

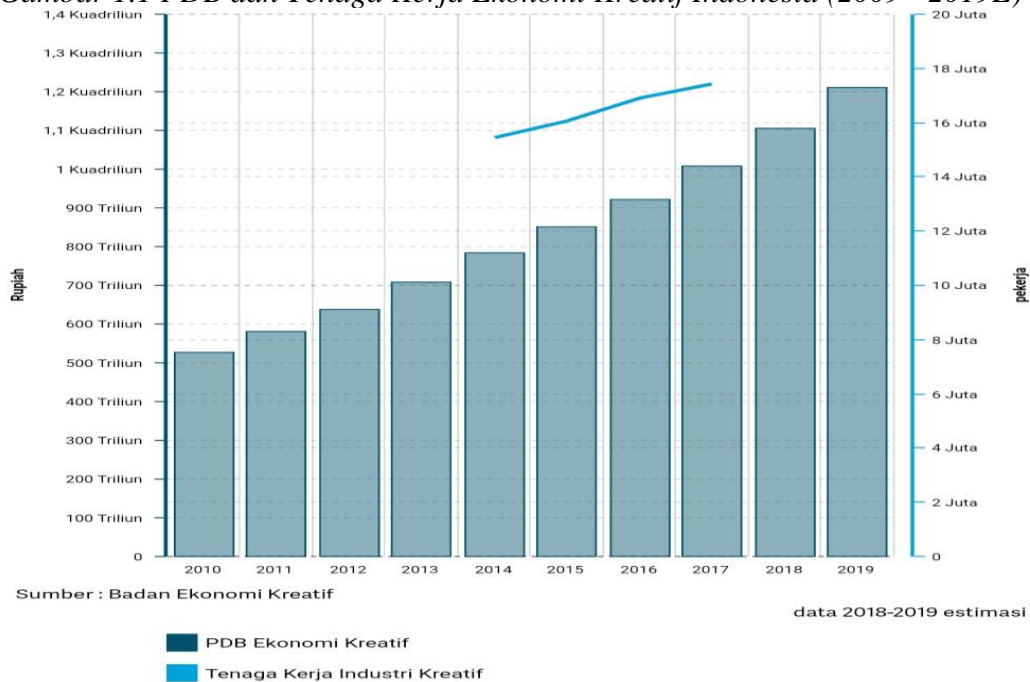
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kondisi perekonomian di Indonesia mengalami fluktuasi dalam kurun waktu tertentu, dimana dinamika perekonomian di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor penting diantaranya sumber daya alam, sumber daya manusia, hingga perkembangan teknologi. Sumber daya alam mencakup seberapa besar tingkat kesuburan tanah pada suatu wilayah, kekayaan alam yang saat ini masih tersedia, serta kondisi iklim di Indonesia. Sedangkan sumber daya manusia mencakup kualitas seseorang dalam memiliki ilmu pengetahuan yang luas, keterampilan atau kemampuan yang bervariasi sehingga semakin banyak ilmu pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki seseorang akan menggambarkan kualitas seseorang tersebut.

Gambar 1.1 PDB dan Tenaga Kerja Ekonomi Kreatif Indonesia (2009 - 2019E)



Sumber : Katadata.co.id, diakses pada 16 November 2020

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat Produk Domestik Bruto (PDB) sektor kreatif sejak tahun 2010 konsisten meningkat hingga terealisasi Rp 992,59 triliun pada tahun 2016. Nilai ini setara 7,44% terhadap total perekonomian di Indonesia, sedangkan target pada tahun 2016 hanya 5,21%. Pada saat itu Indonesia merupakan negara ketiga dengan kontribusi ekonomi kreatif terbesar bagi perekonomian dunia, dengan urutan pertama Amerika Serikat (11,12%) dan kedua Korea Selatan sebesar 8,67%. Badan Ekonomi Kreatif juga menargetkan 17 juta tenaga kerja pada tahun 2017, dan Indonesia mencapai target tersebut dengan 17,4 juta tenaga kerja.

