

BAB I

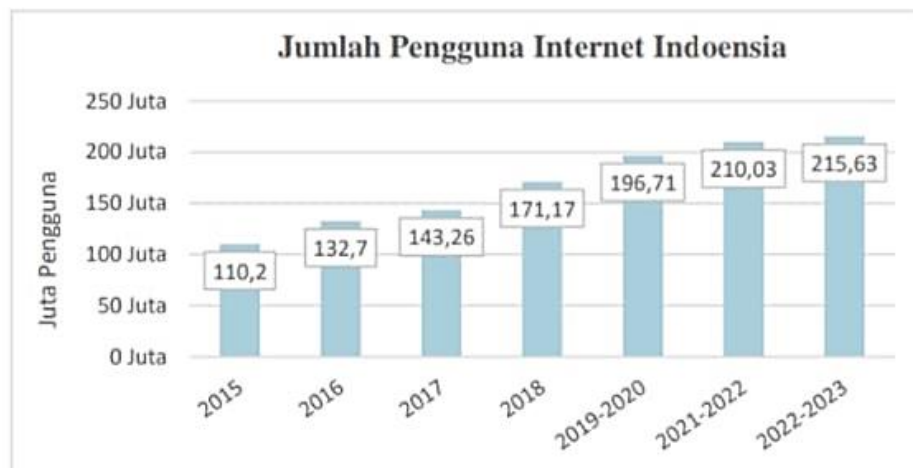
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

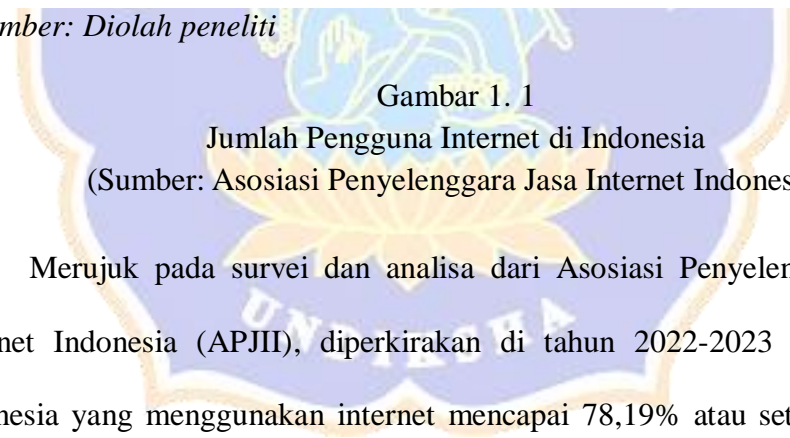
Pesatnya pertumbuhan teknologi di era globalisasi mampu merubah cara manusia dalam bersosialisasi, berkomunikasi dan berbagi informasi, pola perilaku bahkan menciptakan sebuah pola bisnis dan ekonomi baru yang memberikan pengaruh pada beberapa aspek kehidupan. Kemajuan teknologi memberikan banyak kemudahan terlebih dalam hal bisnis. Kegiatan-kegiatan bisnis seperti promosi, penjualan, penawaran, dan lain sebagainya dapat dilakukan dengan lebih efektif dan efisien. Tidak hanya itu, konsumen pun dimudahkan dengan adanya teknologi. Di era yang serba digital, konsumen yang dahulunya berbelanja langsung agar dapat memeriksa fisik barang yang dibeli kini dapat dilihat hanya melalui *gadget* dalam bentuk gambar/foto atau video yang ditampilkan bahkan dengan hanya mempertimbangkan review dari pembeli sebelumnya. Hal ini membuat banyak pelaku bisnis mulai mengadopsi teknologi karena manfaat yang ditawarkan bukan hanya bagi perusahaan tetapi juga bagi konsumen.

