

## BAB I

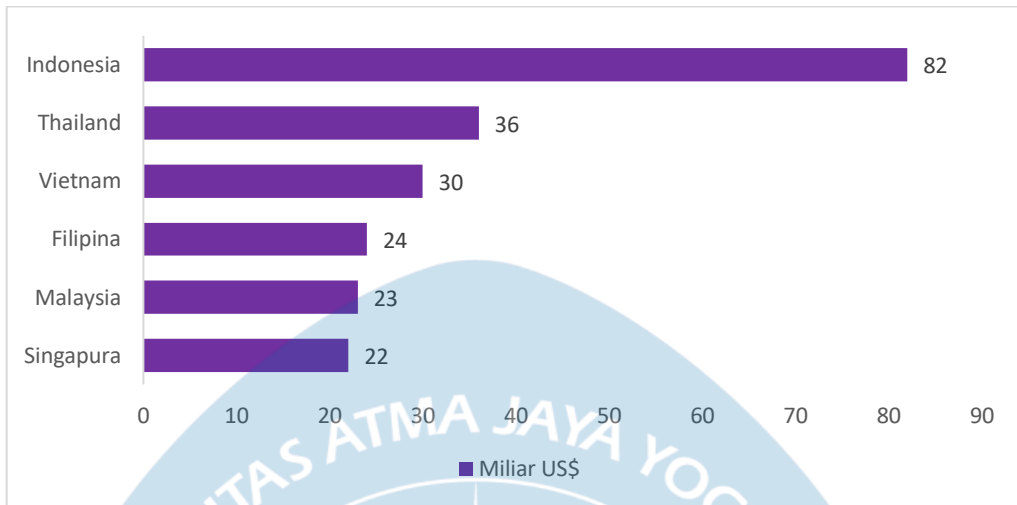
### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Teknologi digital telah mengubah cara masyarakat melakukan kegiatan atau aktivitas perekonomian. Kegiatan ekonomi seperti proses produksi, distribusi, dan konsumsi barang dan jasa yang menggunakan teknologi digital disebut dengan ekonomi digital (Asian Development Bank, 2018). Kegiatan perekonomian yang dulu hanya dapat dilakukan secara langsung (*offline*) kini dapat dilakukan secara tidak langsung (*online*) karena adanya teknologi digital tersebut.

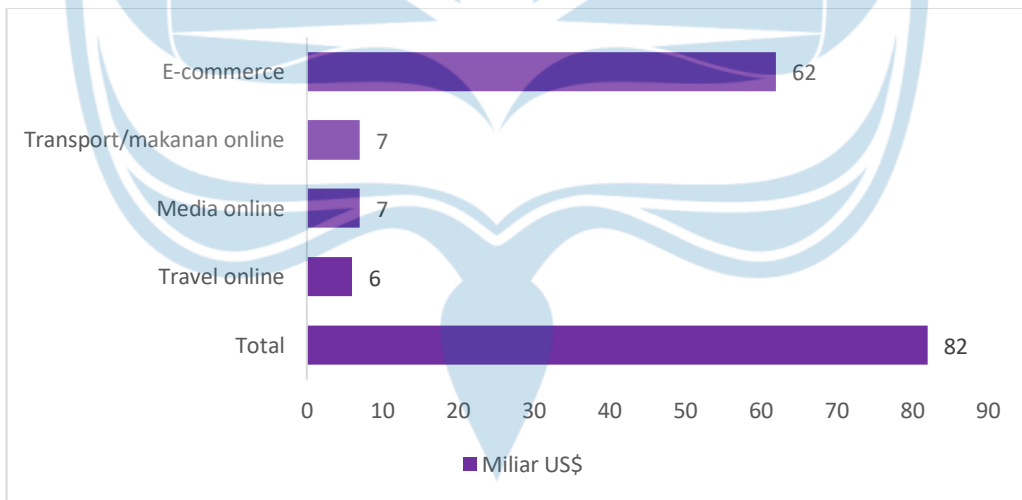
Terdapat dua penerapan ekonomi digital yang paling banyak ditemui yaitu, bisnis *e-commerce* dan *fintech*. *E-commerce* merupakan aktivitas perdagangan yang mencakup pembelian, penjualan, pertukaran produk, transfer dana, pelayanan, dan penyediaan informasi yang dilakukan melalui internet (Rizki et al., 2019), sedangkan untuk mengukur total transaksi *online* di dalam *e-commerce* digunakan GMV (*gross merchandise value*) (Siswanto, 2019). Bisnis *e-commerce* telah mengubah pola belanja di Indonesia dengan memungkinkan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi secara *online*, bahkan menghubungkan produsen lokal dengan pasar global. Hal ini memberikan peluang besar dalam menciptakan usaha baru, mengurangi orang yang menganggur, dan meningkatkan kesejahteraan pada masyarakat Indonesia (Binus University, 2023).

