

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era globalisasi ini memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap kehidupan masyarakat. Internet tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi tetapi kini juga digunakan untuk kegiatan jual-beli, memesan transportasi, berbisnis dan bekerja. Dengan adanya internet, masyarakat dapat mengakses informasi dan data dengan jangkauan yang lebih luas. Saat ini populasi penduduk Indonesia mencapai 276 juta jiwa dengan tingkat penetrasi internet sebesar 76,8% (Internet World Stats, 2021). Artinya, terdapat sebesar 212,3 juta pengguna internet di Indonesia. Pemakaian internet menyebabkan terjadinya perubahan sikap konsumen dari membeli secara offline menjadi pembelian yang dilakukan secara online (Nielsen, 2014).

Tren atau budaya yang sedang viral seperti pembelian *online* dianggap lebih menguntungkan daripada pembelian konvensional karena penjual dan pembeli dapat melakukan bisnis tanpa harus bertemu langsung, pembeli pun tidak perlu membuang waktu untuk berbelanja di luar. Selain itu, melalui internet seorang penjual dapat menjangkau pasar yang lebih luas dari sebelumnya. Baik penjual dan pembeli mendapat manfaat dari internet karena dapat meringankan bisnis dan lebih menguntungkan. Perdagangan yang berhubungan dengan pelaku bisnis dan konsumen yang dilakukan secara online disebut *e-commerce*.

E-commerce hadir sebagai akibat dari perubahan masyarakat yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan manusia secara lebih efektif dan efisien (Margaretha, 2017). OJK mengatakan sebesar 88,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan layanan *e-commerce* dalam membeli suatu produk. Hal ini dapat menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia mempunyai minat yang tinggi dalam belanja online. *E-commerce consumer-to-consumer (C2C)* atau biasa disebut marketplace adalah salah satu model bisnis yang banyak digunakan. Terdapat perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang mengaplikasikan model C2C, yang diartikan sebagai aktivitas jual beli produk atau jasa secara online dan menyediakan tempat bagi konsumen untuk melakukan penjualan dan pembelian dengan maksud meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen dan meningkatkan keinginan mereka untuk bertransaksi.

Di Indonesia kini para pengelola bisnis berloma-lomba untuk melakukan investasi di toko online, sehingga menjadikan persaingan *e-commerce* di Indonesia semakin ketat. Para pelaku *e-commerce* berusaha menarik minat pengguna internet untuk mengunjungi toko mereka serta berbelanja, baik langsung dari aplikasi seluler maupun melalui jejaring sosial. Salah satu *e-commerce* yang telah masuk dan mendominasi perdagangan online di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan perusahaan start-up yang memiliki model bisnis pelayanan e-commerce. Meskipun sebenarnya Shopee ini bukan *start-up* Indonesia, namun banyak penduduk Indonesia yang menggunakan situs ini untuk berbelanja secara online. Shopee merupakan perusahaan dari Singapura yang pertama kali meluncur pada tahun 2015, dan sejak saat itu jangkauannya semakin

luas hingga ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, Filipina dan Indonesia. Shopee menawarkan berbagai pilihan produk serta jangkauan yang luas tanpa ada batasan dalam berbelanja (Shopee Indonesia 2023)

Shopee menjadi salah satu *e-commerce* yang populer di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari SEA Group yang memulai debutnya di tujuh negara secara bersamaan pada tahun 2015: Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Berdasarkan dari situs resminya, SEA Group menggunakan teknologi bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup konsumen dan pemilik usaha kecil. Shopee memasuki pasar di Indonesia pada akhir Juni 2015 namun mulai beroperasi pada akhir Juni 2015. Shopee Indonesia menyediakan berbagai tawaran kategori produk diantaranya elektronik, peralatan rumah tangga, tas pria, sepatu wanita, olahraga, kupon, makanan dan minuman, pakaian pria, fashion bayi dan anak, kesehatan, souvenir dan peralatan dekorasi, komputer dan aksesoris, pakaian wanita, tas wanita, buku dan alat tulis, perawatan kecantikan, hobi, aksesoris handphone, busana muslim, jam tangan dan aneka barang lainnya.

Berdasarkan data iPrice kuartal 3 (Q3) 2021, Shopee memiliki 134,383,300 pengunjung/bulan. Hal tersebut menjadikan Shopee mendapati peringkat pertama sebagai aplikasi dengan jumlah unduhan terbanyak pada *App Store* dan *Playstore* (Peta *E-Commerce* Indonesia, 2021). Peninjauan yang dilakukan oleh perusahaan riset pasar yang ada di Indonesia, Ipsos, mengenai persaingan dalam industri e-commerce, menyebutkan bahwa Shopee menduduki peringkat pertama pada empat penilaian indikator yang digunakan dalam survei.

