

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan Teknologi telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, akibatnya tren belanja impulsif secara *online* semakin mencuat di era digital saat ini, baik secara global maupun di Indonesia (Darmianti, 2022). Perkembangan teknologi yang pesat telah mengubah cara hidup masyarakat secara tidak terduga, seperti pembelian impulsif yang semakin umum terjadi, terutama dalam ranah belanja *online*. Situasi pandemi yang baru-baru ini melanda juga berperan besar dalam pergeseran ini, seperti mengubah kebiasaan belanja dari yang semula *offline* menjadi lebih condong ke belanja *online* (Pancawati, 2023).

Ketersediaan beragam platform belanja *online* telah memudahkan masyarakat dalam berbelanja, namun juga berpotensi mengubah perilaku konsumen menjadi lebih impulsif. Meskipun dampaknya bagi pembeli dapat berupa pemborosan dan risiko masalah finansial karena pembelian yang tidak terencana dan tidak diperlukan. Dari perspektif penjual, tren *impulsive buying* ini dapat dianggap sebagai peluang besar untuk meningkatkan penjualan mereka (Tumanggor et al., 2022).

Impulsive Buying dikenal sebagai tindakan pembelian yang tak terduga atau kurang penting (Nigam et al., 2022). Prosesnya berlangsung cepat dan spontan, dengan sedikit

pertimbangan terhadap produk atau konsekuensi dari pembelian tersebut (Iyer et al., 2020). Menurut (Bandyopadhyay et al,2021), pembelian impulsif mengacu pada kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian yang tak terduga, cepat, dan tanpa refleksi yang cukup. Studi terbaru oleh (Kimiagari dan Malafe,2021) membagi pembelian impulsif menjadi dua konteks tematik: toko *online* dan *offline*.

Beberapa studi menunjukkan bahwa sebanyak 50% dari pembelian *online* dilakukan secara impulsif (Zheng et al., 2019). Bukti yang konsisten bahwa perilaku belanja impulsif sudah merata secara global diperkuat oleh penelitian (Gulfranz et al. 2022), yang menegaskan bahwa 80% remaja di Amerika melakukan pembelian *online* secara impulsif, sementara konsumen di United Kingdom menghabiskan sekitar £1 miliar setiap bulannya dalam pembelian impulsif. Di negara China, di mana tren pembelian *online* sedang meningkat pesat, jumlah pengguna *e-commerce* melebihi \$1 miliar pada tahun 2019.

Fenomena ini juga tidak terkecuali di Indonesia. Hasil riset dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa 31% konsumen di Indonesia memilih untuk berbelanja secara *online*, baik untuk memenuhi kebutuhan pokok maupun untuk keinginan hedonik (Aida, 2020). Ini menjadi peluang besar bagi perusahaan *e-commerce* di Indonesia, dengan semakin banyaknya *platform* yang muncul untuk menawarkan berbagai produk dan layanan.

Dikutip dari berita Tempo.com yang ditulis oleh Christy (2021), proyeksi transaksi *e-commerce* mengalami lonjakan pesat sejak tahun 2019 dan terus meningkat hingga tahun 2021. Riset yang dilakukan oleh Google, Temasek, dan Bain & Company menegaskan bahwa *e-commerce* telah menjadi pilar utama pertumbuhan ekonomi digital Indonesia, dengan potensi pertumbuhan yang besar di masa mendatang. Berikut dibawah ini adalah tabel proyeksi *e-commerce* dari tahun 2018 hingga tahun 2024.



