya seperti Shopee, Bukalapak, Lazada dan Blibli. Keberhasilan Tokopedia sebagai *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi tentunya selaras dengan tujuan perusahaan tersebut, yaitu ingin memperkuat penetrasi di dalam negeri (Goodnewsformindonesia, 2021).



Gambar 1.9 Nilai Transaksi Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee Tahun 2014-2023

Sumber: Transaksi Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee (2014-2023)
(Databoks.katadata, 2019)

Dapat dilihat pada gambar 1.9 pada artikel Databoks.katadata. CLSA Indonesia pada tahun 2019 menyatakan bahwa Tokopedia memimpin nilai transaksi tertinggi di Indonesia sejak tahun 2014 dan diprediksi masih terus bertahan hingga

tahun 2023. Tercatat pada tahun 2018, dimana Tokopedia memiliki nilai transaksi sebesar US\$ 5,9 miliar. Platform *consumer to consumer* (C2C) menjadi bisnis andalan Tokopedia dengan nilai transaksi sebesar US\$ 5,6 miliar, sedangkan *business to consumer* (B2C) hanya sebesar US\$ 148 juta. Menurut CLSA, diproyeksikan pada 2023 nilai transaksi Tokopedia mencapai US\$ 37,45 miliar. Sementara nilai transaksi Shopee dan Bukalapak, diproyeksikan masing-masing sebesar US\$ 31 miliar dan sebesar 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 (Databoks.katadata, 2019). Persaingan di antara bisnis *e-commerce* di Indonesia menjadi intensifikasi belakangan ini, terutama bagi dua raksasa Tokopedia dan Shopee. Keduanya kerap disandingkan karena paling mendominasi pasar Indonesia (Deskjabar.pikiran-rakyat, 2021).



Gambar 1.10 Kompetisi E-Commerce di Indonesia Tahun 2021

Sumber: Kompetisi E-Commerce di Indonesia (Ipriceinsights, 2021)

Dapat dilihat pada gambar 1.10 walaupun Tokopedia unggul dalam angka kunjungan web bulanan, Pada laporan iPrice Quartal 2 tahun 2021, dapat dilihat bahwa menurut peringkat aplikasi, baik di Apple App Store maupun di Google Play Store, Shopee masih menjadi juara *marketplace* di Indonesia. Di Apple App Store, Shopee menduduki peringkat pertama, dibandingkan Tokopedia yang berada di peringkat kedua. Sama halnya dengan pemeringkatan aplikasi di Google Play Store, *e-commerce* Shopee masih bertahan di peringkat pertama, sedangkan Tokopedia sudah tertinggal jauh di peringkat ke keempat (Ipriceinsight, 2021).

Fenomena ini menggambarkan betapa ketatnya persaingan *e-commerce* di Indonesia yang semakin masif, sehingga Tokopedia harus bergerak cepat untuk merancang strategi *marketing* yang tepat. Tokopedia mulai mengandalkan salah satu aspek bauran pemasaran yaitu dengan melakukan *sales promotion*. Untuk memenangkan persaingan, Tokopedia memanfaatkan strategi *sales promotion* untuk menarik konsumen. Kegiatan promosi yang dilakukan yaitu seperti promo paket bundling, dimana konsumen dapat membeli banyak produk dengan harga diskon sehingga konsumen mendapatkan harga yang lebih hemat. Selanjutnya ada promo *flash sale* yang merupakan aktivitas promosi yang dilakukan dalam waktu yang singkat pada waktu tertentu dengan memberikan diskon harga, kupon *cashback* dan gratis ongkos kirim. Salah satu kegiatan *flash sale* yang dilakukan oleh Tokopedia yaitu Program Waktu Indonesia Belanja (WIB) yaitu promo belanja *online* yang menawarkan produk dengan harga murah di akhir bulan yang diselenggarakan setiap tanggal 25 hingga akhir bulan. Selanjutnya ada program promosi Tokopedia 11.11 kebetulan yang diselenggarakan setiap 11 November. Program tersebut merupakan promo nasional yang digelar serentak oleh seluruh *e-commerce* yang turut memeriahkan Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas). Tokopedia menawarkan diskon melalui program Kejar Diskon melalui promo *flash sale* yang dilakukan pada jam-jam tertentu pada *merchant* Tokopedia yang menyediakan produk resmi atau toko *official store*. Dilansir pada situs (Tirto,2021), berikut promo-promo yang ditawarkan seperti:

