

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Pertumbuhan usaha sekarang ini sudah sangat berkembang pesat, kemajuan teknologi informasi yang ramai di khalayak masyarakat yaitu melakukan jual beli *online*. Perkembangan teknologi terus berkembang ke arah yang lebih canggih, saat ini belanja melalui *online* sudah menjadi hal yang biasa. Belanja *online* memiliki berbagai kemudahan yang diberikan, seperti kemudahan waktu dalam melakukan pekerjaan tanpa harus bertatap muka terlebih dahulu dan kemudahan untuk transaksi.

Perkembangan teknologi internet memberikan banyak kemudahan atau kemanfaatan yang tertuju pada konsumen untuk memperoleh kebutuhan sehari-hari yang diinginkan, melalui internet dan Aplikasi situs *online* seperti halnya Shopee.

Meningkatnya pengguna *smartphone* menyebabkan adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat dan permintaan Masyarakat yang tinggi. Adanya *e-commerce* mampu memudahkan masyarakat dalam melakukan jual beli. *E-commerce* merupakan wadah aktivitas jual beli yang didukung oleh transaksi, periklanan, hingga keamanan (Madrianah dkk.,2023).

Ghozali & Hakim, (2023) menyampaikan bahwa Shopee menyajikan dominan barang mencakup *fashion, gadget, elektronik, kosmetik, otomotif* serta lainnya secara melancarkan pemasar juga konsumen untuk berkomunikasi di *live chat*-nya.

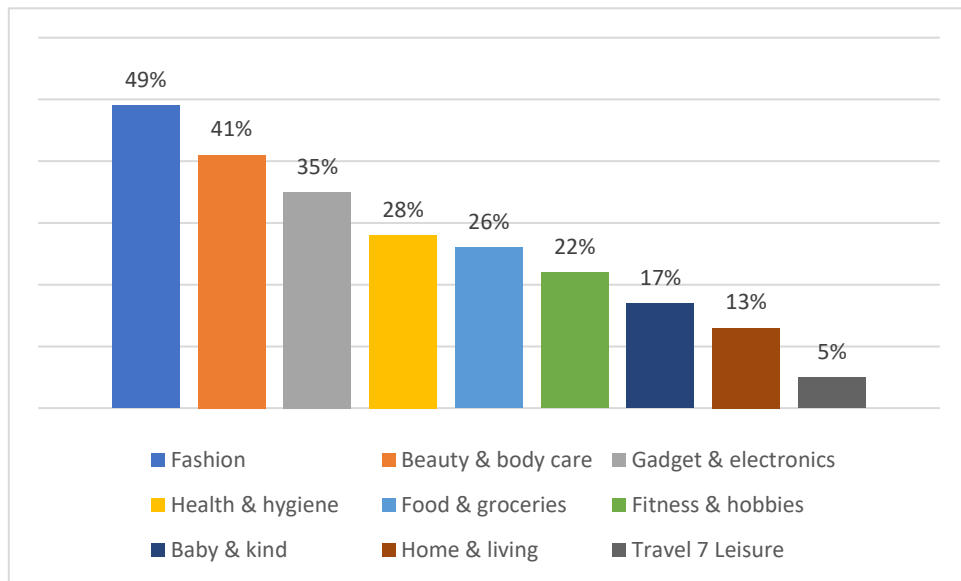
Tabel 1.1 *E-Commerce* Popular 2023

<i>E-Commerce</i>	Persentase
Shopee	54
Tokopedia	30
Lazada	13
Bukalapak	2
Blibli	1

Sumber: ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Melalui tabel 1.1 bila terdapat 5 *Top Brand platform* belanja *online* sejak 2022, Aplikasi Shopee bertahan ditaraf awal pada *e-commerce* Indonesia. Hal ini ditandai dengan pengunjung Shopee lebih banyak dibandingkan pemain *e-commerce* lainnya. Data ini melaporkan sejak 2022, Shopee diamati menjadi *platform* belanja *online* taraf pertama di Indonesia pada cakupan unduhan paling besar di *Apple Store / Google Play*, serta sebagai *platform* belanja *online* taraf awal guna total pemakai aktif bulanan ([Indonesia, 2023](#))