Berikut produk-produk yang menjadi top brand dalam beberapa kategori penjualan di shopee:

Indikator yang digunakan pertama adalah indikator merk atau *Brand Use Most Often* (BUMO). Berdasarkan indikator BUMO ini, 54% responden memilih Shopee. Kedua, Indikator *Top of Mind*, Shopee menduduki urutan pertama sebesar 54%. Artinya Shopee merupakan merk atau platform *ecommerce* yang paling diingat oleh mayoritas konsumen Indonesia. Ketiga, Indikator pangsa pasar jumlah transaksi (*share of order*), Shopee juga berhasil mencatatkan pangsa pasar jumlah transaksi tertinggi dalam tiga bulan transaksi, yakni 41%. Keempat, Indikator pangsa pasar nilai transaksi, Shopee menduduki urutan pertama yang mencatatkan pangsa pasar nilai transaksi terbesar, yaitu 40%. Selain itu, dilansir dari Katadata, Shopee mencatat nilai transaksi atau gross merchandise value (GMV) sebesar US\$62,5 miliar pada 2021. Capaian itu naik 76,8% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya yang sebesar US\$35,4 miliar.

Perkembangan e-commerce di Indonesia memudahkan konsumen dalam menjangkau pasar yang lebih luas serta menjadikan perilaku konsumtif masyarakat juga meningkat (Ika et al., 2020) sehingga terjadi perubahan perilaku pembelian dari belanja terencana ke belanja tidak terencana. Konsumen cenderung melakukan tindakan berdasarkan dorongan hati dan mencari hal yang instan. Mereka mencari produk yang dapat memberi manfaat untuk jangka waktu yang singkat. Oleh karena itu, bertentangan dengan pandangan 'manusia ekonomi rasional' yang menyatakan bahwa manusia cenderung menghindari risiko (*riskaverse*) ketika membuat penilaian dengan menggunakan semua informasi

yang tersedia demi memaksimalkan manfaat yang diharapkannya, telah diakui bahwa terdapat banyak perilaku konsumen yang tidak dipertimbangkan sama sekali. Salah satu gaya konsumen spontan tertentu dikenal sebagai pembelian impulsif.

Pembelian impulsif telah menjadi sebuah fenomena yang banyak dijumpai di Indonesia. Pembelian impulsif terjadi tanpa ada persiapan atau perencanaan sebelumnya dan terjadi secara mendadak (Tinne, 2010). Perilaku pembelian impulsif diartikan sebagai pembelian yang dilakukan tanpa ada perencanaan sebelumnya, baik untuk membeli kategori produk tertentu atau untuk memenuhi kebutuhan tertentu (Beatty & Ferrell, 1998). Berbeda dengan pembelian terencana, pembelian impulsive dinilai kurang terarah. Pembelian produk baru lebih banyak dihasilkan dari pembelian impulsif daripada dari pembelian yang telah direncanakan sebelumnya (Sfiligoj, 1996).

Faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif diantaranya adalah promosi penjualan, *electronic word of mouth*, dan gaya hidup. Promosi penjualan merupakan bagian terpenting dari strategi perusahaan. Promosi penjualan merupakan proses penyebaran informasi tentang suatu produk yang bertujuan menarik minat pelanggan untuk membeli produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2014). Promosi penjualan merupakan suatu cara dalam berbagi informasi antara penjual dan pembeli dengan tujuan mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak mengetahui produk sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk (Djaslim, 2003). Pembelian impulsif sering didatangkan oleh stimulus yang diberikan kepada konsumen guna menarik minat mereka untuk

berbelanja. Hal tersebut disetujui oleh teori yang diberikan (Bhakat & Muruganatham, 2013) bahwa promosi penjualan merupakan sebuah faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif. Dari sekian promosi yang ditawarkan bisa mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di luar rencana, sehingga dapat menimbulkan pembelian impulsif.

Electronic word of mouth ialah suatu pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan aktual tentang produk atau perusahaan yang disediakan untuk banyak orang yang bisa diakses oleh internet (Al-Debei et al., 2015). Komunikasi *electronic word of mouth* mempunyai dampak yang signifikan dalam membentuk dan mempengaruhi sikap para pemakai internet. Sebuah 7 survei membuktikan sebanyak 61% konsumen memakai *electronic word of mouth* sebelum membeli suatu produk, dan 80% konsumen akan tertarik untuk membeli dengan online setelah membaca ulasan pelanggan online (Yusuf et al., 2018). *Electronic word of mouth* yang memiliki penilaian sebuah produk dan ulasan yang baik bisa mempengaruhi keputusan pembelian sebuah konsumen tanpa berpikir beberapa kali.

