

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

#### **1.1. 1. Latar Belakang Masalah**

Zheng (2021) Perusahaan wajib secara berkelanjutan merancang dan mengonstruksi paradigma inovatif guna mengakomodasi dinamika evolusioner e-commerce. Pengguna mengalami peningkatan signifikan dalam kontinuitas aliran interaktif dan intensi pembelian silang manakala intensitas interaksi selama sesi live streaming mengalami eskalasi. Ada banyak masalah dalam industri ritel tradisional, seperti biaya tinggi, laba yang dapat direalisasikan rendah, efek curah hujan yang buruk, dan jangkauan radiasi yang kecil. Dengan pesatnya perkembangan teknologi jaringan dan terminal seluler dalam beberapa tahun terakhir, mode perdagangan langsung memberikan peluang baru untuk pengembangan e-commerce yang berkelanjutan dan sehat.

Jiang & Zhao (2013) Citra barang, jasa, kenyamanan dan keamanan memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian yang disengaja oleh konsumen, dan pengalaman virtual dapat menstimulasi perilaku pembelian impulsif konsumen. Perdagangan langsung adalah jenis platform interaksi sosial baru yang menyediakan cara untuk

mempromosikan konsumsi produk yang berkelanjutan secara online. Ketika menerobos batasan ruang dan waktu, dan menciptakan sistem pemasaran perdagangan langsung yang disempurnakan dari "ruang pribadi + ritel + adegan penuh" untuk konsumen. Model ini menggabungkan lingkungan stereo, harga preferensial, produk yang terdiversifikasi, cara pembayaran cepat, layanan logistik yang nyaman dan aspek lainnya, memberikan konsumen rasa kehadiran yang kuat, dan merangsang niat beli konsumen, sehingga mendorong penjualan produk dan memperoleh keuntungan yang besar. Tahun 2016 adalah "Tahun Perdagangan Langsung" pertama di Tiongkok. Kemampuan platform e-commerce untuk menguangkan barang telah benar-benar terwujud sejak munculnya festival belanja online offline telah ditekan, membuat peran fasilitasi streaming langsung barang secara online menjadi lebih jelas. Bagaimana mempertahankan perkembangan perdagangan langsung yang berkelanjutan adalah masalah yang harus diperhatikan saat ini, dan ini membutuhkan perhatian bersama dari praktisi industri dan akademisi. Yan et al. (2021) mengungkapkan bahwa signifikansi keberadaan media komunikasi, dinamika interaksional, dan pendekatan terdiferensiasi dalam intervensi komunikasional langsung secara signifikan memengaruhi mekanisme perilaku konsumtif pelanggan.

Dapat dikatakan bahwa perdagangan online sebagai model bisnis yang sedang berkembang tidak hanya mendatangkan keuntungan besar tetapi juga menarik lalu lintas pengguna dalam jumlah besar (Appinentiv, 2023). Meskipun sulit untuk menemukan penggantinya

dalam waktu singkat, perdagangan langsung juga mengalami beberapa kekurangan saat berkembang. Dalam ranah perdagangan langsung, entitas komersial mengandalkan mekanisme aliran platform untuk menciptakan dinamika ketegangan dan manifestasi keterbatasan pasokan yang bersifat abstrak. Tahap ini terdiri dari pemanasan awal, empati tengah, dan umpan balik akhir. Model pemasaran kelaparan dapat membawa banyak keuntungan bagi e-retailer. Pertama, total keuntungan rantai pasokan meningkat dan efek marginalisasi ganda diperburuk dengan mengontrol harga eceran dan total penjualan.

Yu & Zhang (2018) menyelidiki bagaimana strategi pemasaran dengan harga murah berdampak pada penetapan harga dan koordinasi rantai pasokan. Semua bagian masyarakat telah berfokus pada pembangunan berkelanjutan; hanya melalui analisis mendalam tentang masalah ini, mekanisme operasi yang baik dapat dibuat untuk merencanakan jalan pembangunan yang tepat untuk mengatasi masalah ini. Penelitian berdasarkan perspektif pengguna lebih cocok untuk menemukan kekurangan industri, mengatasi kemacetan, dan mencapai kemajuan berkelanjutan jangka panjang karena perdagangan langsung sangat disukai oleh kelompok konsumen modern.

