

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman yang semakin canggih saat ini, teknologi di dunia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Banyak sekali penemuan teknologi yang digunakan untuk membantu dan mempermudah kegiatan yang dilakukan manusia. Salah satu penemuan teknologi yang sangat berpengaruh bagi kehidupan manusia di seluruh dunia adalah teknologi di bidang informasi yaitu internet. Sejalan dengan perkembangan teknologi dan informasi yang kian meningkat, kehidupan masyarakat era global semakin tak dapat dipisahkan dari penggunaan penerapan internet. Internet merupakan suatu jaringan komunikasi global (*network*) yang dapat menghubungkan sesama penggunanya di seluruh dunia tanpa adanya batasan. Selain itu, pengguna internet juga disuguhkan dengan kemudahan akses dalam hal pencarian informasi terkait hal apapun. Keunggulan yang ditawarkan internet inilah yang berhasil membius masyarakat modern untuk berangsur-angsur menerapkan teknologi internet pada setiap aspek kehidupan mereka. Pengguna internet khususnya di Indonesia selalu mengalami pertumbuhan setiap tahunnya.

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia sampai pada tahun 2020 mencapai hingga 196,7 juta jiwa (apjii.or.id 2020). Dengan tingginya angka tersebut maka dapat dikatakan bahwa internet kian diminati penggunaannya oleh seluruh kalangan masyarakat. Kemudahan dalam menggunakan internet, membuat banyak perubahan dalam aspek kehidupan di Indonesia. Salah satu perubahan yang terjadi yaitu pada sektor bisnis, internet sangat membantu dalam sektor bisnis dan membuat bisnis di Indonesia mengalami

perkembangan, salah satu perkembangan bisnis di Indonesia yang terkait oleh internet ditandai dengan munculnya *e-commerce*.

Peningkatan pengguna internet inilah yang mendasari pelaku bisnis untuk selalu mengikuti dan mengupdate penggunaan teknologi dari masa ke masa agar dapat membaca *trend* pasar dan memperoleh informasi secara efektif dan efisien untuk terus mengembangkan dan memasarkan produk mereka. Sebaliknya, kemudahan penggunaan internet dalam mengakses informasi juga secara tidak langsung menyebabkan masyarakat mulai mencari informasi terkait *trend* saat ini melalui internet.

Adanya titik pertemuan kebutuhan pertukaran informasi tersebut membuat internet memiliki fungsi baru yakni sebagai wadah bisnis terjadinya transaksi perdagangan, dimana produsen dapat menawarkan produk dan pembeli dapat melihat detail informasi produk yang mereka inginkan melalui internet sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian secara *online* (*online shopping*). Pembelian via internet atau *online shopping* merupakan bentuk inovasi alternatif belanja dimana konsumen dapat secara bebas mencari informasi terkait produk, membandingkan harga, kualitas bahkan membaca *review* pembelian produk sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan transaksi (*real purchase*) secara *online*.

Belanja *online* membuat proses berbelanja lebih mudah dari sebelumnya dan merupakan pemicu dari pembelian impulsif (Zou, 2018). Pembelian impulsif adalah perilaku konsumen membeli suatu produk selain dari karena diperlukan, seperti contohnya untuk menghilangkan mood yang negatif, untuk menunjukkan identitas, atau hanya sekadar kesenangan, dapat juga disebut sebagai *style* pembelian yang tidak rasional. Dampak dari pembelian impulsif adalah rasa penyesalan atas pembelian barang yang dilakukan, karena barang yang dibeli adalah barang yang tidak dibutuhkan, dapat diartikan individu mengeluarkan uang secara percuma.

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya lebih fokus kepada belanja secara *offline*. Dibandingkan dengan belanja secara *offline*, belanja secara *online* memang berbeda karena tidak ada komunikasi secara langsung antara

penjual dan pembeli, tekstur terhadap produk, dan atmosfer yang dimiliki toko tersebut. Namun menurut Verhagen dan Dolen dalam Putri (2019) komunikasi secara *online* memiliki korelasi yang positif dengan konsumen impulsif, individu juga mempercayai komunikasi yang baik antara penjual dan pembeli secara *online* akan menstimulasi perilaku pembelian impulsif.

