

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman yang maju ini yang dimana pengaplikasian teknologi didalam kehidupan menjadi sebuah hal yang tidak dapat dipisahkan, penggunaan jaringan internet untuk *online* di Indonesia berkembang pesat ke seluruh lapisan masyarakat yang menjadikan negara Indonesia sebagai salah satu negara dengan pengguna internet terbanyak di dunia dengan jumlah pengguna mencapai 212,9 juta per Januari 2023 dengan tren progresif naik tiap tahunnya yang dimana dibanding dengan 2018, pengguna internet di Indonesia telah naik sebanyak 54,25% dan juga pada 2023 tingkat penetrasi penggunaan internet telah mencapai 77% dari keseluruhan masyarakat negara Indonesia (Rizaty, 2023), menunjukkan bahwa penggunaan internet di Indonesia terintegrasi ke berbagai lapisan dan elemen masyarakat, dengan banyaknya pengguna tersebut, berdasar Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (Bayu, 2020) menyatakan bahwa intensitas penggunaan internet sendiri di Indonesia mencapai tingkat yang sangat tinggi yaitu kurang lebih 20% dari keseluruhan pengguna internet di Indonesia menggunakan internet lebih dari 8jam perharinya untuk melakukan berbagai aktivitas di internet seperti *browsing internet*, bersosialisasi di media sosial, akses *internet banking*, bermain *game online* dan terkhususnya berbelanja *online* melalui *Electronic Commerce (E-Commerce)* atau pasar komersial *online* sebagai bagian dari

fenomena permintaan dan suplai perekonomian untuk memenuhi kebutuhan maupun keperluan beraktivitas dari masyarakat pengguna internet tersebut.

Berbelanja *online* melalui *E-Commerce*, yang dimana berbelanja *online* ini menjadi sebuah jalan baru bagi banyak masyarakat Indonesia yang semakin populer yang pelan tapi pasti merubah tata cara masyarakat Indonesia, khususnya dalam memenuhi kebutuhan dalam berbelanja suatu hal yang dibutuhkan, selain itu juga disebabkan oleh pandemi *COVID-19* yang membuat mobilitas keseluruhan masyarakat Indonesia terbatas, sebuah moda baru berbelanja *online* melalui *E-Commerce* ini yang tidak mengenal ruang dan waktu membuat keseluruhan masyarakat Indonesia pelan tapi pasti, beralih ke berbelanja *online* karena lebih praktis dan tidak mengenal adanya ruang dan waktu. Melalui berbelanja secara *online*, masyarakat pengguna internet di Indonesia dapat berbelanja secara praktis dan efisien dimana masyarakat pengguna internet di Indonesia dapat dengan mudah membeli berbagai kebutuhan yang diperlukan dengan hanya beberapa klik saja dan juga masyarakat pengguna internet mempunyai keunggulan “*zero moment of truth*”, dapat dengan mudah dan cepat membandingkan berbagai harga antar produk yang dicari dan juga seringkali dalam berbelanja *online* menawarkan berbagai diskon harga dan penawaran gratis ongkos kirim yang semakin menarik minat masyarakat pengguna internet untuk berbelanja *online*.

Dengan berkembangnya masyarakat Indonesia pengguna internet berbelanja *online* melalui *E-Commerce*, *E-Commerce* sendiri yang dapat dianalogikan secara

sederhana sebagai jembatan untuk bertukar layanan maupun jasa antar 2 pihak, yaitu Bisnis dan Konsumen. *E-Commerce* juga berkembang masif bersamaan dengan adanya pandemi *COVID-19* yang membuat mobilitas masyarakat Indonesia terbatas, *E-Commerce* yang menawarkan layanan belanja tanpa harus bertatap muka antar individu, bagi masyarakat pengguna *E-Commerce* menjadi sebuah moda baru untuk berbelanja dalam rangka memenuhi kebutuhan disaat waktu yang dibutuhkan dan dilain sisi bagi bisnis secara keseluruhan, membuka berbagai kesempatan bagi pelaku bisnis dengan peningkatan pendapatan maupun peningkatan nilai usaha dari meningkatnya pengguna *E-Commerce* dan transaksi yang terjadi didalamnya dan berbagai fitur lainnya seperti mengiklankan berbagai layanan maupun produk dari bisnis secara *online* terhadap berbagai lapisan masyarakat tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Seiring berkembang masifnya *E-Commerce* tersebut, banyak berbagai usaha bisnis membuka toko *online* di suatu *platform* di *E-Commerce* sebagai salah satu bentuk untuk tetap terhubung dengan konsumen dan bentuk untuk menawarkan sebuah metode baru untuk berbelanja. Dan di sisi konsumen, membuka berbagai opsi baru dalam berbelanja secara *online* melalui *E-Commerce* (Akram, 2017).

