

BAB I

PENDAHULUAN

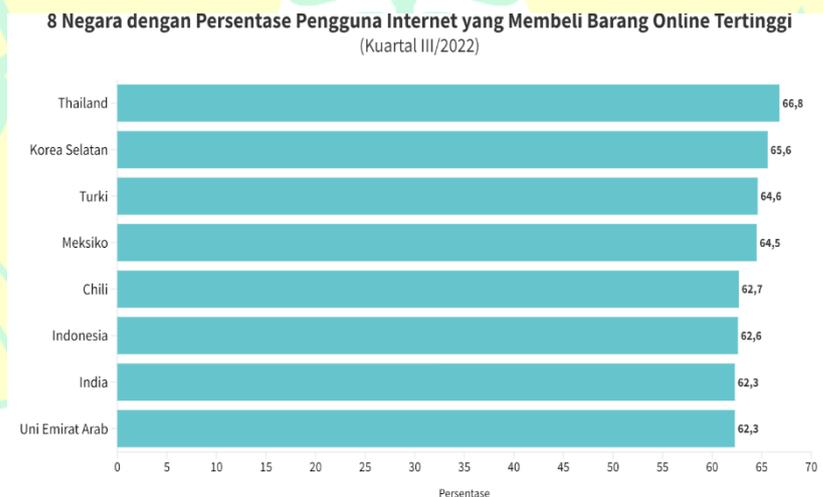
A. Latar Belakang Penelitian

Seiring perkembangan teknologi yang begitu pesat, dengan kemajuan sistem informasi untuk menciptakan kemudahan dalam melakukan layanan dengan tujuan untuk mempengaruhi pembelian terhadap barang atau jasa yang dijual. Dengan tingginya aktivitas belanja di *e-commerce*, pembelian konsumen dapat digolongkan menjadi pembelian terencana atau bisa dikenal yaitu *impulsive buying* sebagai pembelian yang terjadi karena munculnya keinginan yang kuat dan juga hasrat (*desire*) secara tanpa disadari dan juga diikuti dengan proses berpikir yang berlangsung mengenai dampak konsekuensi yang kemungkinan akan muncul setelah pembelian yang dilakukan (Sucidha, 2019). Menurut Febrilia & Warokka (2021) *Impulsive buying* didefinisikan sebagai pembelian konsumen yang tidak terencana dan transaksi yang cepat sehingga mengambil keputusan yang begitu cepat.

Dengan pesatnya layanan untuk transaksi di *e-commerce*. Teknologi informasi merupakan bagian dari perubahan teknologi ke berbagai sektor di dalam kehidupan yaitu ekonomi, sosial, dan budaya. Melalui pemanfaatan teknologi informasi perusahaan *e-commerce* akan meningkatkan perkembangan perdagangan dengan menggunakan data penjualan.

Melihat laju perkembangan *e-commerce* yang begitu maju telah mengubah gaya hidup manusia terhadap pembelian barang. Selain itu teknologi pun banyak telah dimanfaatkan di seluruh aspek, diantaranya yaitu perdagangan, kegiatan perusahaan, perbankan, pendidikan, dan kesehatan. Perkembangan teknologi informasi saat ini semakin berkembang, membantu usaha kecil dan juga menengah untuk menggunakan *e-commerce* dalam melakukan kegiatan bisnisnya.

