

BAB I

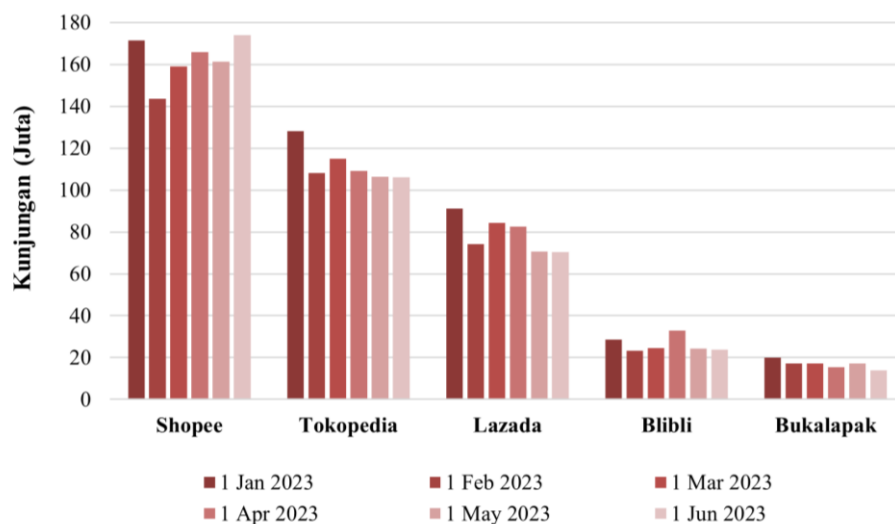
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kemunculan internet telah membawa perubahan yang signifikan dalam gaya hidup, dan komunikasi sosial. Revolusi teknologi telah menghasilkan perubahan penting, yaitu perluasan perdagangan elektronik yang cepat, yang biasanya disebut sebagai *e-commerce*. Di zaman sekarang, perdagangan elektronik telah menyaksikan eskalasi yang tak tertandingi dalam keunggulannya dan telah muncul sebagai konstituen penting dalam perekonomian dunia. Organisasi dengan berbagai skala, telah mengakui prospek substansial yang ditawarkan oleh *e-commerce* dalam hal memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan keuntungan finansial mereka. Akibatnya, terjadi lonjakan yang signifikan dalam jumlah perusahaan ritel virtual dan platform *e-commerce*, yang melayani berbagai macam permintaan konsumen.

Globalisasi pasar merupakan faktor tambahan yang berkontribusi terhadap pertumbuhan *e-commerce*. Internet telah memfasilitasi transendensi hambatan geografis, sehingga memungkinkan bisnis untuk memperluas jangkauan mereka ke pelanggan yang berada di berbagai wilayah di seluruh dunia. *E-commerce* memungkinkan para pengusaha untuk membuat etalase virtual tanpa perlu membangun toko fisik di berbagai lokasi geografis, yang mengarah pada pengurangan biaya dan kompleksitas operasional yang cukup besar.

Perkembangan perdagangan elektronik akhir-akhir ini telah memberikan perubahan besar dalam cara individu terlibat dalam kegiatan komersial dan pembelian. Teknologi yang terus berkembang dan akses internet yang semakin meluas telah mengubah perilaku konsumen, dengan belanja online menjadi pilihan favorit bagi banyak orang. Di Indonesia, negara dengan populasi lebih dari 270 juta jiwa, sektor *e-commerce* mengalami pertumbuhan yang pesat berkat hadirnya berbagai platform digital. Shopee dan Tokopedia menjadi platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia yang menarik perhatian pelanggan online dari seluruh negeri.



Gambar 1.1: Tren Pengunjung *E-Commerce* Semester I tahun 2023

Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Dapat dilihat dari statistik di atas, pengunjung untuk paruh pertama tahun 2023 menunjukkan bahwa Shopee telah melampaui Tokopedia sebagai situs *e-commerce* paling populer. Indonesia, dengan jumlah penduduk yang besar dan demografi kelas menengah yang terus berkembang, merupakan pasar yang sangat menguntungkan bagi platform perdagangan elektronik. Ada

kemungkinan bahwa pembelian impulsif online dan loyalitas sikap pada platform *e-commerce* menjadi penyebab tren ini.

Fenomena pembelian impulsif telah menjadi topik yang menarik bagi para peneliti selama bertahun-tahun, dengan penekanan khusus pada kejadiannya di dalam ranah *e-commerce*. Kemunculan teknologi dan ekspansi cepat platform *e-commerce* secara fundamental telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan membuat keputusan pembelian. Dalam lingkungan bisnis yang dinamis saat ini, sangat penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor penentu yang mendorong perilaku pembelian impulsif. Pemahaman ini sangat penting bagi organisasi yang ingin mengoptimalkan prospek penjualan mereka.