Teknologi internet menjadi media pengumpulan informasi yang sifatnya tidak terbatas. Masyarakat dapat dengan mudah mengoperasikannya melalui berbagai situs website dan atau media sosial lainnya.. Pengoperasiannya yang mudah dan dapat digunakan

sepanjang waktu membuat pengguna teknologi terus meningkat setiap tahunnya. Bahkan, penggunaan teknologi telah melekat dalam kehidupan sehari-hari, tidak terkecuali penduduk Indonesia. Adapun jumlah pengguna internet di Indonesia sampai dengan saat ini, sebagaimana terlihat pada gambar berikut:



Sumber: Diolah peneliti



Gambar 1. 1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
(Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

Merujuk pada survei dan analisa dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), diperkirakan di tahun 2022-2023 masyarakat Indonesia yang menggunakan internet mencapai 78,19% atau setara dengan 215,63 juta orang dari total penduduk 275,773 juta jiwa. Angka tersebut bertambah 2,67% daripada tahun-tahun lalu yang hanya 210,03 juta pengguna. Bertambahnya masyarakat menggunakan internet bersamaan dengan perkembangannya dapat mengubah cara pandang dan juga perilaku masyarakat terutama dalam pola berbelanja yang akan menciptakan munculnya suatu inovasi baru yaitu dengan kemunculan *online shop*. Hal ini

menjadi kesempatan untuk mengembangkan bisnis secara digital semakin luas bagi para pembisnis di Indonesia.

Pertumbuhan *online shop* menjadi begitu pesat didorong dengan inovasi munculnya situs atau website belanja online seperti *e-commerce*. *E-Commerce* ialah serangkaian jaringan, aplikasi, serta model bisnis yang mempertemukan produsen dengan produsen, produsen dengan pembeli, atau pembeli dengan pembeli tertentu melalui transaksi elektronik (Suyanto, 2007:7). Meninjau data dari Statista Market Insight, pada tahun 2022 di Indonesia pengguna *e-commerce* mencapai 178,94 juta dan diprediksikan dapat meningkat hingga akhir 2023 dengan jumlah 196,47 juta pengguna. Positifnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia membuat gaya berbelanja masyarakat menjadi bergeser kearah digital atau *online shopping*. Masyarakat saat ini cenderung memilih berbelanja *online* dibandingkan berbelanja di toko *offline*. Ini ditunjukkan berdasarkan survey yang dilakukan oleh Populix dimana sekitar 63% memilih *online shopping* sebagai metode berbelanja berbagai kebutuhan. Survey tersebut menyebutkan beberapa alasan masyarakat memilih berbelanja *online* dengan alasan utama yaitu menekankan waktu dan tenaga (75%), mudah membandingkan harga (63%), promo (60%), gratis ongkos kirim (53%), banyak metode pembayaran (48%), beragam varian produk (47%), dan mudah melihat ulasan produk atau suatu toko online (47%). Banyaknya masyarakat yang beralih ke *online shopping* membuat tingkat konsumen yang mengunjungi *e-commerce* terus bertambah tiap tahunnya.



Sumber: Diolah peneliti

Gambar 1. 2

Lima *E-Commerce* dengan kunjungan terbanyak di Indonesia tahun 2023 (Sumber : Databoks.com)

Merujuk pada data *Similarweb* yang diperoleh dalam situs databoks, terdapat lima situs *e-commerce* yang memperoleh kunjungan terbanyak selama kuartal III 2023 yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Data tersebut menunjukkan peningkatan pengunjung hanya terjadi pada Shopee dan Blibli. Shopee meraih peningkatan kunjungan per bulannya sebesar 30% atau sekitar 216 juta pengunjung selama kuartal III 2023 dibanding pada kuartal II 2023, sementara Blibli meningkat sekitar 5%, sedangkan para pesaing cenderung melemah. Salah satunya dialami oleh Tokopedia, dimana pada periode yang sama Tokopedia tercatat menerima rata-rata 97,1 juta kunjungan merosot sekitar 9% dibandingkan pada kuartal II 2023. Penurunan ini disebabkan karena promosi dan diskon yang berkurang. Hal lain disebabkan oleh faktor musiman karena hari libur umum yang meningkat. Faktor lainnya disebabkan oleh penutupan sebagian Mitra Tokopedia alias toko *offline*.

Tokopedia sebagai salah satu *marketplace* dengan konsep bisnis C2C (*Consumer to Consumer*) yang memfasilitasi bertemunya pembeli dan penjual. Tokopedia selalu menempati posisi tiga besar *Top Brand Index*. Terdapat tiga parameter untuk menentukan suatu merek sebagai *Top Brand* yaitu *mind share* (menunjukkan suatu merek dapat melekat dalam ingatan konsumen), *market share* (menggambarkan seberapa unggul suatu merek di pasar dan berkaitan dengan perilaku pembelian konsumen), dan *commitment share* (suatu merek mampu menarik keputusan pembelian konsumen secara berulang di masa mendatang). Berikut adalah data kategori *E-Commerce* di Indonesia dilihat dari *Top Brand Index* (2020-2023).