Oleh karena itu, penulis memfokuskan penelitian ini menjadi pembelian impulsif secara *online*. Toko *online* dikenal juga dengan istilah *e-commerce*. Lembaga riset asal Inggris, We Are Social, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Indonesia memimpin jajaran negara - negara tersebut dengan pertumbuhan 88,1% pada tahun 2021 dan disusul oleh Inggris peringkat kedua. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce*.

Tabel 1.1
Negara Dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat 2021

No.	Negara	Persentase
1	Indonesia	88,1%
2	Inggris	86,9%
3	Filipina	86,2%
4	Thailand	85,8%
5	Malaysia	85,7%
6	Jerman	84,9%
7	Irlandia	84,9%
8	Korea Selatan	84,1%
9	Italia	82,9%
10	Polandia	82,9%

Sumber : www.databoks.katadata.co.id

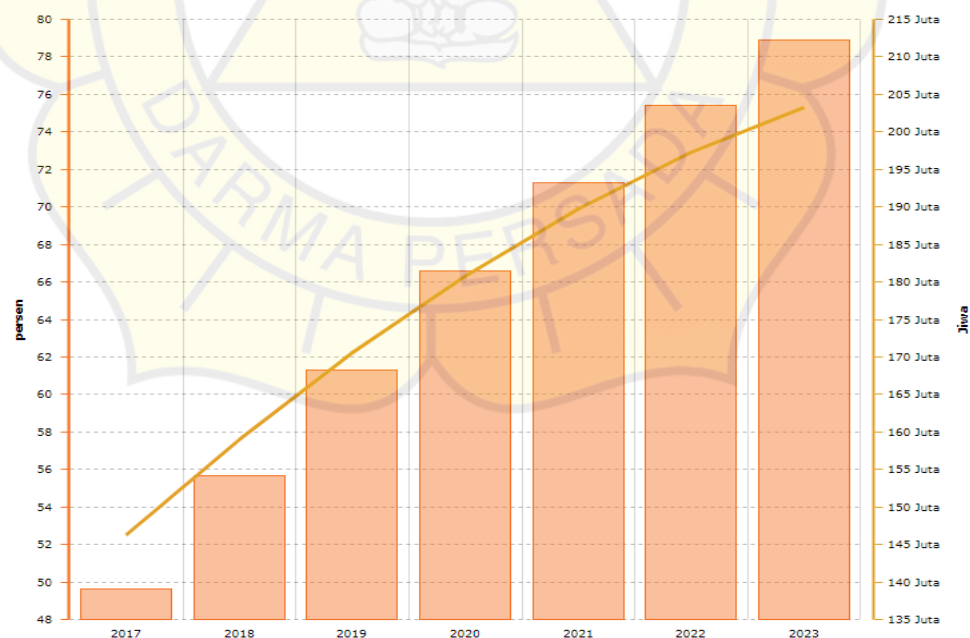
Pertumbuhan bisnis *e-commerce* yang semakin besar dan cepat di Indonesia menyebabkan banyaknya *e-commerce* lain bermunculan serta menawarkan keuntungan dan kemudahan yang beragam serta memunculkan persaingan yang semakin sengit antar *e-commerce* besar di Indonesia dalam memperebutkan peringkat pertama diberbagai aspek.

Tabel 1.2
Perkembangan *E-Commerce* Di Indonesia

No.	Nama	Tahun
1.	Kaskus	1999
2.	Lippo Shop	2000
3.	Tokobagus	2005
4.	Tokopedia	2009
5.	Blibli	2010
6.	Zalora	2012
7.	Lazada	2014
8.	Shopee	2015

Sumber : www.xendit.co.id

Berdasarkan data di atas, menunjukkan awal kemunculan *e-commerce* yang ada di Indonesia. Banyak sekali *e-commerce* yang bermunculan di pasar Indonesia, dimulai dari Kaskus pada tahun 1999 sampai Shopee pada tahun 2015. Banyaknya *e-commerce* yang bermunculan membuat pertumbuhan pengguna *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun, sebagai berikut :



Sumber : www.statista.com

Gambar 1.1
Pengguna dan Tingkat Penetrasi *E-Commerce* di Indonesia 2017-2023

Dari data di atas, menunjukkan peningkatan yang sangat tinggi oleh pengguna *e-commerce* di Indonesia, pada tahun 2017 hanya sekitar 49% dan kemudian meningkat setiap tahunnya hingga pada tahun 2021 sebesar 71%. Diperkirakan juga *trend* perkembangan pengguna *e-commerce* ini terus meningkat hingga tahun 2023 yaitu sebesar 79%. Pertumbuhan pengguna *e-commerce* yang sangat cepat, selaras dengan transaksi *e-commerce* yang besar, dapat dilihat data transaksi tersebut sebagai berikut :



