

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia saat ini semakin pesat. *E-commerce* yaitu sebagai proses jual beli barang fisik secara online yang dibagi kembali menjadi dua kategori, yaitu: *E-tailing* merupakan jual beli formal melalui platform online yang didesain untuk memfasilitasi transaksi seperti Bukalapak, Tokopedia, Lazada, dan shopee. *Social Commerce* merupakan pemasaran barang melalui media sosial seperti facebook atau instagram dengan pembayaran dan pengiriman dilaksanakan melalui platform lain.

Pertumbuhan yang pesat juga didorong dari beberapa faktor salah satunya adalah konsumen muda yang melek digital, konsumen saat ini rata-rata lebih sering bertransaksi lewat aplikasi smartphone. Dengan berkembangnya *e-commerce* saat ini banyak dimanfaatkan oleh pemasar untuk mencapai target pasarnya dan juga dapat membantu dan memenuhi keinginan konsumen. Jadi dengan adanya *e-commerce* kita dimudahkan dalam melakukan transaksi karena tidak membutuhkan tenaga dan waktu yang lama untuk mencari dan mendapatkan barang yang kita inginkan. Perkembangan *e-commerce* tentu akan mempengaruhi perilaku konsumen.

Fenomena saat ini tidak bisa lepas dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah suatu perilaku yang melibatkan pemikiran dan perasaan yang individu alami serta tindakan yang dilakukan dalam proses konsumsi (Peter &

Olson, 2017). Perilaku konsumen juga merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Peter dan Olson (2017) Keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Konsumen akan melakukan pembelian dengan keputusan pembelian, keputusan pembelian dapat berupa keputusan pembelian terencana (*planned*) dan pembelian tanpa rencana (*unplanned*). Sebagian besar konsumen di Indonesia memiliki karakter pembelian tanpa rencana (*unplanned*). Salah satu bentuk perilaku pembelian tanpa rencana (*unplanned*) yang terjadi adalah membeli tanpa rencana atau membeli secara spontan (*impulse buying*). Faktanya, pada studi pendahuluan yang penulis lakukan dari 23 tanggapan responden 69,6% responden telah melakukan pembelian tanpa rencana pada online shopping.

Pembelian impulsif menarik untuk dikaji lebih mendalam karena konsumen berada pada situasi yang rasional, sebenarnya konsumen menyadari bahwa pembelian tanpa rencana bukan prioritas utama mereka, namun pada kenyataannya mereka sering berada pada situasi tersebut dan melakukannya secara berulang. Pembelian impulsif (*impulse buying*) merupakan pembelian yang terjadi secara spontan tanpa pertimbangan dan karena ada dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera. Menurut Zhang *et al* (2018) menyatakan bahwa perilaku pembelian impulsif merupakan perilaku yang didasari dari stimulus dan dilakukan secara cepat dan spontan.

Mowen dan Minor (2002) memaparkan, pembelian impulsif merupakan pembelian yang dilakukan tanpa adanya niat belanja sebelumnya dan dilakukan tanpa mempertimbangkan hasil dari pembelian tersebut. Pembelian impulsif tidak hanya terjadi pada produk yang berharga murah (seperti pada saat ke supermarket tiba-tiba membeli coklat atau saat lewat toko buku tiba-tiba membeli majalah) tetapi juga terjadi pada produk yang relatif mahal (seperti perhiasan). Pembelian impulsif tidak hanya terjadi ketika kita sedang berada pada toko tersebut ataupun pada saat kita melewati toko tersebut, tetapi pembelian impulsif juga terjadi secara online. Seseorang melakukan pembelian impulsif dengan suatu dorongan atau stimulus yang ada.

Pembelian impulsif terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Diantaranya adalah nilai *utilitarian* (*utilitarian value*), nilai hedonis (*hedonic value*), browsing, mendesak untuk membeli secara impulsif (*urge to buy impulsively*) dan perilaku pembelian impulsif. Selain itu ulasan online sebagai bentuk komunikasi verbal online, juga dapat menjadi sumber pengaruh interpersonal yang kuat dalam pengambilan keputusan konsumen.