Tabel 1. 1
Top Brand Index kategori *E-Commerce* di Indonesia (2020-2023).
 (sumber: *Top Brand Index*)

| Merek | Tahun | | | |
|-----------|-------|-------|-------|-------|
| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| Shopee | 20,0% | 41,8% | 43,7% | 45,8% |
| Tokopedia | 15,8% | 16,7% | 14,9% | 11,3% |
| Lazada | 31,9% | 15,2% | 14,7% | 15,1% |
| Blibli | 8,4% | 8,1% | 10,1% | 10,6% |
| Bukalapak | 12,9% | 9,5% | 8,1% | 4,7% |

Sumber: Diolah peneliti

Mengacu pada data diatas, terlihat bahwa dari tahun 2020 Tokopedia menempati peringkat ketiga dengan *brand index* sebesar 15,8%, kemudian pada 2021 berhasil menduduki peringkat kedua dengan *brand index* sebesar 16,7% kemudian ditahun 2022 mengalami penurunan menjadi 14,9%, dan di tahun 2023 Tokopedia berada diposisi ketiga dengan *brand index* sebesar 11,3%. Penurunan *brand index* ini mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen terhadap Tokopedia mulai berkurang dikarenakan konsumen mempunyai banyak pilihan platfrom lain untuk melakukan pembelian.

Menurut Hansen, K dan Olsen (2007) keputusan pembelian memiliki pengaruh besar bagi kehidupan impulsif terutama dalam meggapai tujuan, membangun usaha, memperoleh profit, dan menjaga kelangsungan hidup impulsif. Keberhasilan suatu usaha atau bisnis ditentukan oleh seberapa besar keputusan pembelian dari produk atau layanan yang ditawarkan.

Tokopedia menawarkan beragam produk mulai dari produk otomotif, elektronik, fashion, kesehatan & kecantikan, aksesoris, alat rumah tangga, dan lain sebagainya. Salah satu kategori produk yang laris selama kuartal III 2023 adalah produk kecantikan seperti *skincare*. Tokopedia mendorong dan mengapresiasi produk kecantikan dan perawatan tubuh terutama untuk brand lokal agar menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia dengan mengadakan Oh *Beauty* Festival dan Tokopedia *Beauty Awards*.

Meninjau pada survey ZAP *Beauty Index* menunjukkan terdapat 81.9% wanita Indonesia memilih membeli *skincare* melalui e-commerce, bahkan meningkat 24.8% dibandingkan dengan tahun lalu (57.1%). Dalam survey Zap *Beauty Index* juga menunjukkan hampir 36% wanita sudah mulai menggunakan *skincare* sejak umur 18–23 tahun. Mengacu pada survey tersebut disimpulkan rata-rata pengguna *skincare* didominasi oleh perempuan berusia 18-23 tahun dimana pada rentang usia seperti itu sedang menjalani jenjang perguruan tinggi. Kondisi ini sesuai dengan rata-rata rentan usia mahasiswi di Undiksha. Sebagian besar mahasiswanya didominasi oleh perempuan dengan jumlah populasi 8.934 dibandingkan laki-laki dengan jumlah populasi 5.777 sehingga dapat membuktikan bahwa mahasiswa Undiksha termasuk kedalam mayoritas pengguna *skincare*. Di era pandemi

ini Undiksha sudah memberlakukan perkuliahan secara luring sehingga mahasiswi akan berusaha untuk terlihat cantik dan tampil ideal dengan melakukan belanja online melalui *e-commerce* yang memudahkan mereka dalam pencarian produk. Meningkatnya konsumen yang mengunjungi *e-commerce* diikuti dengan literasi informasi yang meningkat dikalangan konsumen membuat konsumen mudah mengetahui informasi mengenai *skincare* yang akan dibeli. Semakin sering konsumen menggunakan internet untuk berkunjung pada *e-commerce* akan semakin menarik keputusan pembelian. Beberapa konsumen yang sering mengakses *e-commerce* tanpa sadar sering membeli produk yang sebelumnya tidak mereka rencanakan atau inginkan yang disebut dengan pembelian impulsif.