Pada tahun 2023, ekonomi digital dari negara Asia Tenggara memiliki nilai transaksi bruto atau *gross merchandise value* (GMV) yang mencapai US\$218 miliar, 11% lebih besar dari tahun sebelumnya. Berdasarkan pada gambar 1.1 di bawah, nilai GMV ekonomi digital Indonesia adalah yang terbesar di Asia Tenggara, yaitu sebesar US\$82 miliar pada tahun 2023 (Annur, 2023). Dari nilai GMV ekonomi digital Indonesia tersebut, *e-commerce* menjadi sektor penyumbang ekonomi digital terbesar, diperkirakan mencapai US\$62 miliar atau sebesar 75,6% terhadap GMV ekonomi digital Indonesia pada 2023 (Annur, 2023).



Sumber: Databoks (2023)

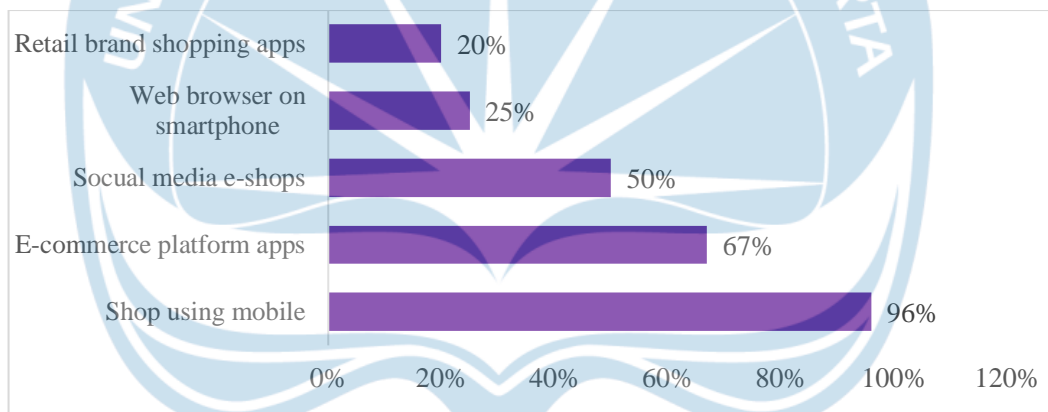
Gambar 1.1  
 Proyeksi Nilai Transaksi Bruto/ GMV Ekonomi Digital di Negara Asia Tenggara



Sumber: Databoks (2023)

Gambar 1.2  
 Proyeksi Nilai Transaksi Bruto/ GMV Ekonomi Digital Indonesia Berdasarkan Sektor