Gambar 1.2 Pertumbuhan Ekonomi Juli – September Tahun 2020-2021



Sumber : Katadata.co.id, diakses pada 6 Oktober 2020

Perekonomian di Indonesia mengalami ketidakstabilan disebabkan karena pandemi Covid-19. Pertumbuhan ekonomi di berbagai sektor menjadi terhambat dikarenakan adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sehingga sektor UMKM mengalami penurunan aktivitas bisnis dan memungkinkan terjadinya penutupan usaha karena tidak mampu membayar biaya operasional, di sektor korporasi terjadi penurunan permintaan sehingga proses produksinya juga turut

berkurang yang mengakibatkan beberapa pekerja terpaksa di PHK karena kesulitan dalam mengatur keuangan yang berdampak pada kondisi ekonomi yang semakin menurun.

Hal tersebut juga didukung dengan sejumlah lembaga yang menurunkan proyeksi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Organisasi Kerja Sama dan Pembangunan Ekonomi (OECD) memproyeksi perekonomian Indonesia pada Juni - September 2020 dari -2,8% menjadi -3,3%, kemudian untuk tahun 2021 Organisasi Kerja Sama dan Pembangunan Ekonomi (OECD) memproyeksikan 5,2% di bulan Juni 2021 dan meningkat 0,1% pada September 2021 yaitu 5,3%. Bank Dunia memproyeksikan pertumbuhan ekonomi Indonesia pada Juni-September 2020 dari 0% menjadi -2% sampai -1,6%, Bank Dunia memasukkan Indonesia bersama Filipina sebagai negara yang masa depan perekonomiannya tidak pasti karena belum berhasil menurunkan kasus *Covid-19*, Juni 2021 Bank Dunia meningkatkan proyeksi perekonomian Indonesia menjadi 4,8% dan turun di bulan September 2021 menjadi 3% – 4,4%.

Kementerian Keuangan memproyeksi pertumbuhan ekonomi akan menjadi -1,7% sampai -0,6% pada September 2020, dan -0,4% sampai dengan 1% pada bulan Juni 2020. Adapun proyeksi pertumbuhan ekonomi pada bulan Juni - September 2021 yang tetap sama yaitu 4,5% sampai 5,5%. Kemudian, *Asian Development Bank* (ADB) tidak mengubah proyeksi perekonomian Indonesia untuk 2020 dan 2021. Untuk tahun 2020 *Asian Development Bank* (ADB) memproyeksi perekonomian Indonesia sebesar 1% dan pada tahun 2021 sebesar 5,3%. Terakhir *Fitch Ratings* tidak mengubah proyeksi ekonomi Indonesia untuk tahun 2020

sebesar 2% sedangkan telah mengubah proyeksi perekonomian Indonesia untuk Juni - September 2021 dari 6,6% menjadi 6,2%.

Tabel 1.1 Nilai Tukar Rupiah Terhadap Dolar AS (2009 - 2021)

No	Tahun	Bulan	USD
1	2019	Januari	14,072.00
		Februari	14,062.00
		Maret	14,244.00
		April	14,215.00
		Mei	14,385.00
		Juni	14,141.00
		Juli	14,026.00
		Agustus	14,237.00
		September	14,174.00
		Oktober	14,008.00
		November	14,102.00
		Desember	13,901.00
2	2020	Januari	13,662.00
		Februari	14,234.00
		Maret	16,367.00
		April	15,157.00
		Mei	14,733.00
		Juni	14,302.00
		Juli	14,653.00
		Agustus	14,554.00
		September	14,918.00
		Oktober	14,690.00
		November	14,128.00
		Desember	14,105.00
3	2021	Januari	14,084.00
		Februari	14,229.00

Sumber: statistik.kemendag.go.id, diakses pada 2 Februari 2021

Kementerian Perdagangan mencatat selama tahun 2019 nilai tukar rupiah cukup stabil yaitu berada di level Rp 14.000 per dolar Amerika Serikat, namun ketika memasuki tahun 2020 nilai tukar rupiah mulai melemah hingga mencapai Rp 16.367 per dolar Amerika Serikat, Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional / Bappenas Republik Indonesia mencatat bahwa pandemi Covid-19 tidak

hanya mempengaruhi sisi kesehatan warga dunia namun pandemi Covid-19 juga menurunkan perekonomian global salah satunya Indonesia, yang berimbas kepada nilai tukar rupiah.