Sumber : www.databoks.katadata.co.id

Gambar 1.2
Estimasi Nilai Transaksi E-Commerce di Indonesia (2021 – 2025)

Dapat dilihat pada gambar di atas, menunjukkan estimasi nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2021 sebesar 67,4 miliar US\$, kemudian pada tahun 2022 sebesar 86 miliar US\$, diperkirakan tren ini terus meningkat setiap tahunnya hingga pada tahun 2025 yaitu sebesar 137,5 miliar US\$. Dari perkembangan pengguna *e-commerce* di Indonesia yang terus meningkat dan perkiraan nilai transaksi *e-commerce* yang semakin tinggi, membuat

persaingan *e-commerce* di Indonesia semakin ketat untuk mencapai tingkat teratas.



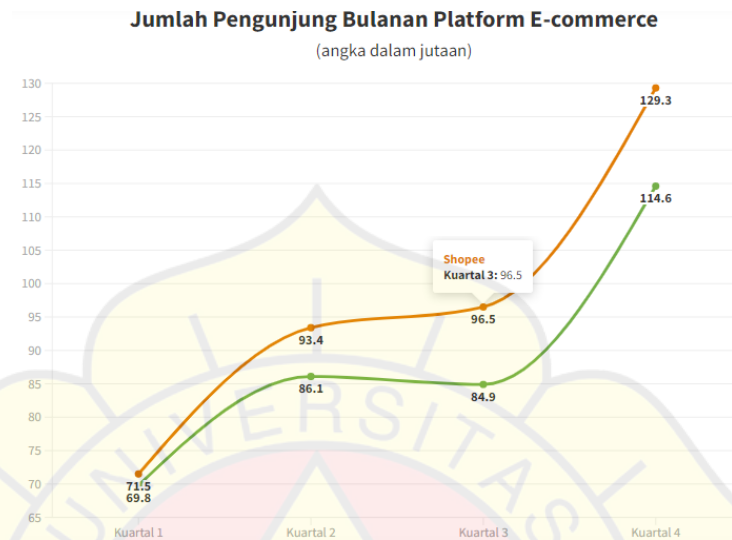
Sumber : www.statista.com

Gambar 1.3
Top 10 E-Commerce di Indonesia 2020

Menurut laporan statista mengenai data 10 top *e-commerce* yang sering dikunjungi di Indonesia, Shopee menempati peringkat pertama dengan 71,53 juta klik per bulan pada kuartal pertama di tahun 2020. Selain Shopee, ada beberapa *e-commerce* lainnya yang sering dikunjungi oleh pengguna di Indonesia. Tokopedia berada di posisi kedua dengan perolehan 69,8 juta klik per bulannya selama kuartal pertama di tahun 2020. Bukalapak berada di posisi ketiga dengan 37,63 juta klik per bulannya, sementara Lazada Indonesia memperoleh 24,4 juta klik per bulannya dan Blibli memperoleh 17,6 juta klik per bulannya. Kemudian JD.id, Orami, Bhinneka, Sociolla dan Zalora Indonesia memperoleh klik kurang dari 7 juta klik per bulan selama kuartal pertama di tahun 2020.

Shopee adalah salah satu *e-commerce* yang memiliki konsep bisnis C2C (*consumer to consumer*) yaitu jenis bisnis *marketplace* yang hanya menyediakan *platform* untuk memfasilitasi bertemunya pembeli dan penjual.

Jumlah pengunjung (*visitors*) bulanan *marketplace* Shopee terus meningkat sepanjang tahun 2020 (id.techinasia.com 2020).