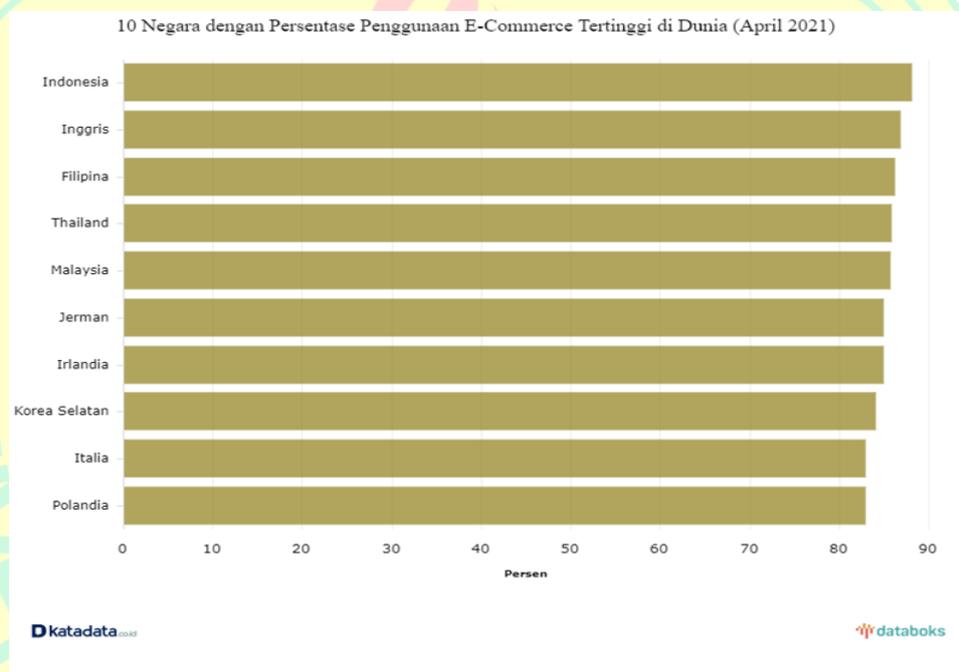
Menurut Jayani (2020) databoks.katadata.co.id, platform dengan kunjungan tertinggi pada tahun 2020 diraih oleh *e-commerce* Shopee. Shopee sukses menduduki peringkat teratas dari beberapa industri *e-commerce* di Indonesia dengan kenaikan yang begitu cepat. Shopee dengan catatan tertinggi yaitu Rp93,4 juta perbulan pada tahun 2020. Trafik tinggi tersebut tidak menutup kemungkinan untuk mencatatkan transaksi tertinggi dengan angka Rp.260 juta sepanjang kuartal II 2020 (Irma,2020).



Gambar 1. 1 Persentase pengguna *E-commerce* di Dunia pada 2022

sumber: <https://dataindonesia.id/> (2022)

Menurut Ayu Rizatly (2023) data Indonesia.id melalui survei *We Are Social* pada Kuartal III 2022 mengenai pengguna internet yang membeli barang *online*. Indonesia masuk 8 negara besar memakai layanan *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan membeli produk dalam beberapa waktu yang sangat lama. Dengan persentase pengguna menunjukkan pencapaian yang tertinggi di dunia.

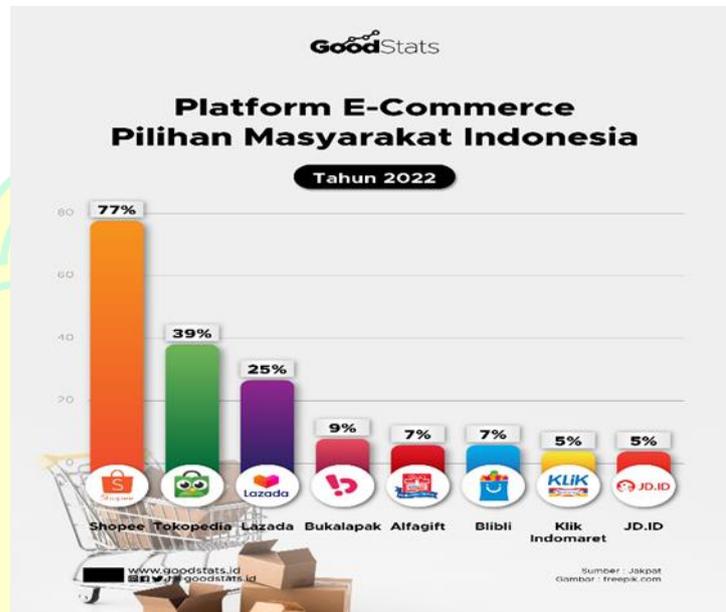


Gambar 1. 2 Persentase pengguna *E-commerce* di Dunia pada 2021

Sumber: katadata.com (2021)

Pada tahun 2021, dengan jumlah penjualan retail *e-commerce* di Indonesia mencapai sekitar 37,34 miliar dollar AS. Nilai tersebut menunjukkan bahwa jumlah penjualan di *e-commerce* sangat tinggi untuk pertumbuhan ekonomi digital Indonesia. Diperkirakan akan mencapai sekitar 90,47 miliar dollar AS pada tahun 2026. Indonesia merupakan salah

satu negara pasar *e-commerce* terbesar di antara negara-negara Asia Tenggara lainnya. (Statista.com, 2021).