Gulfraz *et al.* (2022) menjelaskan bahwa pembelian impulsif online adalah pembelian yang dilakukan secara spontan, tidak terencana, tidak reflektif, dan tidak bijaksana yang dilakukan oleh pelanggan di lingkungan belanja online. Hal ini melibatkan dorongan yang kuat, tiba-tiba, terus-menerus, dan sulit untuk ditolak untuk segera membeli sesuatu secara online tanpa banyak pertimbangan atau pertimbangan. Hal ini ditandai dengan kepuasan langsung atau keterikatan emosional pelanggan terhadap produk yang diinginkan, yang mengarah pada keputusan pembelian impulsif.

Pengalaman belanja pelanggan online (PBPO) yang positif, yang ditandai dengan faktor-faktor seperti interaktivitas, keinformatifan, keterlibatan visual, dan kemudahan navigasi, dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam aktivitas belanja dan berpotensi mengarah pada perilaku

pembelian impulsif. Loyalitas sikap pada platform *e-commerce* dapat memediasi hubungan ini. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh PBPO terhadap perilaku pembelian impulsif secara online.

Penelitian ini berusaha untuk menyelidiki fenomena pembelian impulsif, dengan fokus khusus pada manifestasinya di ranah belanja online. Penelitian digunakan oleh bisnis untuk memanfaatkan perilaku konsumen ini. Memahami fenomena pembelian impulsif sangat penting bagi bisnis untuk merumuskan taktik pemasaran yang efektif yang memanfaatkan kecenderungan impulsif konsumen. Perusahaan dapat memanfaatkan hal ini untuk meningkatkan pendapatan.

Penelitian ini merupakan replikasi dari Gulfranz *et al.* (2022). Persamaan dengan penelitian tersebut adalah variabel yang digunakan, yaitu pengalaman belanja pelanggan online, pembelian impulsif online dan loyalitas sikap pada platform *e-commerce*. Perbedaan dengan penelitian tersebut adalah objek penelitian yang dipilih yaitu Shopee dan Tokopedia, serta tidak mengikutsertakan pengendalian diri sebagai variabel moderasi dengan alasan, mengurangi jumlah variabel dapat membuat temuan penelitian lebih mudah untuk ditafsirkan dan dikomunikasikan, terutama untuk studi tingkat sarjana. Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Pengalaman Belanja Pelanggan Online terhadap Pembelian Impulsif Online pada Shopee dan Tokopedia”.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah, yaitu:

1. Apakah komponen fungsional PBPO berpengaruh terhadap loyalitas sikap pada platform *e-commerce*?
2. Apakah komponen psikologis PBPO berpengaruh terhadap loyalitas sikap pada platform *e-commerce*?
3. Apakah loyalitas sikap pada platform *e-commerce* berpengaruh terhadap pembelian impulsif online?
4. Apakah komponen fungsional PBPO berpengaruh terhadap pembelian impulsif online?
5. Apakah komponen psikologis PBPO berpengaruh terhadap pembelian impulsif online?
6. Apakah komponen fungsional PBPO berpengaruh terhadap pembelian impulsif online dimediasi oleh loyalitas sikap pada platform *e-commerce*?
7. Apakah komponen psikologis PBPO berpengaruh terhadap pembelian impulsif online dimediasi oleh loyalitas sikap pada platform *e-commerce*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh komponen fungsional PBPO terhadap loyalitas sikap pada platform *e-commerce*.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh komponen psikologis

PBPO terhadap loyalitas sikap pada platform *e-commerce*.

3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh loyalitas sikap pada platform *e-commerce* terhadap pembelian impulsif online.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh komponen fungsional PBPO terhadap pembelian impulsif online.
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh komponen psikologis PBPO terhadap pembelian impulsif online.
6. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh komponen fungsional PBPO terhadap pembelian impulsif online yang dimediasi oleh loyalitas sikap pada platform *e-commerce*.
7. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh komponen psikologis PBPO terhadap pembelian impulsif online yang dimediasi oleh loyalitas sikap pada platform *e-commerce*.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengertian yang lebih mendalam terkait pengalaman belanja pelanggan online dan pembelian impulsif online. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian mendatang.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian yang dilakukan diharapkan mampu

memberikan manfaat bagi perusahaan untuk memanfaatkan fenomena pembelian impulsif online untuk memaksimalkan pendapatan perusahaan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan saran kepada Shopee dan Tokopedia untuk meningkatkan pengalaman belanja pelanggan online di platform mereka.