1. Promo Kejar Diskon, merupakan promo *flash sale* Tokopedia yang menawarkan berbagai produk berkualitas untuk produk kebutuhan sehari-hari yang dimana semua produk pada program Kejar Diskon Tokopedia bisa didapatkan dengan harga dibawah Rp99.000.
2. Pesta Promo Brand Pilihan, pengguna dapat menemukan berbagai promo dari brand-brand populer dan berkualitas yang menyediakan berbagai produk kebutuhan seperti produk elektronik, perawatan wajah, makanan dan minuman, *fashion* hingga kebutuhan rumah tangga. Promo yang ditawarkan yaitu berupa tawaran diskon 50% hingga 80%.

3. Promo kupon *cashback* dari GoPay dan GoPay Paylater, Di tahun 2021, Gopay resmi menjadi partner Tokopedia sebagai media pembayaran transaksi seperti belanja, beli pulsa, pembayaran tagihan. Tokopedia memberikan kupon *cashback* bagi penggunanya yang melakukan transaksi melalui Gopay maupun GoPay Paylater.
4. Bebas Ongkos Kirim. Tokopedia menawarkan promo bebas ongkir hingga Rp40.000 bagi produk yang memiliki lambang “Bebas Ongkir” tanpa harus menggunakan kode promo. Gratis ongkos kirim yang diberikan Tokopedia berlaku pada pengiriman ke seluruh Indonesia, sehingga konsumen tidak perlu khawatir akan biaya pengiriman yang mahal.



Gambar 1.11 Program Waktu Indonesia Belanja Tokopedia

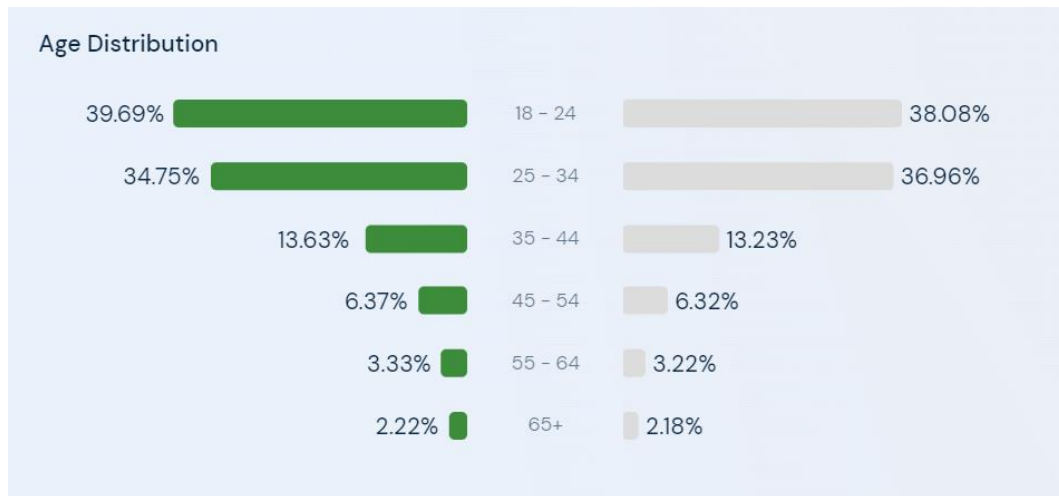
Sumber: Waktu Indonesia Belanja Tokopedia (Kumaran, 2020)