Hal itu didukung oleh penelitian (Wijoyo & Santoso, 2022) yang membuktikan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif karena timbal balik kepada konsumen dan beberapa rekomendasi dari konsumen lain memerankan peran penting untuk meningkatkan perilaku pembelian impulsif. Dengan kemajuan teknologi target pemasaran penjualan menjadi semakin banyak. Shopee merupakan *marketplace* yang sering menyediakan promosi dengan menawarkan beberapa sampel, diskon,

kupon belanja, hadiah gratis, cashback, penawaran harga, dan program loyalitas sebagai tujuan dari promosi penjualannya tersebut (Alumni et al., 2019). Konsumen lebih menginginkan untuk membeli produk yang berkualitas yang berkaitan oleh promosi penjualan yang mereka percaya dapat lebih menguntungkan untuk mereka.

Penelitian Salman & Tirtayasa (2020) mengemukakan gaya hidup berbelanja secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, yaitu tingginya gaya hidup berbelanja seseorang membuat semakin tinggi peluang membeli produk yang diinginkannya. Peneliti Ahmadi (2020) menunjukkan promosi penjualan dan gaya hidup berbelanja mempunyai pengaruh positif dan signifikan dengan perilaku pembelian impulsif.

Hal itu menjelaskan gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan memerankan peran penting untuk perilaku pembelian impulsif. Berbeda dengan penelitian yang diberikan oleh Hikmawati et al., (2019) yang mengatakan terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan diantara gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian impulsif. Selain itu peneliti (Wijoyo & Santoso, 2022) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan dengan perilaku pembelian impulsif, berbeda dengan Pambagyo et al., (2020) yang mengatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak mempunyai pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

Dengan itu perilaku pembelian yang tidak direncanakan atau *impulse buying* merupakan sebuah hal yang disukai bagi produsen ataupun pengecer.

Peran belanja impulsif telah memberi kontribusi untuk kinerja penghasilan toko-toko ritel guna meningkatkan penjualan terbagi menjadi 3 topik bahasan penting pada beberapa penelitian selama beberapa tahun terakhir (Bong, 2011). Survei Populix menunjukkan 66% konsumen membeli [kosmetik](#) di [e-commerce](#). Persentase ini lebih besar dibanding pembelian di minimarket, supermarket, dan hypermarket.

Konsumen pembelian kosmetik di minimarket dan supermarket masing-masing mendapatkan persentase sebesar 12%. terdapat ada 2% responden yang membeli kosmetik di hypermarket. Sementara sisanya yaitu 3% responden yang membeli kosmetik di media sosial dan 5% responden yang membeli kosmetik di tempat lainnya. Shopee menjadi *e-commerce* terpopuler dalam pembelian kosmetik sebanyak 98% responden berbicara membeli kosmetiknya melalui [Shopee](#).

Hal itu dilakukan konsumen karena harga *online* lebih terjangkau jika dibandingkan dengan harga *offline*. Konsumen juga dapat mudah mengetahui harga ditambah dengan promosi gratis ongkir dan diskon dari produk-produk yang dapat konsumen tidak berpikir panjang untuk *checkout* di keranjang dan membelinya (Shopee Indonesia, 2023).

Penelitian yang dikatakan (Fadilla et al., 2017) tentang “Analisis Pengaruh Diskon Harga, Bonus Pack, dan Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Konsumen Supermarket Carrefour Di Surakarta” mengatakan variabel price discount menjadi dampak positif dan signifikan kepada

keputusan pembelian impulsive terhadap konsumen Supermarket Carrefour di Surakarta. Penelitian (Gumilang & Nurcahya, 2016) tentang “Pengaruh *Price Discount* dan *Store Atmosphere* terhadap *Emotional Shopping* dan *Impulse Buying*” mengatakan terdapat dampak positif dan signifikan dari price discount kepada impulse buying Matahari *department store* cabang Denpasar.

Fenomena dan *research gap* yang telah ditunjukkan diatas bahwa peneliti tertarik guna melakukan penelitian mengenai “**Pengaruh E-Wom, Promosi, dan Gaya Hidup Terhadap *Impulse Buying* Pada Marketplace Shopee**”.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diselesaikan, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap *Impulse Buying* pada Marketplace Shopee?
2. Bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Impulse Buying* pada Marketplace Shopee?
3. Bagaimana pengaruh Gaya Hidup terhadap *Impulse Buying* pada Marketplace Shopee?
4. Bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Promosi, dan Gaya Hidup secara bersama-sama terhadap *Impulse Buying* pada Marketplace Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Rumusan masalah diatas, yaitu tujuan penelitian untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bertujuan menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh Promosi *Impulse Buying* pada Marketplace Shopee.
2. Bertujuan menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Impulse Buying* pada Marketplace Shopee.
3. Bertujuan menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh Gaya Hidup pada Marketplace Shopee.
4. Bertujuan menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh Promosi, Gaya Hidup dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Impulse Buying* pada Marketplace Shopee.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa manfaat dan kegunaan antara lain :