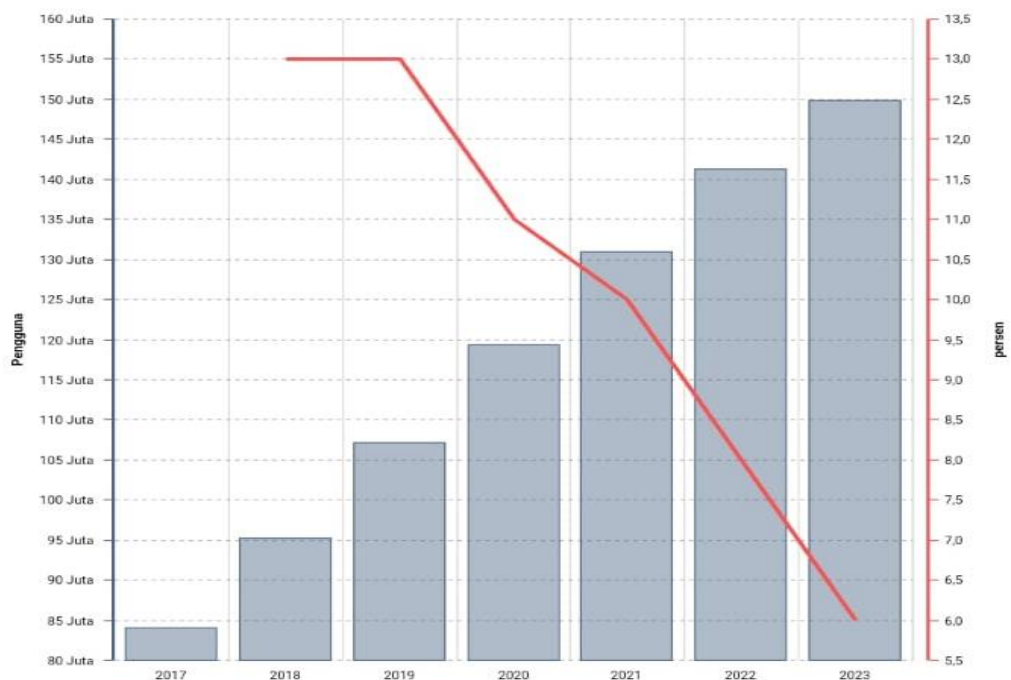
Lembaga keuangan dunia dan otoritas pemerintah memprediksi bahwa perekonomian di Indonesia dapat memasuki skenario terburuk apabila tidak dapat mengatasi permasalahan ekonomi di masa pandemi covid-19 tersebut. Memasuki pertengahan tahun 2020 nilai tukar rupiah terhadap dolar Amerika Serikat mulai kembali naik hingga Februari 2021 yaitu berada di level Rp 14.000 seiring dengan penurunan kasus Covid-19 di Indonesia.

Strategi dalam meningkatkan taraf perekonomian di Indonesia tentunya membutuhkan bantuan seluruh elemen, baik masyarakat maupun pemerintah. Salah satu cara untuk meningkatkan daya beli masyarakat, maka produsen diharapkan untuk lebih memperhatikan kebutuhan dan keadaan masyarakat dengan tujuan agar masyarakat tetap bisa memenuhi kebutuhan dengan harga yang terjangkau. Masyarakat di Indonesia merupakan konsumen dengan daya beli yang tinggi atau dapat dikatakan konsumtif. Dalam memenuhi kebutuhan, konsumen ditawarkan fitur *online* yang menunjang aktivitas transaksi jual beli produk. Hal ini dapat dimanfaatkan sebagai peluang bagi pelaku usaha untuk mencari konsumen baru, maka dari itu setiap pelaku usaha harus memikirkan bagaimana strategi untuk menciptakan sebuah inovasi baru yang dapat menyesuaikan dengan perubahan zaman. Dengan adanya pengembangan inovasi maka akan memudahkan bagi para konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Hal ini disebabkan karena perubahan perilaku konsumen yang selalu menginginkan keamanan dan

fleksibilitas dalam memperoleh apa yang ia butuhkan, ketersediaan informasi juga akan membawa konsumen untuk melihat dan mengetahui produk apa saja yang tersedia.