E-Commerce sendiri diklasifikasikan menjadi 4 tipe berdasarkan hubungan timbal balik antar pihak didalamnya, yaitu Bisnis ke Konsumen (B2C), Bisnis ke Bisnis (B2B), Konsumen ke Konsumen (C2C), dan Konsumen ke Bisnis (C2B) (Nanehkanan, 2013).

Ketika membahas dan berbicara terkait berbelanja *online* melalui *E-Commerce*, ada sebuah fenomena yang tidak bisa dipisahkan, yaitu, fenomena *impulse buying* atau seringkali dikenal dengan pembelian impulsif. Pembelian impulsif ini dapat diartikan sebagai sebuah perilaku konsumen dalam berbelanja yang melakukan suatu pembelian tanpa adanya rencana terlebih dahulu untuk membeli barang tersebut, atas dasar pembelian langsung ditempat dan kemauan dari hasil ketertarikan dari menariknya tampilan maupun harga yang ditawarkan dari produk yang dibeli mendadak tanpa rencana tersebut (Wu, 2016).

Pembelian impulsif sendiri mempunyai tren kenaikan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan berkembang masifnya *E-Commerce* sebagai dampak dari perkembangan ekonomi dan sosial budaya secara keseluruhan seperti peningkatan pendapatan per kapita penduduk maupun opsi pembayaran yang semakin mudah dan banyak (Park, 2011). Perkembangan ekonomi secara makro juga berdampak terhadap kenaikan dari pembelian impulsif dengan banyak munculnya berbagai wadah pasar untuk berbelanja seperti berbagai *marketplace E-Commerce*, variasi dan inovasi produk dan juga meningkatnya kekuatan daya beli dari konsumen itu sendiri (Horváth, 2013). Dengan berbagai kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan dari berbelanja *online* melalui *E-Commerce* seperti berbelanja hanya melalui beberapa klik di ponsel ataupun laptop, dapat mengetahui segala informasi terkait produk dengan *browsing* informasi terkait produk di internet, mempunyai akses ke berbagai macam produk maupun layanan, banyaknya diskon harga maupun gratis

pengiriman menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi fenomena pembelian impulsif dalam transaksi berbelanja, dan di lain sisi, perkembangan masif *E-Commerce* dan teknologi yang menyokong kemudahan berbelanja *online* membuat fenomena pembelian impulsif menjadi semakin prominen tiap waktunya. Sehingga ketika sebuah pelaku bisnis *online* mempunyai pemahaman yang lebih lanjut dan baik terkait faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, terutama dalam model transaksi bisnis ke konsumen (B2C), diharapkan akan meningkatkan rasio pembelian dari industri belanja *online* (Harmancioglu, 2009).

Berdasar (Rahman, 2015), berbagai riset jurnal yang ada telah membuktikan bahwa adanya tingkat persentase tinggi dari pembelian impulsif, yang dimana pembelian impulsif mendasari sekitar 62% di tingkat *retail* dan 80% dari keseluruhan transaksi yang terjadi di kategori produk tertentu. Namun dengan tingginya persentase angka pembelian impulsif tersebut, Indonesia masih belum mencapai tingkat yang sesuai dengan perkembangan dari *E-Commerce* dibanding dengan tingkat perkembangan ekonomi Indonesia yang pelan-pelan berkembang kearah lebih baik (Makki, 2014). Keterbatasan perkembangan *E-Commerce* tersebut menjadi awal dari kurangnya pemahaman dan pengetahuan terkait pembelian impulsif dan keunggulan dari *E-Commerce* itu sendiri.

Terkait dengan perkembangan *E-Commerce* sendiri secara masif di Indonesia membuat banyak *marketplace* muncul untuk menjembatani konsumen untuk berbelanja secara *online*. Di Indonesia, keadaan *marketplace E-Commerce* di dominasi

oleh 5 *marketplace* yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada dan Blibli (Hartanto, 2021). Dari kelima raksasa *marketplace* tersebut, Shopee muncul sebagai *marketplace* utama yang lazim dikenal dan digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk berbelanja secara *online* (Negara, 2021), dengan jumlah pengguna sebanyak 90,7 juta (Ernestivita, 2020).