Telepon genggam atau *smartphone* telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, baik untuk pekerjaan, sekolah, dan lain sebagainya. Penggunaan telepon genggam yang meningkat menimbulkan tingkat penetrasi yang tinggi, karenanya perdagangan *online* melalui telepon genggam menjadi salah satu sarana paling populer untuk berbelanja. Aktivitas jual-beli barang dan jasa melalui perangkat ponsel ini disebut dengan *m-commerce* (*mobile commerce*). Penelitian terbaru pada YouGov survei yang dapat dilihat pada gambar 1.4 dibawah menunjukkan 96% konsumen Indonesia menggunakan ponsel cerdas untuk berbelanja *online* (*m-commerce*), dan di antara konsumen yang berbelanja *online* menggunakan ponsel cerdas, sebagian besar melakukannya setiap bulan atau setidaknya beberapa kali dalam setahun (Tan, 2023). Mengingat pesatnya pengembangan teknologi dan aplikasi ponsel untuk *m-commerce*, para ahli dan manajer harus lebih memahami caranya konsumen berperilaku dalam *m-commerce*.



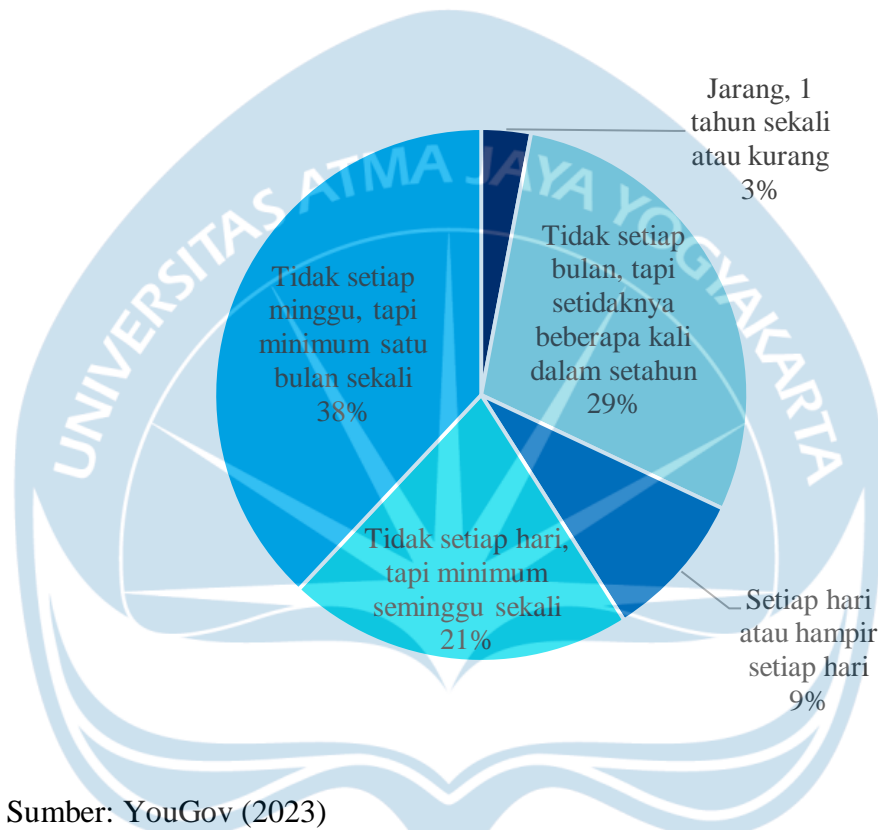
Sumber: YouGov (2023)

Gambar 1.3

### Indonesia: Proporsi Konsumen Yang Melakukan Belanja *Online* Melalui *Smartphone*

Dibandingkan dengan belanja *online* traditional, *m-commerce* dapat memberikan layanan yang benar-benar baru (Kourouthanassis & Giaglis, 2012), dan yang terutama didukung dengan karakteristik portabilitas perangkat seluler. Semakin sering konsumen menggunakan *m-commerce*, maka semakin besar juga

peluang konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.5, terdapat 9% konsumen yang berbelanja *online* menggunakan *smartphone* setiap hari atau hampir setiap hari dan 21% konsumen berbelanja *online* menggunakan *smartphone* minimum seminggu sekali. Hal ini menunjukkan konsumen sering menggunakan *m-commerce*, sehingga peluang konsumen melakukan pembelian secara impulsif akan semakin tinggi.



