

11.BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi saat ini telah berkembang dengan pesat. Perkembangan tersebut membantu memudahkan kegiatan sehari-hari masyarakat. Dari berbagai sektor informasi yang telah berkembang pesat, salah satunya adalah perkembangan teknologi informasi dalam sektor ekonomi, yaitu perdagangan. Penggunaan *e-commerce* di Indonesia sudah meningkat pesat. E-commerce atau perdagangan elektronik merujuk pada proses pembelian dan penjualan produk dan layanan melalui internet atau platform digital lainnya. E-commerce adalah cara perusahaan menjual produk dan layanannya dengan memanfaatkan platform digital seperti situs web dan aplikasi seluler (Kalakota, Ravi dan Marcia Robinson, 2001). Saat ini banyak aplikasi *e-commerce* yang terdapat di Indonesia yang semakin berkembang pesat, contohnya Shopee.

Shopee menjadi platform belanja online teratas di Indonesia pada paruh pertama 2021, sejak Januari hingga pertengahan tahun, dilihat dari jumlah total unduhan app dan total pengguna aktif bulanan berdasarkan hasil riset perusahaan periset pasar aplikasi mobile App Annie. Dengan asumsi tingkat kunjungan web iPrice per Juni masih sama hingga Agustus, maka Shopee mencetak kunjungan rata-rata 961,51 juta kunjungan, dari web (126,99 juta) dan app (834,52 juta).

	Situs Web (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)	Aplikasi (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)	Total (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)
Shopee	126.99	834.52	961.51
Tokopedia	147.79	244.34	392.13
Lazada	27.67	349.37	377.04
Bukalapak	29.46	49.72	79.18
Blibli	18.44	10.33	28.77

Gambar Tabel Kunjungan Shopee pada 2021

(Sumber : Perhitungan Kunjungan Melalui Situs Web iPrice)

Perkembangan tersebut menimbulkan sisi kemudahan dalam berbelanja. Kemudahan tersebut juga mendorong meningkatnya belanja online yang dilakukan oleh masyarakat. Meningkatnya perilaku belanja online juga meningkatkan perilaku belanja yang tidak rasional atau biasa disebut *impulsive buying*. Menurut Baumeister (dikutip sebagaimana dalam Sari, 2020) *impulsive buying* adalah dorongan yang tiba-tiba datang untuk membeli sebuah produk, pembelian ini tidak terencana atau tidak ada niatan awal untuk membeli, dimana konsumen akan membeli produk atas dasar dorongan tanpa mempertimbangkan akibat jangka panjang dari pembelian. Di Indonesia, e-commerce telah mengalami perkembangan yang pesat, dan ada beberapa fenomena terkait dengan *promotion*, *web quality*, *e-wom*, dan *hedonic shopping motivation* yang mempengaruhi perilaku

impulsive buying pengguna. Maraknya promosi yang bersifat agresif terutama iklan digital, media sosial, juga penawaran diskon besar-besaran. Peningkatan kualitas web yang memberikan pengalaman lebih baik dan menarik kepada pengguna. Ulasan dan komentar dari pengguna juga memberikan peran penting dalam membentuk persepsi tentang produk dan layanan yang diberikan. Dan juga fenomena pembelian berlebihan oleh pengguna yang didukung dengan pemberian akses yang lebih mudah dan cepat dalam melakukan transaksi. Fenomena di atas semakin mendukung maraknya perilaku *impulsive buying* oleh pengguna.

Hal tersebut juga didukung oleh beberapa pendapat dari para ahli. Promosi dapat meningkatkan perilaku *impulsive buying* dengan menciptakan rasa mendesak dan kebutuhan mendadak untuk melakukan pembelian. Penawaran diskon besar-besaran, flash sale, dan tawaran terbatas dapat merangsang perilaku konsumtif yang tidak terencana (Verplanken, Bas, dan Advan Knippenberg, 1999). Kualitas web yang baik dapat meningkatkan keterlibatan dan interaksi pengguna dengan platform e-commerce. Dengan penawaran konten yang menarik dan pengalaman belanja yang menyenangkan, konsumen dapat merasa lebih terhubung dengan platform dan lebih cenderung melakukan pembelian impulsif untuk merasa puas secara emosional (Yang, Yu, et al., 2015). Komentar dan ulasan positif dari pengguna lain dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying*, karena konsumen cenderung mengikuti rekomendasi dari orang lain untuk membeli produk tertentu (Lee, Do Kyun dan Naveen Donthu, 2015). Sikap belanja berlebihan dapat menyebabkan konsumen lebih mudah tergoda oleh penawaran promosi dan diskon, dan dengan demikian, mereka lebih mungkin terlibat dalam perilaku *impulsive buying* untuk

memenuhi keinginan konsumtif mereka (Gong, Han, et al., 2013). Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dikatakan bahwa Promotion, Web Quality, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Hedonic Shopping motivation memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian yang tidak terencana dan cenderung tiba-tiba atau *impulsive buying*.