Dengan pertimbangan bahwa pembelian impulsif merupakan hal yang penting dan tidak dapat dipisahkan dari peran pembelian konsumen serta keseluruhan pasar ekonomi terkhususnya dalam penelitian ini model transaksi bisnis *E-Commerce* bisnis ke konsumen (B2C) di *marketplace* Shopee, dapat dikatakan bahwa masih ada pemahaman dan pengetahuan yang rendah dari pelaku bisnis *online* terkait faktor tolak ukur untuk mengukur tingkat pembelian impulsif yang dapat mudah dimengerti dan dipahami. Sehingga dengan memahami dan mengerti bahwa pembelian impulsif mencakup besar persentase dari transaksi yang terjadi secara *online*, menjadi sebuah hal yang perlu dilakukan untuk mengetahui dan mengidentifikasi berbagai faktor-faktor umum yang seringkali digunakan untuk digunakan sebagai tolak ukur dalam pembelian impulsif seperti promosi, komentar, iklan, *impulsiveness*, dan penghasilan.

Berbagai tolak ukur promosi, komentar, iklan, *impulsiveness*, dan penghasilan tersebut, mempunyai hubungan erat sebagai tolak ukur mengetahui pembelian impulsif pada suatu *E-Commerce* di wilayah tertentu. Dari promosi, yang menstimuli individu menjadi *aware* terhadap produk atau layanan jasa untuk transaksi membeli tanpa pertimbangan matang, komentar *online* yang membuat individu tahu dan paham

tentang kualitas produk atau layanan jasa yang ditawarkan dari perspektif pengguna lain yang telah merasakan manfaat atau kegunaan yang ditawarkan, iklan yang memantik niat individu menjadi tahu lebih lanjut terkait produk atau layanan jasa, *impulsiveness* yang membuat individu merasa spontan dan langsung agar tidak merasa *missing out* jika tidak membeli produk atau layanan jasa dan penghasilan sebagai fondasi kekuatan daya pembelian dari individu dalam proses fenomena pembelian impulsif ini.

Dengan dasar berbagai penjabaran diatas, peneliti memutuskan akan meneliti faktor-faktor yang seringkali digunakan dalam tolak ukur pembelian impulsif seperti promosi, komentar, iklan, *impulsiveness* dan penghasilan, untuk mengukur persentase pembelian impulsif di *E-Commerce* Shopee. Peneliti memutuskan menggunakan *marketplace E-Commerce* Shopee karena mendasari bahwa Shopee merupakan *E-Commerce* yang mempunyai *brand awareness* dan tingkat pengguna yang menggunakan dan berbelanja melalui Shopee di Indonesia sangatlah masif sebanyak 90,7 juta (Ernestivita, 2020), dan unggul dibanding *marketplace* lainnya (Negara, 2021).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti jabarkan, pada penelitian ini, peneliti akan membahas terkait :

1. Apakah promosi mempunyai pengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen *E-Commerce* Shopee?
2. Apakah komentar *online* mempunyai pengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen *E-Commerce* Shopee?
3. Apakah iklan mempunyai pengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen *E-Commerce* Shopee?
4. Apakah *impulsiveness* mempunyai pengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen *E-Commerce* Shopee?
5. Apakah penghasilan mempunyai pengaruh terhadap pembelian impulsif konsumen *E-Commerce* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yakni untuk menjawab dan mengetahui terkait :

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari promosi terhadap pembelian impulsif konsumen *E-Commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari komentar *online* terhadap pembelian impulsif konsumen *E-Commerce* Shopee.
3. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari iklan terhadap pembelian impulsif konsumen *E-Commerce* Shopee.

4. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari *impulsiveness* terhadap pembelian impulsif konsumen *E-Commerce* Shopee.

5. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari penghasilan terhadap pembelian impulsif konsumen *E-Commerce* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menambah gagasan teoritis terkait pembelian impulsif di *E-Commerce* Shopee serta diharapkan dapat meningkatkan dan menambah wawasan didalam ruang teori pemasaran sehingga dapat dijadikan rujukan untuk penelitian sejenis kedepannya.