Dapat dilihat pada gambar 1.11 masyarakat semakin tertarik berbelanja secara *online* apabila semakin banyak promo dan kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce*. Padahal, dibalik tawaran promo dan beragam kemudahan yang ditawarkan *e-commerce*, tanpa disadari hal tersebut adalah sebagai pemicu konsumen untuk melakukan perilaku *impulsive buying*. Konsumen membeli produk atau jasa tanpa memikirkan manfaatnya, akan tetapi lebih didasari oleh emosi dan perasaan puas ketimbang logika. Sarita Schoenebeck seorang profesor di *School of Information* menyebutkan bahwa hal tersebut sebagai strategi *e-commerce* untuk membuat konsumen belanja sebanyak-banyaknya. Menurut Sarita, bahwa salah satu strategi yang dipakai *e-commerce* adalah meningkatkan rasa urgensi pembeli dengan menggunakan promo dan diskon dengan jangka waktu terbatas (*flash sale*)

sebagai strategi agar seolah-olah produk nampak langka dan diinginkan banyak orang-orang (Urbanasia, 2020).

Menurut Anin et al dalam Elnina (2022) mengatakan bahwa banyak sekali kegiatan berbelanja yang dilakukan tanpa pertimbangan secara matang. Individu tidak hanya membelanjakan uangnya untuk kebutuhan pokok melainkan juga memenuhi kebutuhan hasratnya. Hal ini merupakan gambaran bahwa manusia tidak memiliki rasa puas sepenuhnya. Munculnya kondisi ini disebabkan oleh lingkungan yang membuat hasrat dan keinginannya semakin kuat untuk membeli secara impulsif. Konsumen Indonesia memiliki karakter yang cenderung memiliki pola pikir pendek, tidak memiliki perencanaan dan berfokus pada konteks dibandingkan konten, sehingga akan sangat mudah untuk melakukan perilaku *impulsive buying* (Ajaib, 2020).

Adanya pengaruh *sales promotion* terhadap *impulsive buying* ini juga dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Satria dan Trinanda (2019), berdasarkan penelitiannya kegiatan promosi merupakan variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan menarik suatu kegiatan promosi akan berdampak pada meningkatnya perilaku *impulsive buying* pada konsumen. Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Liu dan Xie (2020) di Taiwan, yang mengungkapkan bahwa kegiatan *sales promotion* memiliki efek positif pada penilaian sikap normatif dan afektif konsumen dalam berbelanja, sehingga perusahaan harus mengoptimalkan aktivitas promosi dalam menciptakan aktivitas berbelanja yang berjalan lancar dan memberikan pengalaman positif terhadap konsumen dalam menikmati proses pembelian.



Gambar 1.12 Demografi Audiens (Perbandingan distribusi jenis kelamin dan usia pengunjung Tokopedia.com dan Shopee.co.id)

Sumber: Tokopedia.com vs. Shopee.co.id Ranking Comparison. (Similarweb, 2022)

Dapat dilihat pada gambar 1.12 menurut demografi audiens yang dikemukakan oleh Similarweb pada bulan April 2022. Pengguna Tokopedia di Indonesia berasal dari berbagai kalangan umur, termasuk rentang umur mahasiswa. Dari data diatas dapat diketahui bahwa pengunjung aplikasi Tokopedia paling banyak berada pada rentang usia 18-24 tahun. Menurut data Statista menunjukkan bahwa rentang usia 18-24 tahun merupakan rentang usia mahasiswa (Egsa,geo,ugm, 2022). Berdasarkan kamus besar bahasa Indonesia (2021), mahasiswa merupakan orang yang belajar di perguruan tinggi. Pendapat yang sama dikemukakan oleh Usam dalam Aprilia et al (2017), mahasiswa adalah sekelompok manusia yang menempuh pendidikan dalam lembaga perguruan tinggi dan dibina dengan etika. Mahasiswa umumnya masih relatif muda baik dalam usia maupun kematangan berpikir, artinya masih membutuhkan bimbingan orang tua atau dosen dalam setiap gerak dan tindakannya (Aprilia et al., 2017).