Dengan demikian dalam penelitian ini akan diteliti seberapa besar pengaruh keempatnya dalam mempengaruhi perilaku *impulsive buying* terhadap keputusan seorang individu dalam belanja online, pada kasus ini akan mengambil studi kasus pada *e-commerce* Shopee.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, ditemukan rumusan masalah sebagai berikut

1. Bagaimana pengaruh Promotion, Web Quality, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Hedonic Shopping secara parsial terhadap *impulsive buying*?
2. Bagaimana pengaruh Promotion, Web Quality, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Hedonic Shopping secara simultan terhadap *impulsive buying*?
3. Manakah diantara Promotion, Web Quality, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Hedonic Shopping yang berpengaruh dominan terhadap *impulsive buying*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh dari Promotion, Web Quality, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Hedonic Shopping secara parsial terhadap *impulsive buying*.
2. Mengetahui pengaruh Promotion, Web Quality, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Hedonic Shopping secara simultan terhadap *impulsive buying*.
3. Mengetahui manakah yang paling dominan diantara Promotion, Web Quality, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Hedonic Shopping terhadap *impulsive buying*.

1.4 Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya, yaitu:

1. Bagi akademisi, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi literatur bacaan untuk penelitian terkait selanjutnya.
2. Untuk Shopee, diharapkan dapat memberikan informasi terkait kepuasan pelanggan dalam menggunakan fitur yang diberikan berdasarkan hasil penelitian terkait Web Quality. Sehingga dapat meningkatkan layanan kualitasnya.

3. Bagi pengguna *e-commerce* Shopee, diharapkan dapat dijadikan pertimbangan untuk menekan perilaku *impulsive buying* yang dapat mengakibatkan pembelian yang sebenarnya tidak dibutuhkan.
4. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan analisa dan menambah wawasan mengenai perilaku *impulsive buying* dan faktor pendukungnya.

1.5 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan batasan masalah agar penelitian dapat dilakukan sesuai dengan seharusnya. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Objek dari penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee di Kota Malang yang pernah melakukan belanja online menggunakan aplikasi Shopee minimal dua kali transaksi.
2. Jumlah sampel data yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang.
3. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Promotion, Web Quality, E-WOM, dan Hedonic Shopping Motivation terhadap perilaku *impulsive buying*.
4. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linear Berganda, yaitu untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

1.6 Sistematika Penulisan

Berikut adalah uraian pembahasan pada masing-masing bab, yang akan menjelaskan isi penelitian ini, yaitu :

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah tujuan penelitian, batasan masalah, dan juga manfaat penelitian.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Membahas tentang tinjauan empiris dan tinjauan teoritis yang mana subjek penelitian dijadikan sebagai dasar dalam melakukan penelitian sesuai dengan tujuan penelitian.

3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Meliputi cara atau metode pengambilan data penelitian. Aspek-aspek yang akan dibahas seperti jenis penelitian, kerangka konsep penelitian, populasi dan sampel penelitian, pengumpulan data, definisi operasional variabel, rancangan pengujian termasuk teknik analisis data juga pengolahan data.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi : (1) Hasil penelitian, klasifikasi bahasan yang disesuaikan dengan pendekatan, sifat penelitian, dan rumusan masalah atau fokus penelitian. (2) Pembahasan, sub bahasan, (1) dan (2) yang dapat digabung ataupun dipisah menjadi sub bahasan tersendiri.

5. BAB V PENUTUP

Bab terakhir berisi kesimpulan dan saran-saran. Kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh penemuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian. Kesimpulan diperoleh berdasarkan hasil analisis dan interpretasi data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya.

Saran-saran dirumuskan berdasarkan hasil penelitian, berisi uraian mengenai langkah-langkah apa saja yang perlu diambil oleh pihak-pihak terkait dengan hasil penelitian. Saran bisa berisi bentuk usaha memperluas hasil penelitian, misalnya saran untuk diadakan penelitian lanjutan, dan atau saran untuk menentukan kebijakan di bidang-bidang terkait dengan masalah atau fokus penelitian.

6. BAB VI DAFTAR PUSTAKA

Pada bab ini berisi sumber atau rujukan yang digunakan peneliti untuk membuat penelitian. Tujuan utama dari daftar pustaka ini yaitu untuk menunjukkan bahwa penelitian ini dibuat tidak hanya berdasarkan pemikiran orisinil dari peneliti saja.

7. BAB VII LAMPIRAN

Pada bagian ini berisi dokumen tambahan yang dilampirkan ke dokumen utama.