

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya kemajuan digital yang telah mengubah banyak aspek kehidupan manusia, termasuk pola dan perilaku konsumsi. *E-commerce* telah menjadi sebuah alternatif utama untuk memenuhi kebutuhan konsumen karena menawarkan kemudahan akses, pilihan produk yang beragam, dan keamanan transaksi. *E-commerce* semakin populer di Indonesia, terutama di daerah Jakarta Selatan, di kalangan generasi muda seperti Gen Z dan Milenial yang memanfaatkan teknologi. Tokopedia memungkinkan pengguna membeli beberapa produk dengan mudahnya hanya dengan klik, sehingga memudahkan pembelian secara spontan atau impulsif. (Kontemporer et al., 2021).

Pembelian Impulsif, atau *Impulsive buying*, adalah praktik pelanggan yang melakukan pembelian impulsif yang dilatarbelakangi oleh berbagai impuls yang salah sasaran. Fenomena ini semakin meningkat dalam platform *e-commerce*, dimana produk-produk dan promosi yang menarik secara konstan di hadapan konsumen. Di Tokopedia fenomena *impulsive buying* ini sering kali terjadi sebagai hasil dari kombinasi bermacam faktor, termasuk persepsi harga, *Influencer marketing*, dan elektronik word of mouth (E-wom) (Khoirunnisa et al., 2023). Keputusan konsumen kini sangat dipengaruhi oleh persepsi harga. Persepsi harga dalam konteks *e-commerce* merujuk pada harga yang ditawarkan dan nilai yang dirasakan pelanggan. Reaksi konsumen terhadap informasi harga dikenal sebagai persepsi harga, dan hal ini meninggalkan kesan mendalam yang menjadi pedoman dalam melakukan pembelian. (Dewanti & Haryono, 2021). Pelanggan yang seringkali pada suatu penjualan, penawaran khusus, atau harga yang lebih murah dari harga pasar sebelumnya. Persepsi harga yang dominan positif ataupun yang kompetitif ini dapat mendorong masyarakat untuk berminat beli, terutama jika mereka sebelumnya tidak memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut, ketika harga ini dibandingkan dengan rangsangan lainnya, seperti promosi influencer, penolakan untuk pembelian impulsif menjadi lebih jelas (Yasshyka et al., 2024).

Influencer Marketing juga merupakan hal penting untuk memengaruhi suatu perilaku konsumen untuk mempromosikan, khususnya di kalangan mereka yang menggunakan media sosial. *Influencer* yang memiliki banyak followers (pengikut), dan dipandang sebagai sosok yang di percaya dapat memengaruhi preferensi dan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Melalui konten yang dia buat di platform media sosial seperti Instagram, YouTube, maupun TikTok, influencer secara halus mendorong pengikutnya untuk membeli produk yang mereka promosikan. *Influencer marketing* juga secara tidak langsung berkontribusi terhadap fenomena sosial, dimana banyak followers yang memberikan feedback positif mengenai produk tersebut layak untuk di beli. Dalam konteks *e-commerce* seperti Tokopedia, hal ini berpotensi meningkatkan pembelian spontan. Pada awalnya, konsumen yang kurang memiliki motivasi untuk membeli produk mungkin akan terpengaruh untuk melakukan pembelian impulsif setelah melihat konten dari *Influencer* tersebut, terlihat dari respon pengikut lain yang mendukung produk tersebut. Di Jakarta Selatan yang merupakan salah satu tempat perkotaan dengan kemudahan akses informasi digital, pengguna *e-commerce* lebih mudah terpengaruh oleh influencer. Alhasil, hal ini merupakan dapat meningkatkan intensitas pembelian impulsif di Tokopedia (Lavenia & Erdiansyah, 2022)

Selain itu, *electronic word of mouth* (E-wom) atau ulasan digital dari konsumen lain yang menjadi salah satu faktor krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian. Ulasan dan rekomendasi produk yang di sampaikan oleh konsumen lain, baik melalui *e-commerce* itu sendiri maupun melalui media sosial, memberi pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Di *e-commerce* seperti Tokopedia, fitur review produk seringkali menjadi acuan bagi calon pembeli untuk menentukan keputusan mereka. Konsumen cenderung lebih percaya pada opini dari pengguna lain yang telah mencoba produk tersebut dibandingkan informasi yang telah disampaikan oleh merek atau perusahaan. E-wom yang positif dapat memperkuat rasa percaya dari konsumen untuk membeli produk secara spontan tanpa banyak pertimbangan lebih lanjut. (Galuh Meliana Anggraeni et al., 2023)

