

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan smartphone di negara Indonesia menunjukkan peningkatan signifikan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan rekan-rekannya (2024), diperkirakan bahwa pada 2024, pemakai ponsel pintar di negara Indonesia akan berjumlah 194,26 juta, mengalami kenaikan sebesar 4,23 juta atau sekitar 2,23% dibandingkan dengan tahun 2023 yang tercatat sebanyak 190,03 juta pengguna. Salah satu manfaat utama dari kemudahan akses ini adalah tersedianya informasi produk yang lebih lengkap, yang memungkinkan konsumen untuk dengan mudah membandingkan kualitas dan harga dari berbagai toko. Proses pencarian informasi dan pembelian menjadi lebih mudah dan dapat dilakukan di mana saja serta konsumen membuat pembelian yang akurat. (Listyowati, 2020). Selain itu, *e-commerce* menawarkan akses ke berbagai produk dan merek, termasuk yang mungkin sulit ditemukan di toko fisik lokal konsumen memiliki pilihan yang lebih banyak dalam hal produk dan penjual (Uneputty et al., 2023). Tidak hanya itu, *e-commerce* memberikan kesempatan bagi UKM sebagaimana mempromosikan produk yang mereka buat. Oleh karena itu, pemilik UKM diharapkan dapat berpartisipasi dalam kelas internasional (Avriyanti, 2020).

Pemasaran digital telah merevolusi cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen dan menjangkau audiens yang diinginkan. Di sektor *e-commerce*, *platform* seperti Tokopedia berperan krusial dalam menjembatani penjual dan pembeli di dunia maya. Dalam hal ini, perusahaan *e-commerce* perlu memanfaatkan kekuatan pemasaran digital untuk memperkuat eksistensi merek (Afianti, 2023).

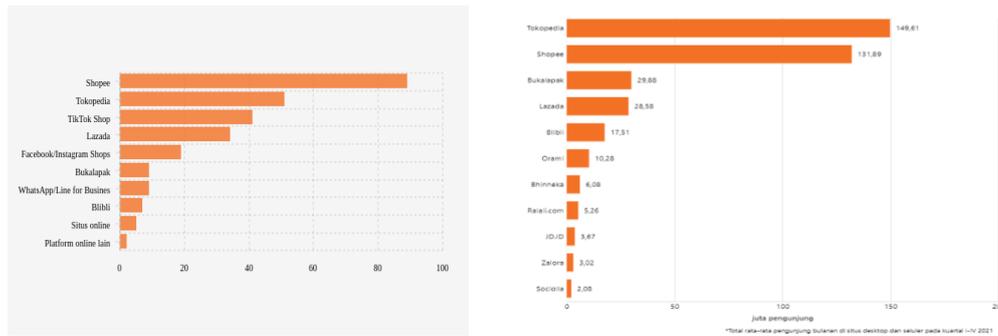
Sejak didirikan pada tahun 2009, Tokopedia telah menjadi salah satu *e-commerce* yang menjadi pemimpin di industri Indonesia. Dengan berputarnya zaman, tokopedia telah menjadi *unicorn*, menyumbangkan kontribusi besar terhadap perkembangan pemasaran daring di daerah tersebut. (Ujung & Adisa, 2023). Di Tokopedia, jumlah pengguna meningkat lebih dari dua juta, dari lebih dari 12 juta pada tahun 2022 menjadi lebih dari 14 juta pada tahun 2023. Sementara itu, di platform yang sama, jumlah pengguna diperkirakan akan tumbuh hampir 20 persen, mencapai lebih dari tujuh juta pada tahun 2024. Dengan pertumbuhan *e-commerce* yang pesat, Tokopedia semakin mendorong konsumen untuk tidak mengabaikan keinginan mereka untuk membeli produk menarik yang ditawarkan, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan pembelian (Rahayu, 2021). Situasi ini sering disebut sebagai *impulsive buying*. Penelitian mengenai *impulsive buying* menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja secara online dapat meningkatkan partisipasi pelanggan dalam aktivitas belanja. (Gulfraz, 2022). dan memiliki dampak yang meningkat pada *online* pelanggan perilaku pembelian impulsif serta pembelian impulsif menunjukkan pembelian yang cepat dan kompleks secara hedonis

perilaku pembelian yang dimaksud dengan dorongan yang mengarah pada pembelian yang dilakukan mengabaikan evaluasi yang cermat dan disengaja terhadap perubahan konsekuensi asli atau konsekuensi di masa depan. *impulsive buying* juga memiliki 3 faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* yaitu *mobile app design*, dan *marketing stimulus*. Faktor yang pertama merupakan *mobile app design* karena menurut Elysha & Batu, (2024) desain aplikasi mobile yang mudah digunakan dapat membuat pengguna lebih cenderung untuk melakukan pembelian impulsif/*impulsive buying*, karena mereka tidak perlu memikirkan tentang proses pembelian yang rumit, tetapi menurut Sasmita et al., (2021) beberapa pengguna Tokopedia melaporkan pengalaman yang tidak konsisten saat menggunakan aplikasi, seperti kesulitan dalam navigasi atau masalah teknis yang mengganggu proses belanja. seharusnya pengguna dimudahkan saat proses pembayaran *e-commerce* dalam semua metode dan menurut Giovanni & Bernarto, (2024) meskipun modern, beberapa elemen desain visual dianggap terlalu mencolok atau kurang konsisten, seperti warna-warna yang terlalu cerah, seharusnya menurut Santoso, (2023) desain yang menarik dan fungsional dapat meningkatkan pengalaman belanja pengguna, sehingga mereka lebih cenderung untuk terus menggunakan aplikasi tersebut.