Gambar 1. 1 Proyeksi Transaksi *E-commerce* 2024

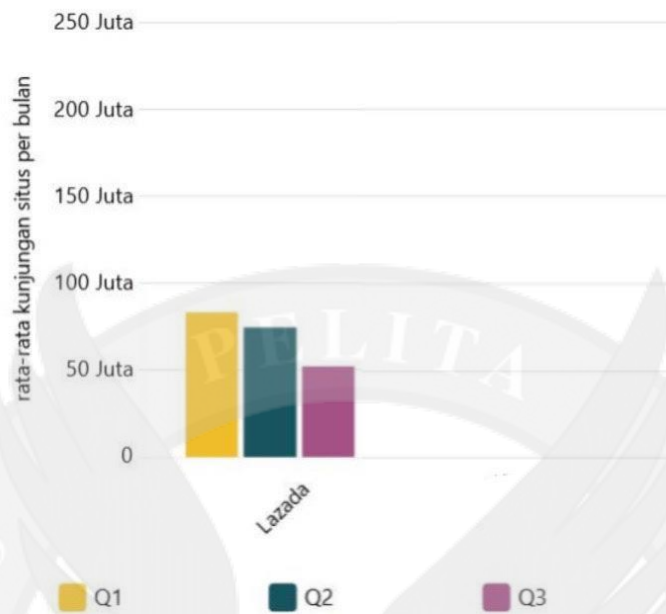
Sumber: insight.kontan.co.id

Berdasarkan data yang disajikan, terjadi peningkatan signifikan dalam nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2018 hingga 2024. Pada tahun 2018, nilai transaksi mencapai 105,6 triliun rupiah, yang kemudian meningkat menjadi 205,5 triliun rupiah pada tahun 2019. Prediksi dari Bank Indonesia menunjukkan

bahwa nilai transaksi *e-commerce* akan terus meningkat menjadi 689 triliun rupiah pada tahun 2024.

Selain itu, berdasarkan laporan dari cnnindonesia.com (2020), terjadi lonjakan aktivitas belanja *online* di Indonesia sebesar 400% selama masa pandemi. Ini menunjukkan bahwa *e-commerce* memainkan peran penting dalam ekonomi digital Indonesia, dengan meningkatnya preferensi konsumen untuk berbelanja secara *online*. Dengan demikian, tren pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia tidak hanya tercermin dalam data nilai transaksi, tetapi juga dalam perubahan perilaku konsumen yang semakin beralih ke *platform online* untuk memenuhi kebutuhan belanja mereka.

Salah satu *marketplace* yang paling banyak diminati di Indonesia yaitu *e-commerce* Lazada, dimana Lazada menempati urutan tiga teratas sebagai *platform e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia menurut lansiran dari Ahdiat (2023) pada situs databoks. Namun, data pengunjung situs Lazada di tahun 2023 justru malah mengalami penurunan pada tiga kuartal beruntun. Data penurunan pengunjung situs Lazada pada tahun 2023 dapat dilihat pada gambar di bawah berikut (Ahdiat, 2023).



Gambar 1. 2 Penurunan rata-rata kunjungan situs Lazada perkuartal tahun 2023

Sumber: databoks.katadata.co.id

Dapat dilihat pada gambar diatas bahwa rata-rata kunjungan situs *web* Lazada telah mengalami penurunan pada setiap kuartal di tahun 2023. Pada kuartal pertama yaitu pada kuartal 1 rata-rata kunjungan pada situs *web* Lazada berjumlah 83,23 juta kunjungan, namun justru malah mengalami penurunan pada kuartal berikutnya yaitu pada kuartal 2 menjadi hanya 74,53 juta kunjungan dan malah semakin menurun lagi pada kuartal selanjutnya yaitu pada kuartal 3 menjadi hanya berjumlah 52,23 kunjungan saja, jauh lebih sedikit daripada jumlah rata-rata kunjungan pada kuartal pertamanya ditahun yang sama. Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *e-commerce* Lazada secara kuartal mengalami tren penurunan. Jumlah kunjungan terhadap situs *E-commerce* merupakan indikator dari keberhasilan suatu *e-*

commerce, (Notificationx.id, 2024) artinya semakin tinggi kunjungan terhadap situs *e-commerce* maka kemungkinan terjadinya transaksi dan pembelian secara impulsif dapat meningkat juga. Dengan demikian perlu untuk mengetahui faktor faktor apa saja yang dapat meningkatkan daya tarik suatu *platform e-commerce* terhadap konsumen untuk mengunjungi situs *e-commerce* tersebut sehingga nantinya akan meningkatkan pembelian secara tidak terencana. Oleh karena itu persoalan mengenai menurunnya tingkat rata-rata kunjungan pada *e-commerce* Lazada dapat diminimalisir sehingga keberlanjutan daripada perusahaan dapat terjaga.