E-wom memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di platform *e-commerce*. Dari ulasan komentar ataupun

rekomendasi produk yang dibagikan konsumen secara daring dapat juga meningkatkan suatu kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas suatu produk, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan. E-wom yang berisi ulasan positif E-wom yang positif atau membangkitkan semangat juga dapat mendongkrak sentimen positif sehingga meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang bersangkutan sesegera mungkin. Selain itu, ulasan sering kali menonjolkan keunggulan atau keistimewahan produk yang mungkin tidak disebutkan secara lengkap dalam deskripsi, sehingga menimbulkan persepsi di kalangan konsumen yang membuat mereka merasa terdorong untuk membeli produk secara impulsif. (Agustina et al., 2024)

E-WOM sangat berfungsi juga untuk bukti sosial. Ketika konsumen melihat banyak penggunaan lainnya yang memberikan masukan positif, mereka cenderung mengikuti saran tersebut sebagai bagian dari bukti sosial, yang secara tidak langsung mendorong pembelian impulsif. Namun E-wom juga berkontribusi terhadap fenomena fomo ketika konsumen yang ragu membeli produk tanpa reservasi. Berdasarkan kesaksian pengguna lain, persepsi risiko terhadap produk bersifat ambigu, sehingga mempersulit pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif. Dengan ulasan positif yang mudah diakses, E-wom memengaruhi persepsi dan emosi konsumen di platform seperti Tokopedia, sehingga memengaruhi keputusan pembelian impulsif. Bagi pemilik bisnis, E-wom dapat digunakan untuk memaksimalkan potensi pembelian impulsif dengan menghasilkan lebih banyak ulasan dan testimoni pengguna yang positif. (Hasim & Lestari, 2022)

Melihat fenomena ini, sangat penting bagi pelaku bisnis untuk memahami bagaimana persepsi harga, *Influencer marketing*, dan E-wom dapat memengaruhi *impulsive buying* pada pengguna Tokopedia, khususnya di Jakarta Selatan.

Penelitian mengenai hal ini akan memberikan wawasan yang bermanfaat bagi perusahaan dan pelaku *e-commerce* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu perusahaan dalam menyusun strategi promosi yang mampu meningkatkan keterlibatan konsumen

tanpa harus bergantung pada diskon atau penawaran harga, tetapi lebih kepada menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen.(Nursukma et al., 2021)

Tabel 1. 1

Jumlah Pembelian *Impulsive* Situs e-commerce Tokopedia Tahun 2019-2023

Periode	Tokopedia (dalam jutaan)
Q3 2019	50.000.000
Q4 2019	75.000.000
Q3 2020	100.000.000
Q4 2020	125.000.000
Q1 2021	140.000.000
Q2 2021	140.000.000
Q3 2021	135.000.000
Q4 2021	135.000.000
Q1 2022	130.000.000
Q2 2022	125.000.000
Q1 2023	125.000.000

Sumber : Jumlah pengunjung *Impulsive* Situs *E-commerce* Tokopedia Tahun 2019 - 2023

Tabel tersebut menunjukkan jumlah pengunjung situs *e-commerce* Tokopedia dari Q3 2019 hingga Q1 2023. Dalam tabel, terlihat bahwa jumlah pengunjung Tokopedia mengalami fluktuasi. Dimulai dengan 50 juta pengunjung di Q3 2019, jumlahnya terus meningkat dan mencapai puncak pada Q1 2021 dengan 140 juta pengunjung. Namun, setelah Q1 2021, jumlah pengunjung mulai menurun secara bertahap, dengan angka terendah di Q1 2023, yaitu 125 juta pengunjung.