2. Manfaat Praktis

a. Untuk Khalayak umum

Penelitian ini diharapkan agar khalayak umum mengerti variabel-variabel yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian impulsif di *E-Commerce* Shopee.

b. Untuk Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan maupun informasi bagi peneliti-peneliti kedepannya.

c. Untuk Pelaku bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan oleh perusahaan pelaku bisnis agar lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian impulsif di *E-Commerce* Shopee.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah sebagai dasar batasan dalam suatu penelitian agar penelitian tersebut tidak menyimpang maupun melebar dari inti pokok masalah agar penelitian dapat lebih terarah dan memudahkan pembahasan sehingga pembahasan akan lebih mudah didapatkan dan dipahami. Sehingga batasan masalah dalam penelitian ini antara lain, adalah :

1.Promosi

Berdasar (Chen, 2016), promosi adalah sebuah kumpulan dari berbagai alat-alat motivasi yang didasari untuk memicu calon konsumen untuk membeli berbagai banyak produk atau layanan jasa di waktu yang singkat.

2.Komentar *online*

Berdasar (Chen H. , 2012), komentar *online* adalah sebuah ulasan yang memuat pengalaman dari konsumen terkait penggunaan dari produk atau layanan jasa, baik itu positif untuk mengajak konsumen lain membeli produk ataupun negatif untuk mengajak konsumen lain untuk tidak membeli produk yang ditawarkan.

3.Iklan

Berdasar (Malik, 2013), iklan adalah sebuah moda yang efektif untuk mendapatkan atensi-atensi dari dari calon konsumen dan mengkonversikan atensi tersebut menjadi bentuk perilaku positif terhadap produk atau layanan jasa yang diiklankan dengan tujuan agar calon konsumen tersebut setidaknya dapat diyakinkan untuk membeli produk atau layanan jasa yang ditawarkan.

4. *Impulsiveness* (impulsif)

Berdasar (Wells, 2018), *impulsiveness* (impulsif) adalah suatu fenomena atau pengalaman secara spontan dan mendadak untuk membuat sebuah keputusan yang dalam konteks ini untuk membeli suatu produk atau layanan jasa yang ditawarkan tanpa mempertimbangkan berbagai konsekuensi yang datang setelah melakukan pembelian tanpa pertimbangan berbagai hal terlebih dahulu tersebut.

5. Penghasilan

Berdasar (Yang, 2011), penghasilan adalah ketersediaan dari keuangan sebagai sebuah alat jembatan fasilitas yang didalam konteks pembelian impulsif untuk mempercepat kekuatan daya beli dari individu yang melakukan hal tersebut, karena jikalau individu tersebut tidak ada penghasilan, tidak akan ada niat untuk berbelanja karena terbatas alat jembatan fasilitas tersebut untuk melakukan pembelian.

6. Pembelian Impulsif

Berdasar (Rook, 1987), pembelian impulsif sendiri dapat didefinisikan sebagai keputusan pembelian tidak terencana, yang dimana keputusan tersebut dibuat dan

didorong secara spontan dan langsung karena tertarik oleh stimuli dari produk atau layanan jasa yang ditawarkan.

7.Objek

Objek dari penelitian ini adalah pembelian impulsif di *E-Commerce* Shopee

8.Subjek

Subjek dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di Shopee dan secara sengaja maupun tidak sengaja berbelanja secara impulsif.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk sistematika penulisan, peneliti menyusun sistematika penulisan sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami, sehingga susunan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Bab pertama ini akan membahas tentang latar belakang dari masalah yang peneliti teliti, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan batasan masalah.

BAB II Landasan Teori

Bab kedua ini akan membahas tentang uraian terkait tinjauan pustaka dan berbagai teori-teori yang peneliti gunakan untuk merujuk pustaka dari penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Bab ketiga ini akan membahas tentang metode penelitian yang digunakan oleh peneliti seperti sumber data, pengumpulan data, teknik analisis data dan tahap-tahap dalam penelitian.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab keempat ini akan membahas tentang hasil dari penelitian yang telah dilakukan yaitu meliputi pemaparan data dan temuan dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab kelima ini akan membahas tentang kesimpulan yang ditarik oleh peneliti dari penelitian yang telah dilakukan dan saran yang mungkin bermanfaat bagi peneliti-peneliti lain kedepannya maupun khalayak umum.