Peneliti-peneliti sebelumnya telah mengemukakan bahwa ada dua jenis faktor yang mempengaruhi *online impulsive buying*, yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh (Arrafi.Ghabban, 2021), menurut mereka beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* adalah *promotion, comments, advertisement, impulsiveness, dan income*. Variabel-variabel ini juga telah diteliti oleh beberapa peneliti lainnya, seperti (Yang et al.2021), (Kem, Zhang et al.2018), dan (Merugu.Vaddadi 2017), namun hasilnya masih belum konsisten. (Merugu.Vaddadi 2017) mengartikan *promotion* sebagai sekelompok alat motivasi yang berbeda, berasal untuk memicu pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang melimpah dalam waktu singkat. Bentuk-bentuk *promotion* dapat berbagai macam, seperti promosi potongan harga, promosi beberapa barang dijual dalam satu *bundling* dengan harga yang lebih murah dibandingkan beli per barang, promosi beli satu dapat bonus, dan lain sebagainya. Ketika adanya *promotion* yang ditawarkan kepada pembeli secara *online*, hal ini dapat menjadi sebuah motivasi yang memicu

sikap impulsif dari pelanggan untuk tidak berpikir lebih panjang dalam membeli sebuah barang. Hal ini pun berlaku dengan *comments* ataupun *reviews* orang-orang yang pernah membeli barang tersebut di situs *e-commerce*. (Kem, Zhang et al.2018) mengartikan *comments* atau *reviews* dari pelanggan, baik itu merupakan *comment* yang positif ataupun negatif, berdampak bagi calon pelanggan selanjutnya untuk memotivasinya dalam pembelian barang tersebut ataupun tidak membeli. Jika *comments* atau *review* yang diberikan dari pelanggan sebelumnya bersifat positif dan puas, maka calon pelanggan akan lebih termotivasi untuk membeli barang tersebut secara impulsif.

Advertisement adalah alat yang sangat efektif dalam menarik perhatian masyarakat dan membujuk mereka untuk melihat suatu produk dengan pandangan yang lebih positif (Abayi & Khoshtinat, 2016). *Advertisement* memiliki kemampuan untuk mengajak pelanggan untuk mencoba suatu produk paling tidak sekali dalam hidup mereka. Pengaruh yang kuat dari *Advertisement* dapat merubah sikap pelanggan terhadap suatu produk, bahkan hingga keputusan pembelian yang tadinya tidak pernah terlintas dalam pikiran mereka, bisa berubah secara tiba-tiba setelah terpapar oleh *Advertisement* yang menarik. Semakin kreatif dan relevan suatu *Advertisement* dengan target pasar, semakin besar potensi munculnya keputusan impulsif untuk membeli, karena pelanggan tertarik untuk memuaskan rasa penasaran mereka terhadap produk tersebut.

Sikap konsumen yang impulsif dalam menginginkan barang sering kali dipengaruhi oleh faktor internal individu itu sendiri. (Kem, Zhang, dkk. 2018)

menyelidiki bahwa kecenderungan impulsif seseorang dalam berbelanja, yaitu dorongan spontan dan tanpa pertimbangan terhadap konsekuensi, memiliki dampak positif terhadap perilaku impulsif dalam pembelian. Semakin tinggi tingkat impulsivitas seseorang, semakin besar kemungkinannya untuk berbelanja impulsif tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya, harga, atau konsekuensi lainnya. Ketersediaan sumber daya, seperti uang, juga dapat memperkuat perilaku impulsif ini, membuat individu lebih cenderung untuk memperoleh barang yang diinginkan tanpa banyak pertimbangan.