Perkembangan teknologi mengalami peningkatan yang pesat terlihat dari jumlah pengguna internet yang tergolong sangat tinggi. Di Indonesia, internet bukan suatu hal yang sulit didapatkan bagi sebagian besar wilayah di Indonesia. Data statistika tahun 2019 menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 sebanyak 95,2 juta pengguna, tumbuh 11,2 juta pengguna dari 2017 sebanyak 84 juta pengguna. Pada tahun 2019 pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 107,2 juta pengguna, dan di tahun 2020 pengguna internet diproyeksikan meningkat 12,2 juta pengguna menjadi 119,4 juta pengguna. Selanjutnya pengguna internet di Indonesia tahun 2021, 2022, serta 2023 diproyeksikan meningkat menjadi 131 juta pengguna, 141,3 juta pengguna, dan 149,9 juta pengguna.

Gambar 1.3 Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia 2017 - 2023



Sumber : Katadata.co.id, diakses pada 22 Februari 2021

Peningkatan pengguna internet di Indonesia tersebut dapat dikatakan pesat setiap tahunnya, salah satu faktor yang mempengaruhi yaitu infrastruktur di Indonesia yang mulai merata, selain itu juga karena adanya pandemi *Covid-19* pada akhir tahun 2019 dimana masyarakat sebagian besar aktivitasnya dialihkan secara *online*, salah satunya yaitu belanja *online*. Berbelanja *online* merupakan sebuah gaya hidup baru yang memudahkan pengguna untuk mencari dan membeli kebutuhan mereka. Selain memberikan kemudahan, belanja *online* juga memberikan fasilitas keamanan, kenyamanan dan juga fleksibilitas bagi pengguna. Hal ini dapat diketahui dari sistem yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun serta dengan metode pembayaran yang beragam, dilengkapi dengan proteksi keamanan pada saat akan melakukan transaksi.

Langkah pemerintah dalam mengatur dan melindungi hak konsumen serta penjual adalah memberikan perlindungan hukum untuk menciptakan transaksi yang aman dan nyaman. Pemerintah mengeluarkan Undang – Undang Nomor 7 Tahun 2014 pasal 66 tentang Perdagangan mengatakan bahwa pelaku usaha, konsumen, pribadi maupun instansi penyelenggara wajib memperhatikan prinsip itikad baik, kehati-hatian, transparansi, kepercayaan dan juga akuntabilitas. Dalam UU Perdagangan juga menyebutkan bahwa setiap pelaku usaha diwajibkan untuk mencantumkan informasi yang lengkap dan benar, agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan sehingga terciptalah transaksi yang aman.

Tersedianya berbagai alternatif dari *e-commerce* menjadikan masyarakat memilih tipe *e-commerce* yang ideal, contohnya seperti Facebook, Instagram, Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada dan masih banyak lagi. *E-commerce*

memiliki fitur unggulan serta diferensiasi promosi penjualan yang diharapkan dapat mendongkrak penjualan suatu produk. Contohnya adalah Tokopedia dan Shopee yang berlomba - lomba mempromosikan *marketplaceny* untuk menguasai pasar, misalnya pada Shopee lebih mengutamakan *event flash sale* yang diadakan setiap harinya, sedangkan pada Tokopedia lebih mengutamakan sistem *cashback*, *voucher* diskon, *event*, serta gratis ongkir.

Tokopedia merupakan salah satu situs belanja *online* yang saat ini telah populer di Indonesia. Tokopedia disebut sebagai perusahaan perdagangan elektronik yang didirikan sejak tahun 2009. Produk yang ditawarkan oleh Tokopedia antara lain, kebutuhan elektronik yang lebih lengkap, pakaian, alat rumah tangga dan kebutuhan olahraga, serta layanan pembayaran *online* seperti pembayaran PLN, PDAM, BPJS, dan sebagainya.

Setiap pelaku usaha baik yang aktif pada salah satu *marketplace*, tentunya memiliki strategi penjualan produk yang berbeda - beda namun masih dalam satu tujuan yang sama yaitu untuk meningkatkan penjualan produk, berbagai macam promosi dilakukan misalnya dalam Tokopedia, mereka memberikan diskon atau potongan harga, gratis biaya pengiriman, *voucher cashback*, serta *event*.