Sumber: YouGov (2023)

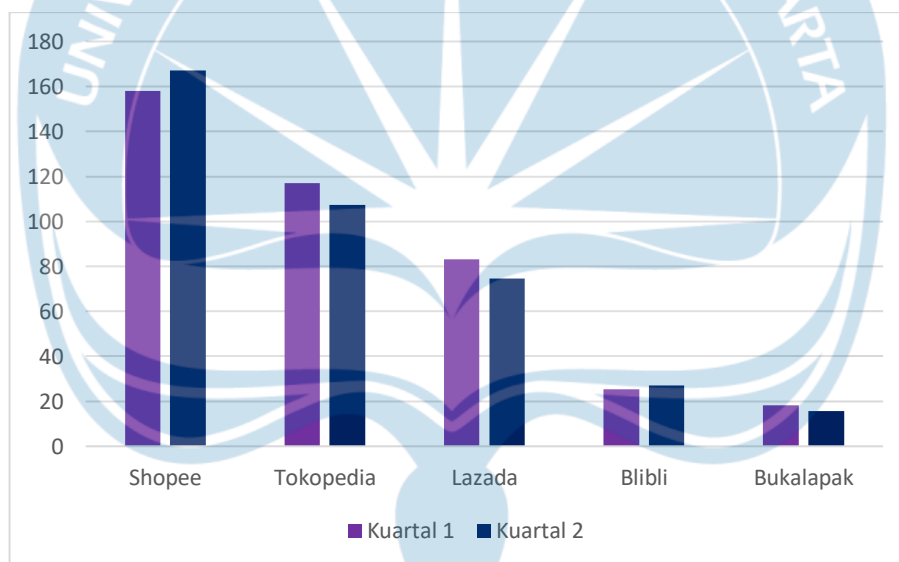
Gambar 1.4

#### Indonesia: Frekuensi Belanja Pada Konsumen Yang Berbelanja *Online* Menggunakan *Smartphone*

Studi sebelumnya telah mengeksplorasi beberapa area *m-commerce*, seperti adopsi *m-commerce* (Liébana-Cabanillas, Marinković, & Kalinić, 2017), evolusi kepercayaan konsumen pada *m-commerce* (Lin, Wang, Wang, & Lu, 2014), dan pengalaman pasca pembelian (Tojib & Tsarenko, 2012). *M-commerce* akan meningkatkan pembelian impulsif karena karakteristik dari *m-commerce*, yaitu *interactivities* dan memiliki kenyamanan yang tinggi, namun penelitian terkait

bagaimana faktor situasi dan faktor reaksi mungkin mendorong individu untuk membeli secara impulsif di *m-commerce* masih terbatas (Zheng et al., 2019).

Peningkatan transaksi *m-commerce* tentu menjadi peluang yang sangat besar untuk para pebisnis dan menjadi salah satu pemicu banyaknya *m-commerce* yang ada di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Traveloka, Blibli, dan lain sebagainya. Menurut survei yang dilakukan, aplikasi belanja Shopee dapat mempertahankan dominasi di pasar *e-commerce* Indonesia dengan 158 juta pengunjung pada kuartal 1 2023 dan 167 juta pengunjung pada kuartal 2 2023 (Aditiya, 2023). Disamping itu, Shopee juga menjadi pemimpin dalam nilai transaksi *e-commerce* di kawasan Asia Tenggara dengan GMV mencapai US\$47,9 miliar sehingga dapat menjadi *e-commerce* dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia (Naurah, 2023).