Engel dan Blacwell (1995) menyatakan pembelian impulsif sebagai pola membeli dengan tidak didasari pertimbangan sebelumnya. Pembelian impulsif disebabkan oleh dorongan spontan tanpa memikirkan dampak yang mungkin terjadi (Mowen & Minor, 2001). Diana dan Naili (2014) menjelaskan pembelian impulsif timbul dengan alami, bahkan cenderung tiba-tiba yang dapat muncul kapan saja. Utami (2012) mengatakan seringkali pembelian impulsif dilakukan tanpa adanya pertimbangan akan konsekuensinya. Berdasarkan pendapat dari peneliti sebelumnya dapat disimpulkan pembelian impulsif merupakan pembelian secara spontan yang didasari atas desakan hati tanpa memikirkan konsekuensinya. Menurut Kotler & Keller (2009), terdapat sejumlah faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor pribadi, sosial, budaya, dan psikologis serta bauran pemasaran. Namun, berdasarkan observasi awal menunjukkan bahwa dari 100

orang mahasiswi, 70 mahasiswi senang membeli produk online karena adanya dorongan dari teman sebayanya dan gaya hidup mereka yang senang berbelanja *online* dan selalu ingin tampil ideal. Dengan demikian, konformitas teman sebaya dan *shopping lifestyle* diduga dapat mempengaruhi pembelian impulsif.

Fase remaja merupakan sebuah perubahan dari dunia anak-anak ke dunia dewasa yang ditandai beberapa perubahan atau transformasi seperti perkembangan mental, perubahan fisik, dan perubahan dalam hubungan sosial serta adanya peningkatan maupun perubahan emosional antar individu, yang umumnya berlangsung diusia 10 sampai dengan 13 tahun serta berakhir diusia 18 sampai dengan 22 tahun (Santrock, 2007). Individu pada saat remaja akan cenderung lebih aktif terlibat ke dalam sebuah lingkungan di area luar seperti dengan masyarakat sekitar serta teman yang seumuran (Santrock, 2014). Interaksi yang sering dan insentif dengan teman sebayanya mendorong remaja untuk ikut dalam kegiatan bersama teman sebayanya yang dapat berdampak pada perubahan perilaku dan sikap remaja sebagai akibat dari proses interaksi sosial yang terjadi dengan teman sebayanya (Gommans et al, 2017). Teman sebaya kerap kali memberikan pengaruh pada pembelian suatu produk bagi rekan remaja lainnya melalui interaksi dan berbagi informasi yang mereka berikan. Tidak hanya berpengaruh pada proses pembagian informasi serta pengambilan keputusan pembelian, teman sebaya berdampak pada sikap penyesuaian diri, Lusardi (dalam Pratiwi, 2017).

Asch (dalam Sears dkk, 2002) mengatakan konformitas merupakan perilaku yang muncul sebab orang lain juga melakukannya. Konformitas

terjadi ketika seseorang merubah perilaku atau kepercayaannya karena adanya dorongan yang nyata atau hanya dirasakan oleh individu tau kelompok (Arason, 1972). Konformitas membawa dampak pada aktivitas yang dipilih, penampilan, penggunaan bahasa, sikap serta nilai-nilai yang diyakini. Hal ini menyangkut tentang penerimaan diri dalam kelompok. Remaja akan mengorbankan uangnya untuk dapat mencocokkan penampilannya dengan kelompok acuannya sehingga mereka dapat diakui dan diterima dalam kelompoknya. Remaja yang berusaha untuk diterima dan takut dikucilkan akan berusaha menyesuaikan diri dengan teman sebayanya sehingga selalu berusaha tampil maksimal dengan mengikuti gaya hidup konsumen sebayanya. Berdasarkan kajian terdahulu dari Ernayanti dan Marheni (2019) menunjukkan bahwa konformitas teman sebaya secara mandiri berperan terhadap perilaku *impulsive buying*. Selain itu, penelitian Putri dan Rasyid (2022) juga menunjukkan terdapat pengaruh konformitas terhadap pembelian impulsif.