Menurut Hurlock dalam Arfandi dan Hartati (2017) *impulsive buying* sering terjadi pada remaja akhir. Remaja akhir merupakan masa dimana remaja ingin selalu menjadi pusat perhatian, ingin memperlihatkan jati dirinya kepada semua orang dengan cara yang berbeda, dengan ciri idealis, bersemangat dan bercita-cita

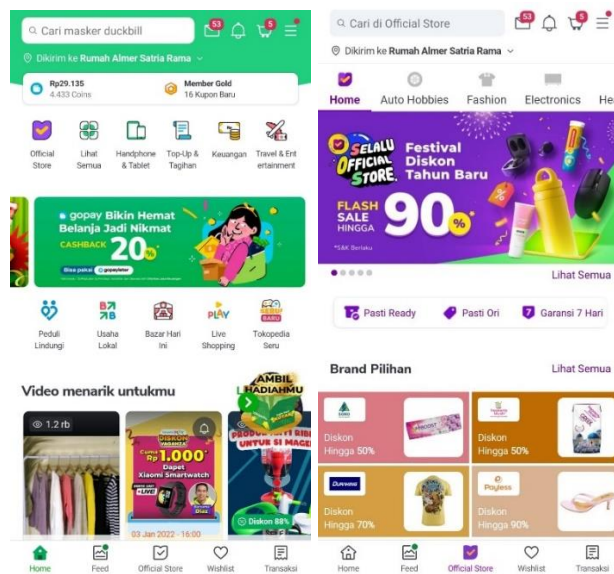
tinggi. Maka, pada masa remaja akhir ini lah yang merupakan masa dimana remaja sedang melakukan penyesuaian diri serta penyesuaian perilaku.

Strategi pemasaran *sales promotion* memicu rasa penasaran yang tinggi sehingga menjadi pemicu membeli suatu produk tanpa memiliki rencana terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli produk sering kali muncul pada *e-commerce* yang menyediakan banyak jenis produk. Terkadang pada saat pengguna sedang melakukan *scrolling* atau sekedar melihat-lihat produk pada *e-commerce*, secara tidak sengaja pengguna menemukan berbagai aktivitas promosi yang dikemas dengan visual yang menarik. Sehingga pengguna aplikasi yang awalnya hanya sekedar mampir atau hanya ingin mencari produk sesuai dengan kebutuhan ,menjadi merasa nyaman untuk melihat produk yang tidak dicari sebelumnya. Kejadian tersebut memungkinkan konsumen untuk membeli barang tanpa direncanakan sebelumnya. Hal tersebut dikarenakan adanya dukungan oleh kenyamanan aplikasi bagi penggunanya. Hal tersebut sejalan dengan teori pada Kotler dan Keller (2016:396) dimana ketika persaingan semakin kuat, desain menjadi salah satu cara potensial untuk mendiferensiasikan serta mempromosikan produk dan jasa perusahaan itu sendiri. Pengembangan desain yang baik menjadi faktor yang sering memberikan *competitive advantage* kepada perusahaan, yang dimana desain merupakan totalitas fitur yang memengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan konsumen.

Menurut Arifianti dan Gunawan dalam Kasanah dan Fikriyah (2021) *impulsive buying behavior* dilakukan akibat terbatasnya aktivitas gerak manusia yang mengakibatkan konsumen memanfaatkan media sosial terutama pada *e-commerce* dalam menghabiskan waktu untuk membeli barang, sehingga terjadi pembelian secara spontan yang mengakibatkan konsumen melakukan *impulsive buying* atau membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya. Hal tersebut sejalan dengan penelitian dilakukan oleh Wirapraja dan Ariwibowo (2021) yang menganalisis kualitas tampilan *user interface* aplikasi GO-FOOD. Hasil dari penelitian tersebut mengungkapkan bahwa kualitas tampilan *user interface design* yang baik berpengaruh secara positif dan secara signifikan dapat meningkatkan minat beli para konsumen pada aplikasi GO-FOOD. Penelitian lainnya juga

dilakukan oleh Wuryandari et al (2019) tentang perilaku pembelian pada produk mode pakaian olahraga, hasilnya *user interface design* yang baik terbukti dapat berpengaruh positif terhadap meningkatkan pembelian konsumen.