Sumber: Goodstat (2023)

Gambar 1.5

### *E-Commerce* Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang 2023

Shopee adalah situs web perdagangan elektronik yang pertama kali didirikan oleh Chris Feng, Shopee diluncurkan pertama kali di Singapura pada tahun 2015 di bawah naungan SEA Group (sebelumnya dikenal dengan nama Garena) dan pada

Desember 2015 Shopee Indonesia di bawah bendera PT. Shopee Internasional Indonesia resmi diperkenalkan kepada publik (Kumparan, 2022). Shopee diluncurkan pada 7 pasar di berbagai wilayah pada Negara Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, Taiwan, Indonesia, dan Vietnam. Menurut Gunawan (2022:3), "Shopee adalah platform perdagangan elektronik untuk jual beli *online* dengan mudah dan cepat. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile dan website untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja *online*".

Visi dari Shopee adalah kegiatan belanja *online* harus terjangkau, mudah, dan menyenangkan dan untuk memenuhi visi tersebut, Shopee terus melakukan perkembangan. Dikutip dari laman Shopee (2016), Shopee memelopori dan meluncurkan 9.9 Super Shopping Day pertama untuk menjangkau pembeli *mobile-first* di Asia Tenggara dan Taiwan, yang kemudian diikuti dengan peluncuran Shopee Mall, game Shopee, *ShopeePay* yang merupakan dompet seluler Shopee (2018), *Shopee Live* yang menyediakan *live entertainment* dan *engagement* yang membuat pembeli dan penjual dapat saling terhubung pada waktu yang sama, meluncurkan *Shopee Code League*, serta meluncurkan Shopee Premium. Aplikasi Shopee yang sangat ramah akan pengguna telepon genggam ini memicu banyaknya konsumen menggunakan *m-commerce* Shopee.

Menurut Zheng et al. (2019), kecenderungan pembelian yang dilakukan secara impulsif oleh konsumen merupakan sifat perseorangan yang muncul sebagai respon atas suatu stimuli (faktor situasi) dan telah dikonfirmasi bahwa portabilitas dan desain antarmuka atau daya tarik visual merupakan dua fitur utama yang paling dihargai konsumen dalam *m-commerce*. Portabilitas merupakan alasan utama dalam menggunakan *m-commerce* untuk berbelanja karena berbelanja dapat dilakukan dengan sangat cepat dan mudah melalui *m-commerce* (Sasmita & Yoestini, 2022). Daya tarik visual merupakan faktor yang penting untuk *m-commerce*, karena memberikan kesan pertama kepada konsumen sehingga tampilan visual dapat membuat konsumen menentukan keputusan pembelian (Nazirah et al., 2022).

Dengan perkembangan teknologi informasi, pertukaran informasi menjadi sangat cepat dan akurat. Konsumen akan lebih mudah untuk mencari informasi terkait suatu produk maupun perusahaan yang menjual produk tersebut. Informasi yang baik mengenai suatu produk dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk mencari lebih banyak. Maka sangat penting untuk adanya komunikasi yang baik oleh perusahaan kepada konsumen melalui informasi-informasi yang diberikan kepada konsumen. Menurut Gupta & Vohra (2019); Nazirah et al. (2022) minat beli dari seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh komunikasi interpersonal karena dampak positif yang didapatkan melalui proses komunikasi yang pada akhirnya membuat lawan bicara melakukan tindakan yang diinginkan oleh komunikator. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan diteliti bagaimana ketiga faktor, yaitu portabilitas, daya tarik visual, dan pengaruh interpersonal dalam hubungannya dengan peningkatan *browsing* konsumen.

Penelitian terdahulu telah banyak mengadopsi teori motivasi untuk memahami dan mengetahui motivasi konsumen serta tanggapan yang diberikan di bawah stimulus yang berbeda. Motivasi merujuk pada dorongan internal yang mendorong dan mengarahkan perilaku seseorang menuju tujuan tertentu. Terdapat dua jenis motivasi, yaitu motivasi intrinsik (motivasi hedonis) dan motivasi ekstrinsik (motivasi utilitarian) sesuai dengan perilaku individu (Zheng et al, 2019). Menurut Kim et al. (2007) perilaku tertentu yang dilakukan oleh individu berasal dari motivasi mereka untuk memperoleh informasi atau kesenangan dari kegiatan. Menurut penjelasan tersebut, kegiatan berbelanja konsumen didorong oleh motivasi utilitarian dan motivasi hedonis konsumen. Selain itu, penelitian ini memperluas teori motivasi dalam konteks *m-commerce* dan mengadopsi hedonis *browsing* dan utilitarian *browsing* sebagai dua nilai motivasi untuk mengeksplorasi perilaku konsumen.