Berbelanja kini merupakan kegiatan yang sangat digemari. Selain sekedar mencari dan membeli barang, berbelanja juga menjadi suatu aktivitas hiburan untuk kesenangan dan pemuasan diri. *Shopping lifestyle* mencerminkan cara yang dilakukan individu menggunakan waktu serta uangnya terhadap suatu produk, pendidikan, hiburan, dan lain sebagainya (Japarianto & Sugiharto, 2011). Dengan ketersediaan waktu dan mempunyai cukup uang untuk melakukan kegiatan berbelanja menyebabkan daya beli mereka terhadap suatu produk akan meningkat. Hal ini yang dapat meningkatkan daya beli konsumen sehingga tindakan pembelian yang

dilakukan tidak didasari pertimbangan dan perencanaan yang matang. Jika konsumen berbelanja secara berlebihan tanpa memikirkan uangnya, terutama saat melihat barang yang menarik akan memicu keputusan pembelian yang tiba-tiba atau spontan yang dikatakan sebagai pembelian impulsif. *Shopping lifestyle* adalah bagaimana cara seseorang mengekspresikan diri melalui aktivitas berbelanja yang menunjukkan perbedaan status sosial (Betty Jackson, 2004). Status, martabat, serta kebiasaan yang dimiliki seseorang dapat tercermin melalui pilihan atau cara seseorang berbelanja untuk menggunakan uang dan waktunya. Orang cenderung merasa tidak puas, rendah diri, dan gengsi jika membeli barang dengan harga murah, mereka akan membeli produk dengan harga mahal untuk dapat menunjang penampilannya agar terlihat modis dan mengangkat harga dirinya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Febriani & Purwanto (2019) menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* secara positif memengaruhi *impulse buying*. Ummah dan Rahayu (2020) menyebutkan terdapat korelasi signifikan *shopping lifestyle* dan pembelian impulsif. Penelitian Cantikasari dan Basiya (2022) mengatakan *shopping lifestyle* memengaruhi pembelian impulsif. Sementara, Salam dan Rizki (2020) dalam penelitiannya menunjukkan secara negatif dan tidak signifikan gaya hidup berbelanja berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif *online shopping*.

Meninjau permasalahan yang telah dipaparkan, terdapat kesenjangan hasil pada studi sebelumnya sehingga maksud dari penelitian ini ialah untuk menguji kembali pengaruh konformitas teman sebaya dan *shopping lifestyle*

terhadap pembelian impulsif produk *skincare* pada mahasiswi pengguna Tokopedia.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian didasari oleh latar belakang yang dijabarkan sebelumnya, yakni:

- 1) Adanya penurunan jumlah pengunjung yang diterima oleh Tokopedia.
- 2) Terjadi penurunan brand berdasarkan *Top Brand Index*.
- 3) Adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu.

1.3 Batasan Masalah

Dalam memperjelas fokus penelitian dari kompleksnya permasalahan yang ada. Oleh karena itu, peneliti membatasi penelitian dengan penggunaan variabel pembelian impulsif, konformitas teman sebaya, dan *shopping lifestyle*.

1.4 Rumusan Masalah

Perumusan masalah yang menjadi fokus penelitian didasari oleh latar belakang sebelumnya, yaitu:

- 1) Apakah konformitas teman sebaya dan *shopping lifestyle* dapat memengaruhi pembelian impulsif produk *skincare* pada mahasiswi pengguna Tokopedia?

- 2) Apakah konformitas teman sebaya dapat memengaruhi pembelian impulsif produk *skincare* pada mahasiswi pengguna Tokopedia?
- 3) Apakah *shopping lifestyle* dapat memengaruhi pembelian impulsif produk *skincare* pada mahasiswi pengguna Tokopedia?

1.5 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah, adapun maksud dilakukannya penelitian ini yakni:

- 1) Menguji konformitas teman sebaya dan *shopping lifestyle* dalam memengaruhi pembelian impulsif produk *skincare* pada mahasiswi pengguna Tokopedia.
- 2) Menguji konformitas teman sebaya dalam memengaruhi pembelian impulsif produk *skincare* pada mahasiswi pengguna Tokopedia.
- 3) Menguji *shopping lifestyle* dalam memengaruhi pembelian impulsif produk *skincare* pada mahasiswi pengguna Tokopedia.

1.6 Manfaat Penelitian

- 1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini nantinya berguna sebagai literatur pertimbangan melalui kontribusi serta manfaat yang diberikan dalam mengembangkan dan memperluas pengetahuan terutama pada bidang manajemen pemasaran. Diharapkan pula untuk para peneliti di masa mendatang dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan rujukan terutama yang

berkaitan dengan konformitas teman sebaya, *shopping lifestyle*, serta pembelian impulsif.

2) Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini nantinya mampu memberi masukan pada manajemen Tokopedia agar dapat memahami perilaku konsumen yang dapat dimunculkan dari berbagai faktor khususnya mengenai pengaruh *shopping lifestyle* dan konformitas teman sebaya.