Faktor yang kedua yaitu *Marketing stimulus*, menurut Bahrah & Fachira, (2021) Promosi seperti diskon, potongan harga, dan penawaran khusus dapat membuat konsumen merasa bahwa mereka harus melakukan pembelian sekarang juga. Tetapi menurut Maulana & Hartini, (2024) strategi pemasaran Tokopedia yang tidak konsisten ketidakstabilan dalam strategi pemasaran

dapat membingungkan konsumen dan mengurangi efektivitas kampanye. Seharusnya menurut Sudirjo et al., (2023) dengan menjaga konsistensi dalam strategi pemasaran, Tokopedia dapat membangun

kepercayaan, meningkatkan loyalitas, dan memastikan kampanye yang lebih efektif. Faktor yang ketiga ada *price sensitivity* menurut Hajriyanti & Zahra, (2024) konsumen yang sensitif terhadap harga cenderung merespons penawaran harga yang menarik, seperti diskon atau promosi, yang dapat mendorong pilihan untuk membeli yang cepat dan bukan terencana tetapi menurut Nugraha & Maliki, (2021) Sensitivitas harga yang tinggi dapat membuat konsumen Tokopedia lebih rentan terhadap penipuan, seperti produk palsu atau tidak sesuai deskripsi, karena mereka mungkin terburu-buru untuk memanfaatkan penawaran yang tampak menarik. Seharusnya menurut Rustam et al., (2023) dapat menerapkan sistem verifikasi yang lebih ketat untuk penjual. Penjual yang telah terverifikasi dapat diberikan badge khusus yang menunjukkan bahwa mereka telah memenuhi standar tertentu. Faktor yang lain yang mempengaruhi *impulsive buying* yaitu *perception of cheapness* karena menurut Woen & Santoso, (2021) Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk ketika mereka merasa bahwa harga yang ditawarkan adalah murah Tetapi menurut Hapsari et al., (2024) Tokopedia terlalu fokus pada penawaran murah, hal ini dapat menciptakan citra merek yang kurang premium. Seharusnya menurut Fani et al., (2024) dapat memperkenalkan kategori produk premium atau eksklusif yang menawarkan kualitas lebih tinggi dengan harga yang sesuai. Ini dapat membantu menciptakan citra merek yang



lebih beragam.

Gambar 1.1 Total Pengguna Tokopedia di Indonesia Tahun 2021 & 2024

(Kata data,2021)

Dengan mempertimbangkan latar belakang dalam penelitian ini, berencana melaksanakan studi di *platform* Tokopedia. dikarenakan Tokopedia pada berdasarkan gambar 1.1 pada tahun 2021, Tokopedia menempati posisi teratas sebagai *e-commerce* di Indonesia, terutama pada kuartal keempat (Q4), walaupun di tahun 2024 Tokopedia menduduki posisi kedua, perubahan posisi Tokopedia dari peringkat pertama ke kedua dalam beberapa tahun terakhir dapat menjadi indikator adanya dinamika persaingan di pasar *e-commerce*. Fenomena ini menarik untuk diteliti, khususnya dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi *impulsive buying* dan daya saing platform. Oleh karena itu, peneliti akan melaksanakan studi dengan judul. **“pengaruh *Mobile App Design, Marketing Stimulus, Price Sensitivity* terhadap *Impulsive Buying Behavior* pada pengguna *platform* Tokopedia dengan *Perception of Cheapness* sebagai variabel mediasi”**

1.1 Perumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan di atas, permasalahan tentang *impulsive buying* terhadap *platform* Tokopedia dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *mobile app design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perception of cheapness*?
2. Apakah *marketing stimulus* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perception of cheapness*?
3. Apakah *price sensitivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perception of cheapness*?
4. Apakah *perception of cheapness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*?
5. Apakah *mobile app design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*?
6. Apakah *marketing stimulus* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*?
7. Apakah *price sensitivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*?

1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh *mobile app design* secara positif dan signifikan terhadap *perception of cheapness*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *marketing stimulus* secara positif dan signifikan terhadap *perception of cheapness*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *price sensitivity* secara positif dan signifikan terhadap *perception of cheapness*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *perception of cheapness* secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *mobile app design* secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *marketing stimulus* secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *price sensitivity* secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

1.3 Manfaat Penelitian

Studi ini dapat bermanfaat sebagai:

1. Manfaat Teoritis

Studi pengujian diperlukan dapat mampu memberikan bukti empiris bahwa setiap indikator secara efektif mencerminkan variabel laten, sehingga model yang dikembangkan dapat dianalisis dan dipahami dengan akurasi serta relevansi yang tinggi.

dapat memberikan pemahaman yang berguna sebagai referensi untuk penelitian berikutnya, yang akan membahas tentang. pengaruh *mobile app design*, *marketing stimulus*, *price sensitivity* terhadap *impulsive buying behavior* pada pengguna *platform* Tokopedia dengan *perception of cheapness* sebagai variabel mediasi

2. Manfaat Praktis

A Bagi Peneliti

Studi yang ditujukan untuk memahami dan memperkaya pengetahuan dan wawasan peneliti terkait teori dan model penelitian mengenai. *mobile app design*, *marketing stimulus*, *price sensitivity*, *perception of cheapness*, dan *impulsive buying*. Di samping itu, penelitian ini dapat berfungsi sebagai acuan dan sumber informasi bagi peneliti lain. Bagi Perusahaan

Studi ini dapat ditujukan sebagai sumber untuk perusahaan berfungsi untuk mengembangkan strategi untuk meningkatkan kinerja serta daya saing. Dengan lebih memahami kebutuhan masyarakat serta meningkatkan desain aplikasi agar lebih digunakan, perusahaan dapat lebih mudah mencapai tujuan yang diharapkan.

C Bagi Pembaca

Studi ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* yaitu *mobile app design, marketing stimulus, price sensitivity, dan perception of cheapness*