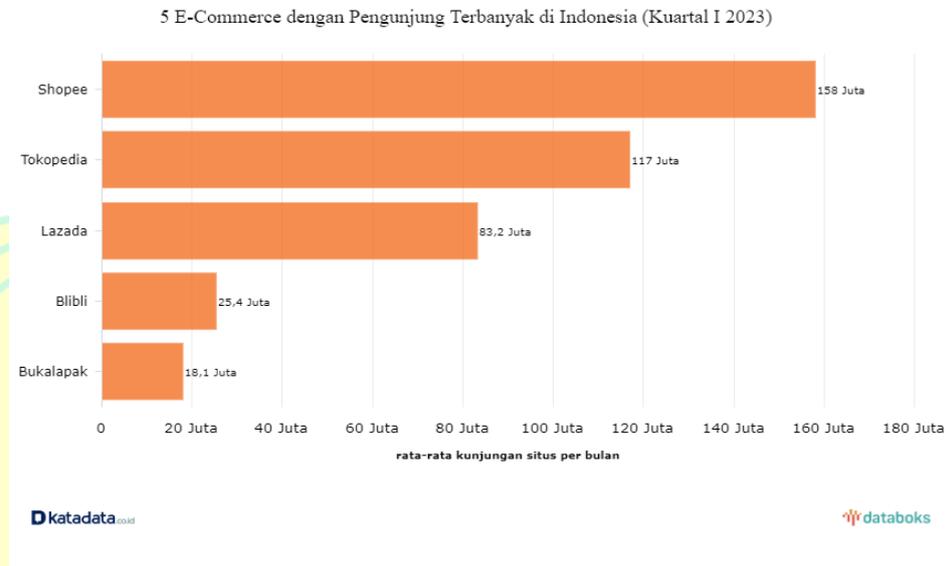
Gambar 1.3 Platform *E-Commerce* Pilihan Masyarakat Indonesia 2022

Sumber: <https://jakpat.net/> (2022)

Menurut survei Jakpat 2022, pemeringkatan platform *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan pemenuhan kebutuhan belanja di *e-commerce* yaitu Shopee dengan peringkat teratas selain itu juga mengalahkan platform lainnya seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak. Di periode semester pertama tahun 2022. Dengan hasil koresponden tidak jauh berbeda dengan periode sebelumnya, di mana Shopee masih menguasai mayoritas pilihan responden.

Menurut databoks.com. Shopee merupakan *e-commerce* dengan kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang kuartal IV 2022. Pada

Oktober tahun lalu situs Shopee meraih 179 juta kunjungan, naik jadi 191 juta kunjungan pada Desember.



Gambar 1. 4 Persentase Pengunjung Terbanyak E-commerce di Indonesia kuartal 1 2023

Sumber: katadata.com (2023)

Berdasarkan data dalam pengguna *e-commerce*, Shopee merupakan *e-commerce* yang paling banyak diminati dari beberapa *e-commerce* lainnya dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023.

Selama periode Januari-Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata dengan persentase 157,9 juta kunjungan selama per bulan, jumlah ini jauh dari lampauan para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs BliBli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan.

Pada penelitian ini, peneliti menjadikan Shopee sebagai fokus peneliti, karena Shopee adalah *e-commerce* dengan banyak pengguna dan paling banyak melakukan transaksi *e-commerce* di Indonesia. Dengan adanya visi misi yang kuat untuk menjadi *online shop* pilihan untuk kebutuhan sehari-hari Shopee menduduki peringkat pertama pada persaingan *e-commerce* Indonesia.

Shopee merupakan *platform* belanja *online* terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee menyesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja melalui *e-commerce* yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Dengan hal ini merupakan kepercayaan bahwa kegiatan belanja *online* harus terjangkau, mudah, dan menyenangkan. Ini adalah visi yang ingin Shopee berikan melalui platform setiap harinya.