Menurut penelitian (Merugu.Vaddadi 2017), ketersediaan dana yang lebih besar dari *income* rutin seseorang dapat meningkatkan daya beli mereka secara signifikan. Ketika seseorang memiliki cukup uang untuk membeli barang yang diinginkan, mereka cenderung lebih cepat melakukan pembelian. Sebaliknya, jika seseorang tidak memiliki dana yang cukup, mereka mungkin akan menghindari lingkungan belanja sepenuhnya. Oleh karena itu, ketersediaan dana yang cukup dapat mempengaruhi sikap pembelian impulsif secara *online*, di mana individu yang memiliki akses ke sumber daya finansial yang cukup lebih mungkin untuk terlibat dalam pembelian impulsif secara daring. Beberapa penelitian terdahulu juga telah mengungkap beberapa faktor yang memengaruhi sikap *impulsive* konsumen dalam pembelian daring, meskipun hasilnya masih bervariasi, menunjukkan bahwa perubahan gaya hidup dan karakteristik demografis tertentu dapat mempengaruhi tingkat keimpulsifan konsumen dalam konteks pembelian *online*.

Dengan mengacu pada konteks yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian

akan difokuskan pada “Anteseden Perilaku *Online impulsive buying* pada *E-commerce Lazada*”.

1.2 Rumusan masalah

Dari latar belakang yang dijelaskan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini diajukan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *Promotion* berpengaruh positif terhadap *Online impulsive buying*?
2. Apakah *Comments* berpengaruh positif terhadap *Online impulsive buying*?
3. Apakah *Advertisement* berpengaruh positif terhadap *Online impulsive buying*?
4. Apakah *Impulsiveness* berpengaruh positif terhadap *Online impulsive buying*?
5. Apakah *Income* berpengaruh positif terhadap *Online impulsive buying*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *Promotion* berpengaruh positif terhadap *Online impulsive buying*.
2. Untuk mengetahui apakah *Comments* berpengaruh positif terhadap *Online impulsive buying*.

3. Untuk mengetahui apakah *Advertisement* berpengaruh positif terhadap *Online impulsive buying*.
4. Untuk mengetahui apakah *Impulsiveness* berpengaruh positif terhadap *Online impulsive buying*.
5. Untuk mengetahui apakah *Income* berpengaruh positif terhadap *Online impulsive buying*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan, baik dalam ranah teoritis maupun praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini merupakan replikasi sehingga diharapkan akan memiliki manfaat teoritis dengan meningkatkan validitas variabel-variabel yang diselidiki, yaitu dampak dari *Promotion, Comments, Advertisement, Impulsiveness, dan Income* pada *Online impulsive buying*. Harapannya, penelitian ini akan menjadi sumber referensi dan tambahan literatur yang berharga.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan hasil dari penelitian ini akan memberikan wawasan dan pengetahuan bagi praktisi dan pemasar secara khusus yang terlibat dalam menjalankan bisnis *e-commerce*. Informasi yang diperoleh diharapkan dapat menjadi landasan yang kuat dalam mempertimbangkan serta merancang strategi perusahaan terkait pembelian yang tidak direncanakan atau belanja impulsif.

1.5 Sistematika Penelitian

Agar memudahkan pemahaman terhadap topik yang akan dijelaskan, tesis ini dirangkai dalam lima bab dengan struktur sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan, pembaca akan diperkenalkan dengan latar belakang masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan susunan penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Dalam bab tinjauan pustaka, akan diuraikan definisi konsep-konsep yang mendukung penelitian, seperti *Promotion*, *Comments*, *Advertisement*, *Impulsiveness*, *Income*, dan *Online impulsive buying*. Selain itu, juga akan dijelaskan mengenai pembentukan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini, pembaca akan diberikan pemahaman mengenai metodologi penelitian, termasuk lokasi, subjek, dan objek penelitian, serta tahapan pengumpulan, analisis, dan interpretasi data. Penjelasan juga mencakup teknik perancangan kuesioner, metode statistik deskriptif, pengolahan data dengan *SmartPLS*, serta uji reliabilitas, uji validitas, dan *pre-test*.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil pengolahan data responden, termasuk pembahasan mengenai validitas, reliabilitas, dan uji hipotesis. Dilakukan pula analisis terhadap teori yang

menjadi dasar penelitian dan pembahasan masalah yang telah dirumuskan untuk mencapai tujuan penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Pada bab terakhir, akan dijelaskan kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi teoritis dan manajerial, keterbatasan penelitian, serta rekomendasi untuk perusahaan dan penelitian selanjutnya.