Ulasan online memainkan peran penting bagi konsumen dalam pembelian impulsif (Zhang *et al*, 2018). Ulasan dipercayai konsumen sebagai penilaian suatu produk yang akan dibeli. Selain itu ulasan positif akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah produsen, tentu akan mendorong konsumen untuk membeli produk pada produsen tersebut. Ulasan konsumen sangat penting dalam bisnis, ulasan dapat meningkatkan penjualan. Ulasan juga

membuat ranking situs meningkat di pencarian *google*, semakin tinggi ranking yang di dapat, maka semakin tinggi kesempatan untuk muncul di halaman pertama pada pencarian *google*. Ulasan dapat membantu produsen untuk mengetahui pendapat, kritik dan saran dari konsumen. Sebuah produk tentu perlu mendapat respon atau masukan dari konsumen. Disamping ulasan online ini juga terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif.

Nilai *utilitarian (utilitarian value)*, nilai yang didasarkan pada manfaat nyata ketika berbelanja, konsumen akan lebih memikirkan manfaat dan kegunaan dari barang yang mereka beli. Nilai *utilitarian (utilitarian value)* didasarkan pada manfaat fungsional pada produk maupun jasa dibandingkan dengan yang telah dikorbankan konsumen (Ha dan Jang 2010). Konsumen yang melakukan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan nilai *utilitarian* akan lebih objektif dalam menilai produk.

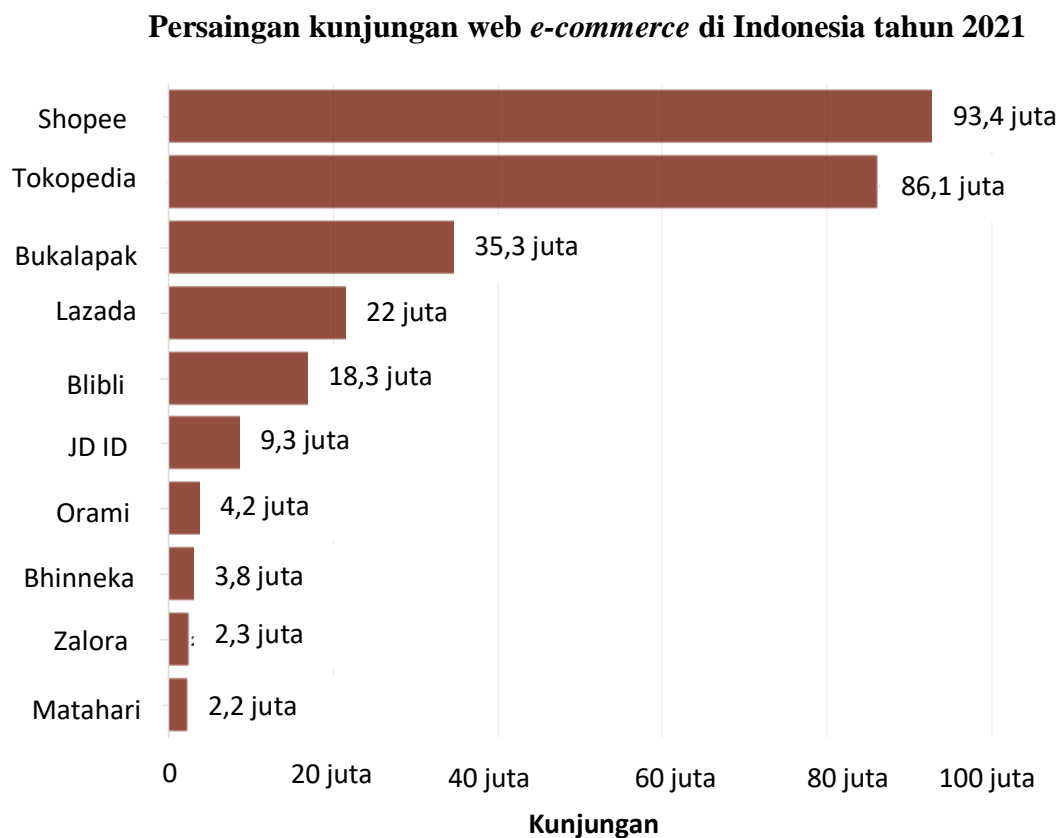
Nilai hedonis (*hedonic value*), nilai yang didasarkan pada kesenangan dan pendekatan emosional konsumen untuk memenuhi keinginan. Solomon (2002) menyatakan bahwa nilai hedonik menekankan tentang subjektivitas dan pengalaman. Tingkat hedonis konsumen dapat diukur dengan tiga dimensi, yakni: 1) *adventure shopping*, konsumen belanja karena adanya pengetahuan dan dengan belanja konsumen merasa mempunyai kepuasan tersendiri dalam dirinya. 2) *social shopping*, konsumen merasa lebih senang berbelanja ketika bersama teman atau kerabatnya. 3) *gratification shopping*, konsumen beranggapan bahwa dengan berbelanja akan mengurangi stres, mengatasi