Menurut Ratnawati (2023) hasil riset Populix yaitu *Indonesian Shopper Behavior on Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty 2023*. Mengenai perilaku berbelanja, dengan adanya kampanye promosi terhadap gaya belanja masyarakat Indonesia di tengah ketidakpastian ekonomi 2023, ditemukan bahwa 67% masyarakat Indonesia antusias menyambut beragam promosi belanja *online* di tahun 2023. Menurut Timothy *Co-Founder* dan CEO Populix 2023, hasil survei menemukan bahwa orang Indonesia memiliki kecenderungan melakukan pembelian produk secara spontan di luar daftar belanja, atau yang dikenal dengan istilah *impulsive buying*. Hal ini didorong oleh adanya kesempatan untuk

memiliki produk yang sudah lama diinginkan tetapi baru bisa dibeli sekarang, dan sebagai bentuk apresiasi untuk diri sendiri (*self-reward*). Selain itu, kampanye promosi juga menjadi faktor pendorong kuat bagi masyarakat dalam melakukan *impulsive buying*.

Menurut survei Populix 2023 yang dilakukan terhadap 1.086 laki-laki dan perempuan berusia 18-55 tahun, ditemukan masyarakat Indonesia saat ini sudah terbiasa dengan berbelanja secara *online*, 63% mereka mengatakan lebih menyukai berbelanja secara *online*. Alasan masyarakat lebih menyukai berbelanja secara *online* adalah 75% hemat waktu dan tenaga, 63% dapat membandingkan harga produk dengan toko lainnya, 60% bisa mendapatkan *cashback*, 53% gratis ongkos kirim.

Mayoritas 91% masyarakat mengatakan pernah berbelanja saat kampanye promosi berlangsung di *platform* belanja *online*, seperti pada momentum tanggal kembar, Harbolnas, *payday*. Bahkan, 67% responden survei mengatakan sangat antusias dalam menyambut kampanye promosi karena bisa mendapatkan tambahan gratis ongkos kirim 75%, *flash sale* 69%, dan diskon ganda 60%. Beberapa platform belanja *online* yang menjadi idaman masyarakat yaitu *e-commerce* 99% mencakup Shopee 85%, Tokopedia 51%, dan Lazada 25%.

Shopee merupakan *e-commerce C2C (consumer to consumer)* di Indonesia karena dijadikan wadah pertemuan pembeli dan penjualan dalam bertransaksi jual-beli seperti pasar pada umumnya. Firmansyah (2019) dalam Simon et al. (2022) menyatakan bahwa konsumen *e-commerce*

Shopee terbagi dua sifat pada saat melakukan pembelian yaitu pembelian terencana dan pembelian impulsif. Shopee menampilkan *Flash Sale* Shopee, Promo Voucher, Promo dalam bentuk paket (*bundle*), Voucher Ikuti Toko dan masi banyak program penawaran khusus dengan fitur menarik untuk menarik simpati calon konsumen untuk berbelanja di Shopee.

Menurut survei Jakpat.net (2023), diketahui bahwa mayoritas pengguna platform *e-commerce* mengaku membeli atau memesan produk lebih sering saat malam hari. Karena dengan malam hari ini Shopee mengadakan program *Flash Sale* pada pukul 00:00 tengah malam harga menjadi murah perubahan harga Dengan inilah kebutuhan calon konsumen mengakses Shopee sebagai pilihan utama *e-commerce* untuk berbelanja.

Berdasarkan survei menurut Rosal et al. (2023) dalam penelitiannya mengenai *impulsive buying* studi pada konsumen Shopee di Jakarta yaitu 56,3% masyarakat Jakarta bahwa promosi penjualan, kualitas produk dan *electronic word of mouth* mampu menjelaskan variabel pembelian impulsif sebesar 56,3% dan terdapat pengaruh antara promosi penjualan, kualitas produk dan *electronic word of mouth* mampu menjelaskan variabel pembelian impulsif sebesar 56,3%.

Menurut Pijarpsikologi (2020), perilaku *impulsive buying* secara tiba tiba membeli sesuatu barang tanpa berpikir secara pijak dengan menjunjung prinsip hedonis. Sering kali pembelian impulsif berujung pada penyesalan karena barang yang dibeli tidak sesuai dengan ekspetasi atau tidak terpakai.

Impulsive buying didukung oleh adanya *e-commerce* dan *online shopping* di berbagai sosial media, konsumen cenderung akan merespon dengan kesenangan dengan merasa gembira di saat setelah berbelanja dengan hal kesenangan melalui tindakan *impulsive buying* sering sekali tidak mempertimbangkan berbagai tindakan yang diambilnya yang berakibat negatif. Hal kegiatan inilah dapat mengulangi perilaku sehingga dapat berujung pada kecanduan berbelanja.