(Appinentiv, 2023) *Impulsive buying behaviour* merupakan perilaku manusia tanpa pemikiran panjang sehingga memberikan celah untuk dapat menciptakan lapangan kerja baru.



**Gambar 1.1. Gambar garansi bebas pengembalian *shopee***

Salah ecommerce yang paling digemari saat ini adalah *Shopee*. *Shopee* berkembang dengan cepat pada era saat ini dengan berbagai dukungan masyarakat lewat ulasan positif dan rating Bintang lima. *Shopee* menawarkan berbagai kemudahan salah satunya adalah fasilitas gratis ongkir. Dengan belanja di dengan jangka waktu tertentu dan banyak permainan dengan hadiah sejumlah uang atau voucher diskon. *Shopee* juga menawarkan berbagai metode pembayaran yang mempermudah pelanggan (Alamin et al., 2023). Salah satu yang terkenal lainnya adalah *Shopee express*, layanan logistik yang memadai yang membuat *Shopee* menjadi penting dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan. (<https://shopee.co.id> diunduh 8 Desember 2024)



## Gambar 1.2. Gambar *shopee express*

Perbandingan Shopee dan Tokopedia (<https://enablr.id/blog/tokopedia-vs-shopee-pilih-yang-mana/> diunduh 27 Februari 2025):

- **Harga:** Shopee menawarkan harga yang lebih murah dan terjangkau dibandingkan Tokopedia.
- **Promosi:** Shopee dikenal dengan promosi besar-besaran, program cashback, dan kampanye berkesinambungan. Tokopedia juga aktif dalam promo, tetapi lebih berfokus pada pemberian poin dan reward.
- **Pengguna:** Shopee memiliki jumlah pengguna yang lebih banyak dibandingkan Tokopedia.
- **Tampilan:** Shopee memiliki tampilan dashboard seller yang lebih segar, sedangkan Tokopedia lebih mudah untuk menambahkan produk

Penelitian ini mengeksplorasi keterkaitan antara berbagai konstruk yang memengaruhi *Impulsive buying behaviour*. Variabel-variabel yang ditelaah mencakup *Online Comment*, *Logistics Service Quality*, *Promotion Incentive Information*, *Promotion Time Limit*, *Perceived Trust*, serta *Perceived Value*. Penelusuran sistematis terhadap penelitian sebelumnya akan dilakukan untuk mengompilasi dan mengadaptasi temuan ke dalam konteks empiris yang aktual.

Berdasarkan penjabaran diatas penelitian ini mengangkat judul : “ Analisa Pengaruh *Online Comment*, *Logistics Service Quality*, *Promotion Incentive Information*, *Promotion Time Limit* terhadap *Impulsive buying behaviour* melalui *Perceived Trust* dan *Perceived Value* pada pengguna aplikasi *Shopee* di Surabaya.

### 1.1.2 Penelitian Terdahulu

Jurnal utama dalam penelitian ini merujuk pada karya ilmiah berjudul "The Influencing Factors on Impulse Buying Behaviour of Consumers under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce", yang ditulis oleh Zhang et al. (2022). Objek penelitian adalah pengikut live media sosial di China. Sampel penelitian menggunakan sebanyak 487 responden, yang terdiri 239 responden wanita dan 248 responden pria. Data dikumpulkan dari responden yang telah memberikan penilaian melalui penggunaan skala Linkert pada kuesioner. Untuk pengelolaan dan pengujian data digunakan SPSS. Penelitian ini menggunakan variabel *independent* berupa *Online Comment*, *Logistics Service Quality*, *Promotion Incentive Information*, *Promotion Time Limit* dengan variabel *dependent* yang digunakan adalah *Perceived Trust*, *Online Comment*, *Logistics Service Quality*, *Promotion Incentive Information*, *Promotion Time Limit* dengan variabel *dependent* yang digunakan adalah *Perceived Value*. Variabel *independent* *Perceived Trust* dan *Perceived Value* dengan variabel *dependent* yaitu *Impulsive buying behaviour*

Hasil penelitian dari jurnal utama ini menerima seluruh hipotesis yang ditetapkan. Hipotesis yang diterima adalah sebagai berikut: *Online Comment* memiliki pengaruh terhadap *Perceived Trust*. *Online Comment* memiliki pengaruh terhadap *Perceived Value*, *Logistics Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceive trust*, *Logistics Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Perceived Value*, *Promotion Incentive Information* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Perceived Trust*, *Promotion Incentive Information* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Perceived Value*, *Promotion Incentive*

*Information* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Perceived Trust*, *Promotion Time Limit* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Perceived Value*, *Perceived Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulsive buying behaviour*, *Perceived Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulsive buying behaviour*.

Persamaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian dari jurnal utama adalah menggunakan variabel dan model penelitian yang sama. Persamaan penelitian ini menggunakan variabel *independent* berupa *Online Comment*, *Logistics Service Quality*, *Promotion Incentive Information*, *Promotion Time Limit* dengan variabel *dependent* yang digunakan adalah *Perceived Trust*. *Online Comment*, *Logistics Service Quality*, *Promotion Incentive Information*, *Promotion Time Limit* dengan variabel *dependent* yang digunakan adalah *Perceived Value*. Variabel *independent* *Perceived Trust* dan *Perceived Value* dengan variabel *dependent* yaitu *Impulsive buying behaviour*.

Perbedaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian dari cara pengolahan data dimana penelitian ini menggunakan SPSS sedangkan penelitian terdahulu menggunakan AMOS dan juga object penelitian. penelitian ini menggunakan perusahaan di sektor *ecommerce* yaitu *shopee* sebagai objek penelitian, sementara penelitian yang dilakukan difokuskan pada badan usaha di ranah perdagangan utama yang berlokasi di wilayah Tiongkok. Adapun pengumpulan data empiris dilaksanakan melalui survei terstruktur terhadap kelompok pengguna *Shopee* yang berdomisili di kawasan kota Surabaya, Indonesia.

## 1.2. Batasan Masalah

Sesuai dengan kerangka konseptual dan objektif yang telah ditetapkan, penelitian ini membatasi lingkup penelitian pada aspek-aspek berikut:

1. Penelitian ini terbatas pada:
  - a. Pengaruh *Online Comment, Logistics Service Quality, Promotion Incentive Information, Promotion Time Limit* terhadap *Perceived Trust*,
  - b. Pengaruh *Online Comment, Logistics Service Quality, Promotion Incentive Information, Promotion Time Limit* terhadap *Perceived Value*
  - c. Pengaruh *Perceived Trust dan Perceived Value* terhadap *Impulsive buying behaviour*.
2. Prosedur pengujian model penelitian melalui instrumen pengumpulan data kuesioner pada subjek penelitian
3. Perhitungan dan analisa hasil kuesioner menggunakan software SPSS
4. Karakteristik demografis responden penelitian:
  - a. Responden pria/wanita
  - b. Rentang Usia Produktif 21-60 Tahun
  - c. Bertempat tinggal di Surabaya
  - d. Memiliki aplikasi *Shopee*
  - e. Melakukan pembelian dengan menggunakan aplikasi *Shopee* minimal 3x dalam 1 bulan terakhir

### 1.3. Rumusan Masalah

Merujuk pada paparan latar belakang yang telah dieksplikasikan secara komprehensif, maka rumusan permasalahan utama dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Online Comment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Perceived Trust* pada pelanggan *Shopee* di Surabaya?
2. Apakah *Online Comment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* pada pelanggan *Shopee* di Surabaya?
3. Apakah *Logistics Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Perceived Trust* pada pelanggan *Shopee* di Surabaya?
4. Apakah *Logistics Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* pada pelanggan *Shopee* di Surabaya?
5. Apakah *Promotion Incentive Information* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Perceived Trust* pada pelanggan *Shopee* di Surabaya?
6. Apakah *Promotion Incentive Information* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* pada pelanggan *Shopee* di Surabaya?
7. Apakah *Promotion Time Limit* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Perceived Trust* pada pelanggan *Shopee* di Surabaya?
8. Apakah *Promotion Time Limit* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* pada pelanggan *Shopee* di Surabaya?
9. Apakah *Perceive Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap

*Impulsive buying behaviour* pada pelanggan *Shopee* di Surabaya?