permasalahan buruk, serta sebagai alat meluapkan masalah yang sedang dihadapi (Kim, 2006).

Browsing, aktivitas pencarian informasi konsumen yang dilakukan tanpa tujuan belanja tertentu (Zhang et al, 2018). Seorang juga akan melakukan kegiatan *browsing* saat ingin membeli suatu produk tertentu untuk mengetahui bagaimana kualitas produk tersebut. *Browsing* tentu juga dapat membantu konsumen untuk menentukan tentang produk apa yang akan konsumen beli. Dengan *browsing* dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif secara online.

Desakan untuk membeli secara impulsif (*urge to buy impulsively*), sebuah keinginan yang dialami secara tiba-tiba dan tanpa merasa terancam ketika menghadapi sebuah objek saat melakukan aktivitas berbelanja seperti pada produk tertentu, merek, atau model (Mohan, Sivakumaran, & Sharma, 2013). Desakan untuk membeli secara impulsif (*urge to buy impulsively*) tidak hanya terjadi ketika langsung menghadapi objek tersebut, tetapi juga dapat terjadi secara online. Pembelian impulsif (*impuls buying*) bisa karena konsumen tersebut mengalami desakan untuk membeli secara impulsif (*urge to buy impulsively*) atau bahkan memang konsumen tersebut memiliki perilaku pembelian impulsif (*impulse buying behavior*).

Perilaku pembelian impulsif (*impulse buying behavior*) merupakan perilaku yang dialami konsumen secara berulang dengan membeli suatu produk secara tiba-tiba atau spontan. Seperti, ketika datang ke sebuah toko baju atau bahkan saat melakukan pembelian online pada sebuah *e-commerce* tiba-tiba konsumen tersebut membeli barang yang sebelumnya belum berniat untuk membelinya. Persaingan *e-commerce* di Indonesia saat ini sudah semakin banyak dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1. 1 kunjungan web *e-commerce*

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Pada gambar 1.1 diatas dapat dilihat bahwa Shopee merupakan *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Shopee ada pada posisi pertama yaitu dengan jumlah 93,4 juta kunjungan pada tahun 2021. Selain itu terdapat berbagai macam *e-commerce* di Indonesia seperti, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD ID, Orami, Bhinneka, Zalora dan Matahari. Dibandingkan dengan *e-commerce* yang lainnya Shopee lebih diminati dan dikenal orang Indonesia.