Menurut laporan dari We Are Social dan Hootsuite (2023), penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 77%, dengan pengguna media sosial aktif sebanyak

167 juta orang. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dan internet telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, termasuk dalam hal keputusan pembelian. Platform *e-commerce* seperti Tokopedia memanfaatkan tren ini dengan memadukan media sosial, promosi diskon, dan pengalaman belanja yang menyenangkan untuk mendorong perilaku *impulsive buying* di kalangan konsumennya. Ramadany & Artadita (2022) menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah tindakan membeli secara spontan yang terjadi tanpa adanya perencanaan awal. Faktor pemicunya sering kali adalah kondisi emosional atau situasional yang membuat konsumen merasa terdorong untuk membeli suatu produk tanpa memikirkan konsekuensi jangka panjang. Dalam konteks *e-commerce*, *impulsive buying* semakin dipermudah dengan adanya teknologi yang membuat pembelian menjadi lebih cepat dan mudah. Konsumen hanya perlu beberapa klik untuk membeli barang, dan sering kali tergoda oleh berbagai strategi pemasaran yang diterapkan oleh platform *e-commerce*, seperti Tokopedia.

Data ini dapat dikaitkan dengan fenomena pembelian impulsif atau pembelian impulsif, terutama selama periode di mana jumlah pengguna Tokopedia meningkat. Belanja online meningkat pesat selama pandemi COVID-19 (2020–2021), yang didorong oleh pembatasan sosial dan peningkatan minat terhadap belanja digital. Banyak pelanggan melakukan pembelian impulsif sebagai cara untuk melarikan diri atau memenuhi kebutuhan cepat. Ini dapat membantu menjelaskan peningkatan jumlah pengguna yang mengunjungi Tokopedia selama periode tersebut, terutama dari kuartal keempat tahun 2020 hingga kuartal pertama tahun 2021. Setelah pandemi mereda, kecenderungan membeli secara impulsif mungkin menurun. Ini mungkin salah satu alasan penurunan bertahap jumlah pengunjung.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA, INFLUENCER MARKETING, E-WOM TERHADAP IMPULSIVE BUYING PENGGUNA E-COMMERCE TOKOPEDIA JAKARTA SELATAN”**

B. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut :

- a. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap *impulsive buying* pengguna *e-commerce* Tokopedia di jakarta selatan ?
- b. Apakah *Influencer marketing* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pengguna *e-commerce* tokopedia di jakarta selatan ?
- c. Apakah *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pengguna *e-commerce* tokopedia di jakarta selatan ?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitiannya adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui persepsi harga terhadap, *impulsive buying* pengguna *e-commerce* tokopedia di jakarta selatan.
- b. Mengetahui dan memahami *Influencer marketing* terhadap, *impulsive buying* pengguna *e-commerce* di tokopedia jakarta selatan.
- c. Mengidentifikasi dampak *electronic word of mouth* (E-wom) terhadap *impulsive buying* pengguna *e-commerce* tokopedia di jakarta selatan.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Bagi praktisi pemasaran

Penelitian tersebut dapat memberikan suatu wawasan bagi tim pemasaran dan pelaku bisnis dalam memahami beberapa faktor-faktor psikologis atau sosial, seperti persepsi harga, *influencer*, dan *E-wom*, yang mendorong pembelian *impulsive*. Temuan ini akan membantu mereka menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan pembelian *impulsive* di platfrom *e-commerce* seperti Tokopedia.

- b. Bagi pengelola *e-commerce*

Hasil penelitian tersebut dapat membuat acuan terhadap platfrom *e-commerce*, khususnya tokopedia, untuk mengoptimalkan pengguna diskon, memaksimalkan kolaborasi dengan *influencer*, dan mengelola ulasan online *E-wom*. Dengan begitu platfrom dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas pengguna, terutama di area perkotaan seperti jakarta selatan.

c. Bagi peneliti lain

Penelitian ini di harapkan dapat memperkaya literatur akademis tentang faktor-faktor yang memengaruhi impulsive buying terhadap lingkungan digital. Temuan ini dapat menjadi dasar suatu peneliti lain yang ingin melakukan studi lanjutan tentang perilaku konsumen dimasa era digital atau mengeksplor pengaruh sosial dalam konteks e-commerce.