Semakin banyak promosi maka semakin banyak konsumen yang akan tertarik dengan produk tersebut, hal ini menjadikan salah satu faktor yang mempengaruhi daya beli dan tingginya tingkat konsumtif masyarakat. Menurut Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017:13) mendefinisikan bahwa promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang

digunakan dalam memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan tersebut.

Faktor psikologis juga menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan *impulse buying*. Keputusan *impulse buying* salah satunya dapat dipengaruhi oleh faktor motivasi belanja hedonik, yang diperoleh berdasarkan pengalaman ketika melakukan pembelian produk, baik konsumen tersebut merasa puas ataupun tidak puas sehingga dapat merasakan kondisi emosional saat membeli produk. Bagi beberapa orang memakai sebuah produk tertentu dapat meningkatkan kepercayaan diri serta status sosialnya apabila mereka puas dan senang setelah membeli produk tersebut. Berbelanja dapat menjadi sebuah cara bagi seseorang untuk melepas penat atau sebagai hobi semata. Menurut Sarbjit (2020:18) motivasi belanja hedonik merupakan suatu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan disebut juga sebagai motif emosional. Sisi hedonis konsumen adalah aktivitas belanja bagi konsumen yang menggambarkan rasa senang dan perasaan yang lebih baik. Menurut Sudarsih dalam Bernatta (2017:18) hedonisme merupakan suatu gaya hidup yang terlalu berfoya - foya tanpa memperhatikan akibat maupun dampak pada masa depan. Pada dasarnya perilaku belanja hedonis dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *adventure shopping, role shopping, idea shopping, gratification shopping, value shopping, dan social shopping*.

Impulse buying menjelaskan mengenai perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk. Menurut Rook dalam Abbasi (2017:26) *impulse buying* merupakan

suatu kecenderungan pada konsumen secara spontan dan tidak terduga dalam perilaku berbelanja. Sedangkan menurut Sutisna dalam Binar Utami (2016:23) menjelaskan bahwa *impulse buying* terjadi ketika seorang konsumen mengambil keputusan dalam pembelian yang mendadak serta dorongan ketika melakukan pembelian begitu kuat sehingga menyebabkan konsumen tidak lagi berfikir rasional dalam melakukan pembelian. Fenomena perilaku *impulse buying* merupakan sebuah tantangan bagi pelaku bisnis dimana mereka dituntut untuk menciptakan ketertarikan secara emosional seperti menarik perhatian konsumen dalam hal membeli dan mengkonsumsi suatu produk, salah satu cara yang sering dilakukan oleh pelaku bisnis yaitu dengan memberikan promosi penjualan yang menarik.

Peneliti mengambil studi kasus pada Tokopedia karena fitur pada Tokopedia lebih menguntungkan bagi pengguna daripada *marketplace* yang lain, misalnya fitur gratis ongkir pada Tokopedia memberikan potongan yang lebih besar, *cashback* yang lebih menarik serta potongan harga atau *voucher* diskon yang bervariasi.

Gambar 1.4 Perbandingan Pengguna e-commerce dan Promo Unggulan

TOKO ONLINE	RATA-RATA USER PER BULAN	PROMO UNGGULAN
Tokopedia	164.06 M	Kode promo gratis ongkir, kode cashback power badge & official store, voucher bayar tagihan.
Shopee	98.63 M	Gratis ongkir, kode promo cashback, men sale, promo tanggal cantik (7.7, 8.8).
Bukalapak	92.62 M	Serbu Seru dari Rp 1, flash sale 4x sehari, gratis ongkir, kode promo tanggal cantik, nego concai, promo payday
Lazada	59.39 M	Lazada birthday, Lazada online revolution, gratis ongkir, kode promo pengguna baru, cicilan 0%.
Blibli	43.13 M	Gratis ongkir tanpa syarat, promo payday, kode promo cashback, promo per minggu, flash sale 3x sehari.