Menurut salah seorang pekerja *user interface* yang merupakan seorang designer Tokopedia Fauzan Arief mengatakan bahwa dalam membuat desain *interface* pada aplikasi Tokopedia harus dapat membuat desain web yang manis, serasi, *user friendly* (mudah digunakan) tetapi tetap efisien karena internet sendiri memiliki *bandwidth* yang terbatas. Untuk itu, mereka juga harus memiliki bakat di bidang seni rupa atau desain visual dan memahami dasar-dasar pemrograman baik web maupun secara umum (Cnbcindonesia, 2018). Dengan desain yang nyaman pada aplikasi atau *website* akan mampu memperkuat *brand image* perusahaan di benak konsumen dan dapat memunculkan suasana yang nyaman sehingga memberikan kesan yang baik pada pengguna aplikasi itu sendiri.



Gambar 1.13 Tampilan Desain User Interface Aplikasi Tokopedia

Sumber: Desain User Interface Tokopedia (Aplikasi Tokopedia, 2021)

Sebagai platform *e-commerce* ternama di Indonesia, desain aplikasi Tokopedia menawarkan kenyamanan dan memiliki tampilan visual yang menarik dan mudah dimengerti sehingga dapat memudahkan proses transaksi antara penjual dan pembeli, sehingga tanpa disadari dengan kemudahan tersebut dapat menyebabkan

sikap yang ceroboh atau kegiatan pembelian yang tidak terencana bagi konsumen. Terdapat fakta bahwa perilaku belanja secara impulsif membawa dampak negatif bagi pelakunya (Ocbcnisp, 2021). Namun bagi pemasar, perilaku *impulsive buying* merupakan sesuatu yang sangat menguntungkan bagi perusahaan, pemasar merancang strategi untuk mendorong pembelian *impulsive* melalui *website*, tujuannya untuk meningkatkan pendapatan perusahaan dengan cara mengunggah foto produk yang telah dikemas secara menarik agar pengguna internet dapat melihat dan memunculkan niat beli mereka (Miranda, 2016).

Melihat fenomena perilaku *impulsive buying* pada masyarakat Indonesia, Tokopedia memanfaatkan situasi ini dengan melakukan berbagai kegiatan *sales promotion* yang dilakukan secara rutin untuk memicu konsumen agar melakukan transaksi atau pembelian secara berulang. Aktivitas promosi Tokopedia didukung dengan adanya tampilan visual melalui *user interface design* yang selalu konsisten dari waktu ke waktu sehingga dapat memberikan kenyamanan bertransaksi bagi pengguna aplikasi, sehingga tanpa disadari dapat memicu perilaku *impulsive buying*. Menurut data yang diperoleh oleh penulis, maka penulis menjadikan mahasiswa dengan rentang usia 18-24 tahun yang melakukan pembelian secara berulang, atau melakukan transaksi lebih dari satu kali dalam sebulan sebagai responden pada penelitian ini. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai fenomena tersebut melalui penelitian yang berjudul **“Pengaruh Sales Promotion dan User Interface Design terhadap Impulsive Buying pengguna Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa)”**.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tentang pengaruh *sales promotion* dan *user interface design* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa yang melakukan transaksi berulang pada aplikasi Tokopedia. Rumusan masalah pada penelitian tersebut adalah:

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap *sales promotion*, *user interface design* dan *impulsive buying* pada mahasiswa yang melakukan transaksi

secara berulang pada aplikasi Tokopedia?