Sekarang ini dominan *marketplace* yang memasarkan barang *fashion* khususnya Shopee. Barang *fashion* meningkat cepat di Indonesia. Bervariasinya tipe serta model yang kian muncul serta disukai seluruh pecinta *fashion*. Belanja *online* di Shopee pasti membagikan beragam variasi barang *fashion*, tapi lain sisinya pelanggan mempunyai minim data yang berhubungan pada barang serta toko *onlinenya*. Sebelum melakukan pembelian produk *fashion* melalui *online*, Konsumen harus menaruh kepercayaan terlebih dahulu.



Gambar 1.1 Produk Terlaris Aplikasi Shopee

Sumber: [www.katadata.co.id](http://www.katadata.co.id)

Mengacu pada tabel 1. 1 terdapat pembelian produk *fashion* yang tinggi dengan nilai 49 %. Konsumen cenderung menyukai produk *fashion* yang unik dan *trend*. Konsumen lebih suka merek-merek yang menawarkan beragam pilihan gaya, warna, dan desain. Selain itu, harga produk *fashion* di Shopee dikenal lebih murah dibandingkan membeli langsung di *offline store*.

*Fashion* tidak dapat dikatakan sebagai kebutuhan primer saja. *Fashion* menjadi barang sehari-hari, tidak jarang pula ditemukan produk *fashion* bukan dengan alasan kebutuhan primer, namun juga dengan alasan kebutuhan tersier juga.

Keyakinan pelanggan berupa perilaku yang baik dipunyai suatu konsumen pada sebuah *brand*. Keyakinan pelanggan berupa cakupan tanggung guna menetapkan berhasil tidaknya *e-commerce* kedepannya. Guna membuat

pelanggan mengunjungi serta berbelanja pada situsnya, pemasar *e-commerce* perlu bisa membentuk keyakinan yang besar terhadap konsumennya.

Kepercayaan pelanggan memainkan peran penting dalam pembelian produk *fashion* di Shopee. Jika konsumen percaya dengan keaslian produk *fashion* atau kualitas produk dan ulasan positif dari produk *fashion*, pelanggan berpotensi hendak memutuskan untuk melaksanakan pembelian barang *fashion* tersebut. Ulasan dan rating produk oleh konsumen sebelumnya juga dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen baru terhadap produk *fashion* tersebut.

Lingkungan toko *online* di Shopee memiliki pengaruh terhadap pembelian produk *fashion*. Tata letak yang menarik, gambar produk *fashion* yang berkualitas tinggi dan ulasan dari konsumen. Shopee juga memberikan fitur Shopee Video guna meyakinkan konsumen bahwa barang yang diterima pelanggan sama dengan barang yang ditawarkan dari Shopee Video, sehingga konsumen mampu memeriksa kualitas hingga warna *fashion* yang ditawarkan. Shopee Video juga sangat membantu penjual, dimana ketika terdapat konsumen yang awalnya hanya berniat melihat-lihat toko *online* namun ketika terdapat video produk yang dinilai menarik, maka konsumen tidak segan membeli tanpa adanya rencana terlebih dahulu (*impulse buying*).

*Impulse buying* berupa sebuah kehendakan melalui individu guna berbelanja sebuah barang pada total yang besar dengan tiba-tiba, tidak dari terdapatnya perbandingan serta tahapan berpikir Panjang. Perilaku *impulse buying* merupakan perilaku yang menggunakan emosi perasaan dari pada logika.

Kebiasaan para konsumen timbul saat konsumen memperoleh rangsangan. Berupa kehadiran diskon mendadak pada barang *fashion*, penawaran khusus atau promosi *flash sale* bisa memicu *impulse* konsumen untuk membeli produk *fashion* tanpa perencanaan sebelumnya. Faktor kemudahan berbelanja *online* Shopee juga dapat mempengaruhi pembelian *impulsif* karena konsumen dapat dengan cepat memutuskan pembelian hanya dengan beberapa klik saja dalam Shopee.