Sumber : <https://id.techinasia.com>

Gambar 1.4
Jumlah Pengunjung Bulanan Platform E-Commerce 2020

Dapat dilihat dari grafik di atas menunjukkan kenaikan jumlah pengunjung bulanan *platform e-commerce* yaitu Tokopedia pada kuartal 1 (Januari – Maret) sebesar 69,8 juta pengunjung hingga kuartal 4 (Oktober – Desember) meningkat sebesar 114,6 juta pengunjung. Sedangkan Shopee pada kuartal 1 (Januari – Maret) sebesar 71,5 juta pengunjung hingga kuartal 4 (Oktober – Desember) meningkat sebesar 129,3 juta pengunjung. Fenomena tersebut menandakan bahwa banyaknya masyarakat Indonesia yang sangat bergantung dengan internet, ditambah dengan keadaan pandemi yang saat ini melanda dunia, termasuk Indonesia, yang disebabkan oleh virus bernama *COVID 19*. Akibatnya semua kegiatan yang khususnya di luar rumah dan bertemu banyak orang itu sangat dibatasi, contohnya seperti pergi liburan, kerja, sekolah hingga pergi ke *mall* untuk berbelanja. Hal tersebut bertujuan agar virus

COVID 19 tidak menyebar luas atau yang sudah terkena virus tersebut tidak menularkannya kepada orang lain.

Maka dari kegiatan pembatasan ini membuat semua kalangan masyarakat melakukan seluruh kegiatannya dari rumah, seperti bekerja, sekolah hingga berbelanja. Berbelanja *online* melalui Shopee dirasa memberikan efisiensi waktu dan tenaga karena konsumen tidak perlu mendatangi toko untuk membeli apa yang diinginkan. Selain itu konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga produk sejenis dari berbagai penjual sebelum melakukan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh *Snapcart* selama periode Ramadan dan Lebaran 2020 memperoleh hasil bahwa Shopee menjadi *e-commerce* yang paling disukai selama pandemi *COVID 19*.

Shopee memimpin kelompok umur mulai dari dibawah 19 tahun hingga diatas 35 tahun atau bisa dibilang lebih didominasi oleh konsumen milenial. Shopee menjadi pilihan utama bagi kelompok usia muda karena fitur-fitur yang dihadirkan oleh Shopee lebih interaktif dan tema yang selalu berbeda tiap momen (www.indotelko.com).

Tabel 1.3
E-Commerce Yang Paling Disukai Juli 2020

E-Commerce	Kelompok Umur				
	Dibawah 19	19-24	25-30	31-35	Diatas 35
Shopee	69%	72%	69%	63%	53%
Tokopedia	10%	10%	14%	15%	24%
Lazada	14%	13%	12%	11%	9%
Bukalapak	2%	4%	2%	7%	10%
Lain-lain	5%	1%	3%	4%	4%

Sumber : www.indotelko.com

Oleh karena kemudahan yang diperoleh saat konsumen berbelanja *online* di Shopee membuat konsumen menjadi lebih konsumtif dalam melakukan pembelian. Dilihat dari bagaimana banyaknya minat konsumen mengunjungi Shopee, memungkinkan konsumen melakukan perilaku pembelian tidak terencana ketika mengunjungi Shopee. Pembelian ini disebut dengan pembelian impulsif (*impulsive buying*).

Menurut (Wulan, 2019) Pembelian impulsif (*impulsive buying*) adalah pembelian yang dilakukan namun belum menentukan untuk membeli sebelumnya, sehingga tindakan dilakukan secara spontan atau tidak terencana. Sehingga perilaku *impulsive buying* terbentuk dari suatu komponen emosional untuk melakukan pembelian yang dapat terjadi ketika konsumen mengalami dorongan tiba-tiba dan kuat untuk segera membeli sesuatu. Toko *online* yang sudah terkenal dan dapat dipercaya juga dapat membuat konsumen yakin akan toko tersebut (*online store beliefs*) dalam melakukan pembelian.

Kepercayaan toko *online* (*online store beliefs*) menurut Verhagen & Van Dolen dalam Lolita & Dewi (2015) adalah transaksi *online* yang memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Oleh karena itu perlu adanya rasa saling percaya antara pembeli dan penjual, sehingga konsumen akan merasa percaya kepada toko *online* itu sendiri. Keyakinan toko *online* sama dengan persepsi kenyamanan fungsional yang terdiri dari daya tarik barang dagangan, kemudahan penggunaan, dan pada kesenangan representasional termasuk kenyamanan dan gaya komunikasi *website*. Dengan kata lain bahwa kepercayaan pada toko *online* (*online store beliefs*) dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (*impulsive buying*).