2. Seberapa besar pengaruh *sales promotion* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa yang melakukan transaksi secara berulang pada aplikasi Tokopedia secara parsial?
3. Seberapa besar pengaruh *user interface design* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa yang melakukan transaksi secara berulang pada aplikasi Tokopedia secara parsial?
4. Seberapa besar pengaruh *sales promotion* dan *user interface design* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa yang melakukan transaksi secara berulang pada aplikasi Tokopedia secara simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan tertentu. Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penilaian mahasiswa yang melakukan transaksi secara berulang mengenai *sales promotion*, *user interface design* dan *impulsive buying* yang dilakukan oleh Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap *impulsive buying* secara parsial pada mahasiswa yang melakukan transaksi secara berulang pada aplikasi Tokopedia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *user interface design* terhadap *impulsive buying* secara parsial pada mahasiswa yang melakukan transaksi secara berulang pada aplikasi Tokopedia.
4. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* dan *user interface design* terhadap *impulsive buying* secara simultan pada mahasiswa yang melakukan transaksi secara berulang pada aplikasi Tokopedia.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Fakultas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi fakultas ekonomi bisnis Telkom University yaitu sebagai media bahan referensi dan sumber bacaan bagi pembaca lain yang ingin mengetahui dan mempelajari tentang strategi

pemasaran terhadap perilaku konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan dan dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.5.2 Bagi Peneliti

Manfaat dari penelitian ini yaitu untuk memperluas wawasan, ilmu pengetahuan dan pemahaman peneliti dibidang pemasaran, terutama pada fenomena perilaku *impulsive buying* yang dipengaruhi oleh kegiatan *sales promotion* dan tampilan visual aplikasi melalui *user interface design* yang dilakukan oleh Tokopedia. Peneliti juga dapat memahami bagaimana perilaku konsumen terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh Tokopedia.

1.5.3 Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kerangka teoritis tentang pengaruh *sales promotion* dan *user interface design* terhadap perilaku *impulsive buying*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.

1.5.4 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bukti nyata mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *impulsive buying* pada mahasiswa yang melakukan transaksi secara berulang pada aplikasi Tokopedia. Perusahaan dapat mengetahui indikator yang menjadi keunggulan dan kekurangan, sehingga perusahaan dapat mengetahui indikator apa saja yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan.

1.5.5 Bagi Pegiat Bisnis Online

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan bagi pegiat bisnis online yang baru merintis maupun sedang menjalankan bisnisnya. Dimana, dari hasil penelitian ini dapat diketahui tingkat pengaruh dari indikator-indikator *sales promotion* dan *user interface design* terhadap perilaku *impulsive buying* pada *e-commerce* Tokopedia. Sehingga dapat menjadi acuan bagi pegiat bisnis online untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berikut merupakan sistematika yang penulis rancang dalam penulisan tugas

akhir ini:

a. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai teori-teori yang mendukung dalam proses penyusunan penelitian ini. Berisi definisi-definisi dan teori-teori yang menjadi dasar dalam penulisan penelitian yang diambil dari berbagai sumber.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dibahas mengenai teori-teori yang mendukung dalam proses penyusunan penelitian ini. Berisi definisi-definisi dan teori-teori yang menjadi dasar dalam penulisan penelitian yang diambil dari berbagai sumber.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang metodologi penelitian yang meliputi variabel penelitian, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan tentang hasil dari pengolahan data yang diperoleh berdasarkan implementasi dari bab sebelumnya. Dimana hasil tersebut akan dianalisis oleh peneliti, dari hasil analisis yang diperoleh kemudian digunakan sebagai dasar untuk pengambilan kesimpulan dari penelitian ini.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab lima memuat kesimpulan akhir yang dari rangkaian penelitian yang telah dilalui beserta saran yang berkaitan untuk penelitian selanjutnya.