Lebih khusus lagi, Park et al. (2012) mengeksplorasi efek dari *hedonic browsing* dan *utilitarian browsing* terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen dan mendefinisikan *browsing* sebagai “pemeriksaan di dalam toko atas barang dagangan pengecer untuk mendapatkan informasi dan/atau tujuan rekreasi tanpa

niat untuk membeli” dan membaginya menjadi dua jenis, yaitu aktivitas waktu luang dan pencarian eksternal, yang contohnya termasuk menjelajahi toko untuk mengumpulkan informasi atau bersantai. Menurut Zakky (2020), *browsing* merupakan suatu kegiatan pencarian terhadap suatu hal yang baru. *Browsing* dapat disebut juga sebagai penelitian, penyelidikan atau pencarian yang merupakan kata persamaan dari *browsing*. Sejalan dengan definisi ini, dapat disimpulkan dalam *m-commerce*, definisi motivasi utilitarian dan motivasi hedonis sama dengan *browsing* untuk mendapatkan informasi dan *browsing* untuk mendapatkan kesenangan.

Maka, penelitian ini memperluas teori motivasi dalam konteks *m-commerce* dan mengadopsi *hedonic browsing* dan *utilitarian browsing* mengikuti studi oleh Park et al. (2012), yaitu melihat hedonis *browsing* dan utilitarian *browsing* sebagai syarat motivasi (motivasi hedonis dan motivasi utilitarian), yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen. Dengan demikian, *browsing* pada *m-commerce* dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh konsumen pada *m-commerce* karena adanya dorongan motivasi untuk memeriksa atau mencari suatu barang, baik untuk tujuan informasional (*utilitarian browsing*) yang didorong oleh motivasi utilitarian ataupun tujuan rekreasi (*hedonic browsing*) yang didorong oleh motivasi hedonis. *Browsing* diambil sebagai syarat motivasi di dalam pembelian *online* karena pergeseran kebiasaan berbelanja pada *m-commerce* yang tidak dapat dilepaskan dari pergeseran kebiasaan masyarakat di dalam melakukan *browsing*. Maka dari itu, penting untuk meneliti lebih lanjut tentang kedua syarat motivasi, yaitu hedonis *browsing* dan utilitarian *browsing* di dalam *e-commerce* dan pengaruhnya terhadap pembelian secara *online*.

## 1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah pengaruh interpersonal (*interpersonal influence*) memengaruhi *hedonic browsing* pada *m-commerce* Shopee?
2. Apakah pengaruh interpersonal (*interpersonal influence*) memengaruhi *utilitarian browsing* pada *m-commerce* Shopee?



3. Apakah daya tarik visual memengaruhi *hedonic browsing* pada *m-commerce* Shopee?
4. Apakah daya tarik visual memengaruhi *utilitarian browsing* pada *m-commerce* Shopee?
5. Apakah portabilitas memengaruhi *hedonic browsing* pada *m-commerce* Shopee?
6. Apakah portabilitas memengaruhi *utilitarian browsing* pada *m-commerce* Shopee?
7. Apakah *hedonic browsing* memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen pada *m-commerce* Shopee?
8. Apakah *utilitarian browsing* memengaruhi dorongan pembelian impulsif konsumen pada *m-commerce* Shopee?
9. Apakah *hedonic browsing* memediasi pengaruh antara *utilitarian browsing* dan pembelian impulsif pada *m-commerce* Shopee?