Hal ini dibuktikan oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Astriningati & Wijaksana, 2019) yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki niat melakukan pembelian impulsif *online* (*online impulsive buying*) dikarenakan salah satu faktornya adalah kepercayaan pada toko *online* (*online store beliefs*). Dan pernyataan ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ika *et al* (2020) yang menyatakan bahwa *online store beliefs* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif *online* (*online impulsive buying*). Sedangkan di sisi lain, berdasarkan laporan yang diterbitkan oleh CNN Indonesia, “Indonesia menempati peringkat ke-10 atau terendah dalam hal tingkat kepercayaan konsumen digital di antara negara - negara Asia Pasifik lain”. Menurut Indeks Kepercayaan Digital (*Digital Trust Index*)

dalam laporan *Fraud Management Insights* (2017) yang diterbitkan *Experien* dan *International Data Corporation* (IDC).

Tabel 1.4

Tingkat Kepercayaan Konsumen Digital Negara Asia Pasifik 2017

No.	Negara	Skor
1.	Selandia Baru	4,2
2.	Jepang	4,1
3.	Australia	3,8
4.	India	3,3
5.	China	2,8
6.	Vietnam	2,5
7.	Hongkong	2,3
8.	Thailand	2,3
9.	Singapura	2,3
10.	Indonesia	1,8

Sumber : cnnindonesia.com

Indonesia hanya memperoleh skor 1,8 dalam hal tingkat kepercayaan digital. Survei yang dilakukan di 10 pasar seluruh Asia Pasifik, menunjukkan peringkat pertama ditempati Selandia Baru dengan skor (4,2), Jepang (4,1), Australia (3,8), India (3,3), China (2,8), Vietnam (2,5), Hong Kong (2,3), Thailand (2,3), dan Singapura (2,3). Sementara itu, Indonesia berada di urutan paling akhir. Nilai yang lebih tinggi mengindikasikan konsumen merasa puas dengan pengalaman transaksi digital, sedangkan nilai lebih rendah mengindikasikan ketidakpercayaan konsumen (cnnindonesia.com).

Selain kepercayaan terhadap toko *online* (*online store beliefs*) faktor lain yang bisa memicu individu untuk melakukan pembelian impulsif *online* (*online impulsive buying*) yaitu kontrol diri (*self control*). Kontrol diri (*self control*) didefinisikan sebagai suatu aktivitas pengendalian tingkah laku yang berkaitan dengan bagaimana individu mengendalikan emosi serta dorongan – dorongan dari dalam dirinya. Kontrol diri melibatkan kemampuan untuk memanipulasi diri baik untuk mengurangi maupun meningkatkan perilakunya. Menurut Syamsul dalam Pratiwi (2017) mendefinisikan kontrol

diri (*self control*) merupakan kemampuan individu untuk mengendalikan dorongan-dorongan, baik dari dalam diri maupun dari luar diri individu.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2017) kontrol diri (*self control*) tidak hanya meningkatkan kesempatan untuk menjadi pembeli yang impulsif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kontrol diri (*self control*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif online (*online impulsive buying*). Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Respati (2019) menyatakan bahwa kontrol diri (*self control*) berpengaruh negatif terhadap pembelian impulsif online (*online impulsive buying*).

Permasalahan yang sering terjadi saat ini adalah, karena kebanyakan orang berada di rumah dan melakukan semua kegiatannya dari rumah, yang dimana kegiatan tersebut memungkinkan tingginya penggunaan internet sehingga banyak individu yang melakukan pembelian impulsif secara online. Penyebabnya yaitu adanya kepercayaan terhadap toko online (*online store beliefs*), diskon, kupon, gratis ongkos kirim dan penawaran menarik lainnya. Menurut data yang diterbitkan oleh *We Are Social*, mengenai faktor pendorong pembelian produk online.

Tabel 1.5
Faktor Pendorong Pembelian Produk Online 2021

No.	Faktor	Persentase
1.	Gratis Ongkir	50,2
2.	Kupon dan Diskon	38,7
3.	Ulasan Konsumen	32,6
4.	Pengembalian Barang Mudah	31,2
5.	Checkout Cepat dan Mudah	28,6
6.	Pengiriman Esok Sampai	27,9
7.	Poin Loyalitas	25,6
8.	Sosial Media	21,4
9.	Produk Ramah Lingkungan	20
10.	Cicilan Tanpa Bunga	17,7

Sumber : databoks.katadata.co.id

Gratis ongkos kirim menempati peringkat teratas dengan persentase 50,2% sebagai faktor pendorong utama pembelian *online*, selanjutnya peringkat kedua disusul oleh kupon dan diskon dengan persentase 38,7%, kemudian peringkat ketiga ditempati oleh ulasan konsumen dengan persentase 32,6%, hingga posisi terakhir ditempati oleh cicilan tanpa bunga dengan persentase hanya sebesar 17,7% sebagai faktor pendorong utama pembelian produk *online*.