Menurut Utami dalam Venia et al. (2021). *Impulsive buying* Merupakan keputusan dimana konsumen dalam melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya, atau pembelian yang dilakukan saat ingin membeli yang diakibatkan adanya rangsangan yang diberikan toko terhadap konsumen. Kepribadian dalam *impulsive buying* faktor eksternal seperti daya tarik dari periklanan produk dan presentasi menarik yang untuk kampanye produk yang dijual. Selain itu, faktor internal seperti kepribadian juga berperan penting.

Melihat tingginya tingkat kunjungan situs *e-commerce* Shopee sebagai salah satu kebutuhan yang dapat disebabkan karena beberapa faktor dari situs tersebut maupun berasal dari dalam diri konsumen. Dengan riset sebagaimana dilaksanakan Lutfiah (2018) dimana faktor internal memberikan dampak yang signifikan kepada perilaku *impulsive buying*. Selanjutnya riset dari Fajrin (2021) dimana faktor internal memberikan pengaruh searah serta signifikan kepada *impulsive buying* melalui dimensi emosi positif.

Peneliti yang dilakukan oleh Jauhar (2021) dengan hasil yang memberikan bahwa faktor internal berpengaruh signifikan kepada *impulsive buying* dan faktor eksternal berpengaruh positif kepada *impulsive buying* dengan kedua faktor internal eksternal secara simultan bagi pembelian impulsif pada kegiatan jual beli di Shopee. Pembelian impulsif terjadi ketika adanya simpati konsumen secara tiba tiba mempunyai keinginan yang kuat dan juga kukuh terhadap pendiriannya untuk membeli sesuatu secepatnya (Utami, 2018).

Penelitian ini mengembangkan konsep dan model *Stimulus-Organism-Response* (SOR) untuk menentukan faktor memakai *Confirmatory factor analysis* (CFA) yang mempengaruhi satu variabel yaitu *impulsive buying* selain itu dapat memberikan manfaat bagi pemasaran digital, membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran dan juga pemahaman terkait dengan bermacam faktor yang berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* yang lebih efektif dan juga sebagai satu variabel untuk menganalisis perusahaan *e-commerce* yaitu Shopee dengan studi kasusnya pengguna Shopee. Dengan pengguna Shopee ini peneliti bisa mengetahui dari sisi pengguna sebagai konsumen dan apa yang sangat mempengaruhi *impulsive buying*.

Menurut Kristanto (2020) pada news.unair.com, *impulsive buying* sendiri merupakan fenomena yang menarik dengan membeli suatu produk yang tidak direncanakan, dan seringkali mengalami kekecewaan pasca pembelian, namun menguntungkan di saat konsumen membeli barang

secara berlebihan dan sebagai penjual ketika produknya laku terjual mendapatkan keuntungan. Berdasarkan fenomena yang terjadi sebagaimana disebutkan, dengan demikian. Peneliti merasa perlu melaksanakan penelitian berjudul “ANALISIS *IMPULSIVE BUYING E-COMMERCE* STUDI KASUS PADA PENGGUNA SHOPEE”.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan data dan informasi pada latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian yaitu faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying e-commerce* Pengguna Shopee?.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying e-commerce* Pengguna Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dibuat oleh peneliti diharapkan akan berguna bagi perusahaan sebagai objek penelitian, lembaga pendidikan, dan bagi peneliti sendiri. manfaat penelitian tersebut adalah:

1. Teoretis

Penulis berharap bahwa penelitian yang penulis lakukan mampu menjadi sumber referensi yang menambah pemahaman terkait dengan bermacam faktor yang berpengaruh terhadap *impulsive buying*, serta bisa difungsikan sebagai referensi penelitian mendatang oleh peneliti di masa depan.

2. Praktis

Menjadi pertimbangan konsumen agar tidak menjadi *impulsive buying* di *e-commerce* dan menjadi bahan pengambilan keputusan terhadap pemicu untuk tidak menjadi kebutuhan terhadap program promosi, *flash sale* yang diberikan oleh *e-commerce*.