### 1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisa apakah pengaruh interpersonal memengaruhi *hedonic browsing* pada *m-commerce* Shopee.
2. Untuk menganalisa apakah pengaruh interpersonal memengaruhi *utilitarian browsing* pada *m-commerce* Shopee.
3. Untuk menganalisa apakah daya tarik visual memengaruhi *hedonic browsing* pada *m-commerce* Shopee.
4. Untuk menganalisa apakah daya tarik visual memengaruhi *utilitarian browsing* pada *m-commerce* Shopee.
5. Untuk menganalisa apakah portabilitas memengaruhi *hedonic browsing* pada *m-commerce* Shopee.
6. Untuk menganalisa apakah portabilitas memengaruhi *utilitarian browsing* pada *m-commerce* Shopee.
7. Untuk menganalisa apakah *hedonic browsing* memengaruhi dorongan pembelian impulsif konsumen pada *m-commerce* Shopee.

8. Untuk menganalisa apakah *utilitarian browsing* memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen pada *m-commerce* Shopee.
9. Untuk menganalisa apakah *hedonic browsing* memediasi pengaruh antara *utilitarian browsing* dan pembelian impulsif pada *m-commerce* Shopee.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

##### 1. Manfaat Secara Praktis

Manfaat secara praktis dalam penelitian ini yaitu, diharapkan penelitian yang dilakukan mampu menambah pengetahuan tentang pengaruh interpersonal, daya tarik visual, dan portabilitas terhadap *utilitarian browsing* maupun *hedonic browsing* yang dilakukan oleh konsumen secara *online* pada platform *m-commerce* Shopee di Indonesia. Selain itu, diharapkan penelitian ini mampu menambahkan wawasan mengenai pengaruh *utilitarian browsing* dan *hedonic browsing* pada tingkat pembelian *online* secara impulsif pada *m-commerce*.

##### 2. Manfaat Secara Teoritis

Manfaat secara teoritis dalam penelitian ini yaitu, diharapkan penelitian yang dilakukan mampu memberikan pengetahuan serta wawasan yang lebih mendalam mengenai pengaruh interpersonal, daya tarik visual, dan portabilitas terhadap *hedonic browsing* dan *utilitarian browsing* pada platform *m-commerce* sehingga mampu membantu produsen untuk mengetahui faktor apa saja yang harus diperhatikan dan ditingkatkan dalam memasarkan produk secara *online* sehingga mampu membuat konsumen melakukan pembelian secara impulsif.

#### 1.5. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan dalam penelitian yang akan dibagi menjadi lima bagian dengan rincian sebagai berikut:

## **BAB I Pendahuluan**

Bab 1 merupakan bagian pendahuluan dari sebuah karya ilmiah yang menjelaskan beberapa bagian, yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Pendahuluan ditulis untuk memperkenalkan topik bahasan yang akan dibahas di dalam karya tulis.

## **BAB II Tinjauan Pustaka**

Bab 2 merupakan bagian yang berisi tinjauan-tinjauan pustaka yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan pada karya tulis. Tinjauan pustaka mencakup teori-teori dan temuan dari penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian yang akan dibahas.

## **BAB III Metode Penelitian**

Bab 3 merupakan bagian metode penelitian yang memberikan gambaran mengenai sistem berjalannya penelitian. Bab ini merangkup lokasi, objek, subjek penelitian, data dan sumber data yang diperoleh untuk penelitian, dan metode analisis yang digunakan.

## **BAB IV Hasil dan Pembahasan**

Bab 4 adalah bagian dari karya tulis yang memuat hasil dan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan. Di dalamnya, peneliti akan membahas analisis data yang telah dilakukan melalui pendekatan kualitatif, beserta dengan penjelasannya. Pada bab ini akan dipaparkan mengenai hasil uji yang diperoleh terkait dengan penelitian yang dilakukan.

## **BAB V Penutup**

Bab 5 merupakan bagian penutup dari penelitian yang dilakukan. Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian dan pembahasan dari hasil analisis, saran-saran dari peneliti, serta batasan-batasan dari penelitian yang dilakukan.