Sumber: Wartakota.Tribunnews.com, diakses pada 22 Juli 2019

Adanya kecenderungan hubungan antara promosi penjualan dan motivasi belanja hedonik terhadap *impulse buying* mendorong untuk dilakukan penelitian lanjutan tentang pengaruh faktor promosi dan motivasi belanja hedonik terhadap *impulse buying*. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti mencoba untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi penjualan dan motivasi belanja hedonik terhadap *impulse buying* di era pandemi pada pengguna Tokopedia di Desa Giriwoyo, Kecamatan Giriwoyo, Wonogiri dengan judul: **“Pengaruh Promosi Penjualan dan Motivasi Belanja Hedonik Terhadap *Impulse buying* (Studi Pada Pengguna Tokopedia di Desa Giriwoyo, Kecamatan Giriwoyo, Wonogiri)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap *impulse buying* di era pandemi pada pengguna aplikasi Tokopedia di Desa Giriwoyo, Kecamatan Giriwoyo, Wonogiri ?
2. Apakah motivasi belanja hedonik berpengaruh terhadap *impulse buying* di era pandemi pada pengguna aplikasi Tokopedia di Desa Giriwoyo, Kecamatan Giriwoyo, Wonogiri ?
3. Apakah promosi penjualan dan motivasi belanja hedonik berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* di era pandemi pada pengguna aplikasi Tokopedia di Desa Giriwoyo, Kecamatan Giriwoyo, Wonogiri ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap *impulse buying* di era pandemi pada pengguna aplikasi Tokopedia di Desa Giriwoyo, Kecamatan Giriwoyo, Wonogiri.
2. Untuk mengetahui apakah motivasi belanja hedonik berpengaruh terhadap *impulse buying* di era pandemi pada pengguna aplikasi Tokopedia di Desa Giriwoyo, Kecamatan Giriwoyo, Wonogiri.
3. Untuk mengetahui apakah promosi penjualan dan motivasi belanja hedonik berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* di era pandemi pada pengguna aplikasi Tokopedia di Desa Giriwoyo, Kecamatan Giriwoyo, Wonogiri.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Secara Umum

Penelitian ini memiliki manfaat bagi masyarakat yaitu untuk mengamati dan melihat tingkat *impulse buying* pengguna Tokopedia di Desa Giriwoyo, Kecamatan Giriwoyo, Wonogiri, serta dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya. Selain itu peneliti juga berharap agar materi dan teori dalam penelitian ini dapat dikembangkan lebih mendalam oleh peneliti selanjutnya.

2. Secara Khusus

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai pedoman yang dapat memberikan masukan mengenai tingkat *impulse buying* pengguna Tokopedia di Desa Giriwoyo, Kecamatan Giriwoyo, Wonogiri yang berpedoman pada dua faktor utama yaitu adanya faktor promosi penjualan dan motivasi belanja hedonik. Sehingga hasil penelitian ini diharapkan menjadi kesimpulan akhir dari peneliti terhadap tingkat *impulse buying* pengguna Tokopedia di Desa Giriwoyo, Kecamatan Giriwoyo, Wonogiri

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi sumber informasi mengenai kebiasaan *impulse buying* yang dilakukan oleh pengguna Tokopedia di Desa Giriwoyo, Kecamatan Giriwoyo, Wonogiri pada era pandemi *Covid-19*, serta menjadi referensi yang detail dan terpercaya.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tolak ukur bagi peneliti dalam mengimplementasikan materi yang telah didapatkan di bangku perkuliahan, serta diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman peneliti dalam menghadapi permasalahan secara nyata. Dalam konteks penelitian ini adalah untuk memahami dan menyimpulkan kondisi *impulse buying* pengguna Tokopedia di Desa Giriwoyo, Kecamatan Giriwoyo, Wonogiri pada era pandemi yang dipengaruhi oleh faktor promosi penjualan dan motivasi belanja hedonik.

3. Bagi Perusahaan Tokopedia

Peneliti berharap dalam penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi Tokopedia untuk lebih memperhatikan keinginan penggunanya yang terkena dampak dari *Covid-19*, sehingga Tokopedia dapat meningkatkan kinerjanya dengan baik serta menambah lebih banyak jumlah penggunanya.