Faktor promo gratis ongkos kirim / diskon dan kupon terbukti efektif untuk mendorong masyarakat atau konsumen untuk melakukan pembelian *online*, menurut data yang disajikan oleh katadata.co.id, transaksi UMKM di Shopee melonjak 6 (enam) kali lipat saat menggelar kampanye 9.9 *Super Shopping Day*, pada tanggal 9 dan bulan 9 atau biasa dikenal dengan “tanggal kembar”. Dalam penyelenggaraan itu Shopee mencatat peningkatan jumlah pesanan UMKM 6 (enam) kali lipat dibandingkan hari biasa, selama periode ini Shopee juga memberikan diskon berupa gratis ongkos kirim hingga kupon uang kembali (*cashback*).

Semua penawaran *e-commerce* bertujuan untuk menarik para konsumen atau masyarakat untuk melakukan pembelian secara tidak direncanakan atau disebut pembelian impulsif secara *online*. Sehingga banyak konsumen atau individu yang tidak bisa mengendalikan diri (*self control*) untuk melakukan perilaku tersebut.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melihat korelasi antara *online store beliefs* dan *self control* terhadap pembelian impulsif *online*, maka itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Online Store Beliefs dan Self Control Terhadap Online Impulsive Buying”**

1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, dapat diketahui bahwa *online store beliefs* dan *self control* dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif *online*

(*online impulsive buying*). Pembelian impulsif merupakan tindakan yang merugikan bagi konsumen, apalagi pada zaman sekarang yang semuanya serba bisa dilakukan secara *online*, khususnya pembelian barang. Maka konsumen dapat dengan mudah melakukan pembelian impulsif secara *online*, yang pada akhirnya hanya ada penyesalan. Dengan itu *online store beliefs* dan *self control* dapat mempengaruhi hal tersebut.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan diatas untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, serta keterbatasan waktu, materi dan biaya dalam melakukan penelitian ini, maka peneliti membatasi penelitian yang akan diteliti dengan ruang lingkup dan variabel yang telah ada sebagai berikut :

1. *Online Store Beliefs* (X1)
2. *Self Control* (X2)
3. *Online Impulsive Buying* (Y)

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Online Store Beliefs* dan *Self Control* terhadap Pembelian Impulsif *Online* (studi kasus pada konsumen *marketplace* Shopee di Kota Bekasi). Hal ini dilakukan agar peneliti bisa melakukan penelitian dengan fokus dan bisa mendalami permasalahan serta menghindari penafsiran yang berbeda pada konsep penelitian.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Online Store Beliefs* dan *Self Control* bersama – sama berpengaruh terhadap *Online Impulsive Buying* konsumen *marketplace* Shopee di Kota Bekasi?
2. Apakah *Online Store Beliefs* berpengaruh terhadap *Online Impulsive Buying* konsumen *marketplace* Shopee di Kota Bekasi?

3. Apakah *Self Control* berpengaruh terhadap *Online Impulsive Buying* konsumen *marketplace* Shopee di Kota Bekasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Online Store Beliefs* dan *Self Control* bersama – sama terhadap *Online Impulsive Buying* konsumen *marketplace* Shopee di Kota Bekasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Online Store Beliefs* terhadap *Online Impulsive Buying* konsumen *marketplace* Shopee di Kota Bekasi.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Self Control* terhadap *Online Impulsive Buying* konsumen *marketplace* Shopee di Kota Bekasi.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pembelian impulsif *online* (*online impulsive buying*) serta pengembangan ilmu terutama mengenai *online store beliefs* dan *self control* terhadap *online impulsive buying*.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi konsumen yang sering berbelanja secara *online* untuk lebih cermat dalam mengambil keputusan saat pembelian suatu barang sehingga tidak terjadi pembelian impulsif yang mengakibatkan penyesalan.