Perilaku pelanggan mengenai berbelanja internet didampaki taraf keyakinannya. Makin dominanya keyakinan konsumen terhadap pemasar, makin betahnya mereka. Terdapatnya keyakinan yang diperoleh konsumen hendak membentuk pelangganya merasa puas saat melaksanakan pembelian.

*Perceived enjoyment* merupakan pengalaman positif dan perasaan senang yang seseorang alami selama berinteraksi dengan suatu hal. Pengalaman yang menarik atau juga penggunaan *e-commerce* yang menarik dapat meningkatkan kesenangan dalam menggunakan suatu produk atau layanan *e-commerce* tersebut.

*Perceived enjoyment* mempunyai dampak yang kuat pada pembelian barang *fashion* di Shopee. Jika konsumen merasakan bahwa proses berbelanja *online* di Shopee menyenangkan dan menyediakan pengalaman yang positif. Konsumen cenderung memilih untuk melakukan pembelian produk *fashion*. Pengalaman berbelanja yang lancar, dan fitur- fitur yang menarik seperti foto produk *fashion* atau video produk dapat meningkatkan *perceived enjoyment*.

Melalui penjabaran tersebut sehingga penulis ingin meneliti tentang “Pengaruh kepercayaan konsumen *online* dan lingkungan toko *online* terhadap *online Impulse Buying* produk *fashion* melalui *perceived enjoyment* konsumen Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta”. Penelitian ini berupa replikasi murni melalui ( Cahyani & Artanti 2023). Keselarasan penelitian ini pada acuan jurnalnya berupa melalui variabel & objek yang selaras, namun subjek *e-commerce* yang digunakan berbeda. Jurnal utama menggunakan *e-commerce* Tiktok shop dan *e-commerce* yang saya gunakan yaitu dengan *e-commerce* Shopee.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah kepercayaan konsumen *online* berpengaruh terhadap *perceived enjoyment*?
2. Apakah lingkungan toko *online* berpengaruh terhadap *perceived enjoyment*?
3. Apakah kepercayaan konsumen *online* berpengaruh terhadap *online impulse buying*?
4. Apakah lingkungan toko *online* berpengaruh terhadap *online impulse buying*?
5. Apakah *perceived enjoyment* berpengaruh terhadap *online impulse buying*?
6. Apakah Kepercayaan konsumen *online* berpengaruh terhadap *online impulse buying* melalui *perceived enjoyment* sebagai variabel mediasi?

7. Apakah lingkungan toko *online* berpengaruh terhadap *online impulse buying* melalui *perceived enjoyment* sebagai variabel mediasi?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepercayaan konsumen *online* terhadap *perceived enjoyment* pada produk *fashion* di Shopee.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh lingkungan toko *online* terhadap *perceived enjoyment* pada produk *fashion* di Shopee.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepercayaan konsumen *online* terhadap *online impulse buying* pada produk *fashion* di Shopee.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh lingkungan toko *online* terhadap *online impulse buying* pada produk *fashion* di Shopee.
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *online impulse buying* pada produk *fashion* di Shopee.
6. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepercayaan konsumen *online* terhadap *online impulse buying* melalui *perceived enjoyment* pada produk *fashion* di Shopee.
7. Untuk menganalisis dan menjelaskan lingkungan toko *online* terhadap *online impulse buying* melalui *perceived enjoyment* pada produk *fashion* di Shopee.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi atau bahan acuan yang dapat dijadikan pertimbangan bagi peneliti yang akan meneliti masalah sejenis bagi pengembangan pengetahuan serta menjadi salah satu referensi untuk kajian lebih mendalam khususnya bidang platform shopee.

## 2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini penulis mengharapkan dapat membantu dan memberi rekomendasi praktis kepada Shopee dan Perusahaan-perusahaan lainya dalam meningkatkan kinerja bisnis mereka melalui kepercayaan konsumen *online* dan lingkungan toko *online* terhadap *online impulse buying* melalui *perceived enjoyment*.