Saat ini, *e-commerce* Shopee menjadi strategi untuk bagi para produsen seperti penjual baju, sepatu, kerudung, kosmetik, elektronik, tas, perlengkapan bayi, jam tangan, aksesoris fashion, pulsa, token listrik, paket data dan lain sebagainya untuk memasarkan produknya. Dalam hasil studi pendahuluan yang sudah dilakukan mendapatkan hasil bahwa mayoritas konsumen online menggunakan Shopee. Dari 23 tanggapan 87% adalah pengguna shopee. Shopee memiliki kelebihan dalam model bisnis karena menerapkan model *Business to Consumer (B2C)* atau perdagangan antar negara (*cross border*). Berdasarkan aplikasi Annie, sebuah perusahaan analisis dan riset pasar aplikasi mobile, Shopee menduduki peringkat pertama sebagai aplikasi belanja online yang banyak diunduh.

Shopee memudahkan para produsen dan konsumen dalam berinteraksi melalui fitur live chatnya. Dengan menggunakan shopee, menawarkan banyak kemudahan bagi konsumen dalam bertransaksi yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Konsumen tidak membutuhkan waktu yang lama untuk mendapatkan produk yang konsumen inginkan mereka juga tidak harus

mendatangi toko tersebut. Di Shopee tidak hanya tersedia satu jenis produk atau satu jenis toko online saja, tetapi banyak toko dan berbagai produk yang tersedia seperti, skincare, kosmetik, fashion, gadget dan lain sebagainya. Disamping kemudahan yang ditawarkan Shopee juga memiliki beberapa keunggulan seperti, adanya fasilitas ongkir gratis dengan ketentuan yang berlaku, Shopee menawarkan banyak promo dan diskon, memiliki fitur terdekat yang memungkinkan konsumen mencari produsen terdekat dari posisi keberadaan konsumen, dan lain sebagainya. Dengan Shopee konsumen dapat memeriksa posisi barang sampai dimana dengan cara mengecek langsung menggunakan resi pengiriman melalui situs resmi yang dipakai.

Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan penelitian tentang perilaku pembelian impulsif pada aplikasi belanja Shopee, dan responden yang digunakan adalah konsumen pengguna Shopee yang melakukan pembelian tanpa rencana. Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari jurnal Zhang *et al* tahun 2018.

B. Pertanyaan penelitian

Berdasarkan dari pembahasan tersebut, terdapat pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah nilai *utilitarian* berpengaruh terhadap *browsing* ?
2. Apakah nilai hedonis berpengaruh terhadap *browsing* ?
3. Apakah *browsing* berpengaruh pada *urge to buy impulsively*?
4. Apakah *urge to buy impulsively* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif ?
5. Apakah *browsing* mampu memediasi nilai utilitarian terhadap *urge to buy impulsively*?
6. Apakah *browsing* mampu memediasi nilai hedonis terhadap *urge to buy impulsively*?
7. Apakah *urge to buy impulsively* mampu memediasi *browsing* terhadap perilaku pembelian impulsif?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari pertanyaan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh nilai *utilitarian* terhadap *browsing*
2. Untuk menganalisis pengaruh nilai hedonis terhadap *browsing*
3. Untuk menganalisis pengaruh *browsing* terhadap *urge to buy impulsively*
4. Untuk menganalisis pengaruh *urge to buy impulsively* terhadap perilaku pembelian impulsif

5. Untuk menganalisis pengaruh nilai utilitarian terhadap *urge to buy impulsively* yang dimediasi oleh *browsing*
6. Untuk menganalisis pengaruh nilai hedonis terhadap *urge to buy impulsively* yang dimediasi oleh *browsing*
7. Untuk menganalisis pengaruh *browsing* terhadap perilaku pembelian impulsif yang dimediasi oleh *urge to buy impulsively*

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan sumber referensi yang dapat dimanfaatkan pada pengembangan penelitian selanjutnya yang memiliki judul atau topik tentang nilai utilitarian, nilai hedonis, *browsing*, *urge to buy impulsively*, dan perilaku pembelian impulsif.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pandangan yang lebih luas tentang nilai utilitarian, nilai hedonis, *browsing*, *urge to buy impulsively*, dan perilaku pembelian impulsif.