1. Manfaat

Teori penelitian ini ditujukan dapat mendapatkan kontribusi untuk ilmu pengetahuan dan teori yang berkaitan dengan manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan Promosi, Gaya Hidup dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap *impulse buying*. Daripada itu penelitian ini dapat menjadi sebagai bahan penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Peneliti bisa mengetahui pengetahuannya di dalam bidang Manajemen Pemasaran khususnya yang berkaitan dengan Promosi, Gaya Hidup dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap *impulse buying*, serta mendeskripsikan teori yang didapatkan selama di perkuliahan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini bisa digunakan untuk alternatif masukan dan pertimbangan dalam pengelolaan usaha dalam perspektif pengaruh Promosi, Gaya Hidup dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap *impulse buying*.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika yang digunakan penelitian ini, sebagai berikut :

BAB I : Pada bab ini penulis akan membahas dan menguraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan. Latar belakang merupakan landasan pemikiran secara garis besar, teori maupun fakta yang menimbulkan minat untuk melakukan penelitian. Rumusan masalah merupakan pernyataan tentang keadaan, fenomena atau konsep yang memerlukan pepecahan atau jawaban melalui suatu penelitian dan pemikiran mendalam dengan menggunakan ilmu pengetahuan dan alat-alat yang relevan. Tujuan penelitian merupakan suatu indikasi kearah mana penelitian itu dilakukan

atau data-data serta informasi apa yang ingin dicapai dari penelitian. Kegunaan penelitian merupakan dampak dari tercapainya tujuan, baik secara praktis maupun teoritis. Sistematika penulisan merupakan uraian singkat mengenai isi dari bab pendahuluan hingga bab penutup.

BAB II : Bab ini menguraikan tentang Landasan Teori yang terdapat *Impulse Buying, Electronic Word of Mouth, Gaya Hidup, Promosi, Pengertian Impulse Buying, Faktor Impulse Buying, Indikator Impulse Buying, Pengertian E-WOM, Faktor E-WOM, Insentif Ekonomi, Membantu Perusahaan, Peduli Sesama, Dimensi dan Indikator E-WOM, Content, Pengertian Promosi, Faktor Promosi, Jenis-jenis Produk, Tahap-tahap dalam siklus barang, Pengertian Gaya Hidup, Faktor Gaya Hidup, Perumusan Hipotesis, Pengembangan Hipotesis. Kerangka Pemikiran merupakan suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika, berjalannya sebuah penelitian. Pengembangan hipotesis merupakan hipotesis yang dikembangkan dengan menggunakan teori yang relevan atau dengan logika dan hasil-hasil penelitian sebelumnya, Rangkuman hipotesis merupakan jawaban dari penelitian yang perlu dibuktikan dengan perumusan hipotesis.*

BAB III : Dalam bab ini membahas tentang variable penelitian, definisi operasional dan pengukuran variable, penentuan populasi dan sampel jenis serta sumber data, metode pengumpulan data dan

metode analisis, Kemudian bab ini berisi uraian mengenai metode yang akan digunakan untuk menjawab permasalahan, variable penelitian dan definisi operasional merupakan deskripsi tentang variable-variabel dalam penelitian yang selanjutnya harus dapat didefinisikan secara lebih operasional. Jenis dan sumber data merupakan deskripsi tentang jenis data dari variable yang diteliti, populasi dan sampel dijelaskan tentang hal-hal yang berkaitan dengan populasi , jumlah sampel yang diambil dan data yang digunakan, metode pengumpulan data dijelaskan pada metode pengambilan data penelitian yang digunakan. Metode analisis dijelaskan tentang jenis atau model analisis dan mekanisme alat analisis yang digunakan pada penelitian. Model Pengukuran, Uji Validitas, Uji Realibilitas, *Inner Model*, *Coefficients of Determination (R^2)*, *Predictive Relevance (Q Square)*, Uji Hipotesis dan Daftar Pustaka.

BAB IV : Bab ini menambahkan tentang deskripsi obyek penelitian yang terdiri dari pemaparan mengenai deskripsi obyek penelitian, uji keandalan data, analisis hasil penelitian, dan pembahasan mengenai penelitian. Pada bab ini akan membahas secara rinci hasil dari penelitian yang disajikan secara berurutan,. Pada bab ini juga akan menjawab permasalahan penelitian yang diangkat berdasarkan hasil dari objek penelitian yang dilakukan secara sistematis kemudian dianalisis dengan teknik analisis data dan

selanjutnya dilakukan pembahasan pada hasil analisis tersebut, penyajian hasil dapat dilakukan dalam bentuk uraian yang digabung dengan table, gambar atau grafik.

BAB V : Pada bab ini berisi tentang penjelasan mengenai kesimpulan berdasarkan analisis data yang ada dari hasil penelitian serta saran terhadap hasil penelitian yang dilakukan.