10. Apakah *Perceive Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap

*Impulsive buying behaviour* pada pelanggan *Shopee* di Surabaya?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *Online Comment* terhadap *Perceived Trust* pada pelanggan *Shopee* di Surabaya
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *Online Comment* berpengaruh terhadap *Perceived Value* pada pelanggan *Shopee* di Surabaya
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *Logistics Service Quality* berpengaruh terhadap *Perceived Trust* pada pelanggan *Shopee* di Surabaya
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *Logistics Service Quality* terhadap *Perceived Value* pada pelanggan *Shopee* di Surabaya
5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *Promotion Incentive Information* terhadap *Perceived Trust* pada pelanggan *Shopee* di Surabaya
6. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *Promotion*

*Incentive Information* terhadap *Perceived Value* pada pelanggan *Shopee* di Surabaya

7. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *Promotion Time Limit* berpengaruh terhadap *Perceived Trust* pada pelanggan *Shopee* di Surabaya
8. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *Promotion Time Limit* berpengaruh terhadap *Perceived Value* pada pelanggan *Shopee* di Surabaya
9. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *Perceive Trust* berpengaruh terhadap *Impulsive buying behaviour* pada pelanggan *Shopee* di Surabaya
10. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *Perceive Value* berpengaruh terhadap *Impulsive buying behaviour* pada pelanggan *Shopee* di Surabaya

## **1.5. Manfaat Penelitian**

### **1.5.1. Manfaat Teoritis**

1. Penelitian ini dimaksudkan untuk menyediakan kerangka komparatif dan menjadi sumber referensial bagi inisiatif penelitian yang akan datang.
2. Penelitian ini bertujuan memberikan sumbangan konseptual pada ranah keilmuan manajemen pemasaran, khususnya berkaitan dengan pengembangan dan implementasi kerangka metodologis yang

digunakan dalam penelitian.

3. Peneliti dapat memperluas pengetahuan mereka tentang variabel dan objek yang dipelajari.
4. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis kepada institusi perguruan tinggi sebagai referensi komprehensif bagi para peneliti akademik yang akan melakukan penelitian serupa.

### **1.5.2. Manfaat Praktis**

1. Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan bagi tim manajerial *Shopee* dalam merancang strategi pemasaran yang komprehensif, dengan fokus utama pada pembentukan konstruk *Perceived Trust*, *Perceived Value*, serta dinamika *Impulsive buying behaviour*.
2. Manajemen *Shopee* diharapkan mampu melakukan evaluasi mendalam terhadap pendekatan pemasaran berdasarkan temuan analitis penelitian, dengan mempertimbangkan variabel-variabel krusial yang memengaruhi mekanisme penjualan dalam ranah e-commerce.
3. Penelitian ini juga memperluas wawasan penulis

### **1.6. Sistematika Penulisan**

Untuk mengoptimalkan pembahasan, struktur penulisan penelitian ini disusun secara metodis ke dalam beberapa bab sebagai berikut:

**BAB I : Pendahuluan.**

Bab ini menguraikan komponen kritis penelitian, mencakup latar belakang

masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini menyajikan landasan teori meliputi *Online Comment*, *Logistics Service Quality*, *Promotion Incentive Information*, *Promotion Time Limit*, *Perceived Trust*, *Perceived Value* yang berkorelasi dengan variabel dependen yaitu *Impulsive buying behaviour*. Bagian ini mengintegrasikan penelitian sebelumnya, mengembangkan proposisi penelitian, merancang model konseptual, dan mengeksplorasi alur pemikiran sistematis.

## BAB III : Metodologi Penelitian

Bab ini mendeskripsikan jenis penelitian dan jenis data, populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta metode analisis data.

## BAB IV : Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini menghadirkan profil objektif perusahaan dan karakteristik responden, menyajikan temuan analitik melalui pengolahan data statistik, serta menginterpretasikan hasil pengujian hipotesis secara komprehensif.

## BAB V : Kesimpulan, Implikasi dan Rekomendasi

Bab ini merangkum simpulan kritis terkait hipotesis dan permasalahan penelitian, mengeksplorasi implikasi teoritis dan manajerial, serta mengajukan rekomendasi konstruktif untuk pengembangan lebih lanjut.