

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang kian hari semakin modern telah membawa perubahan yang sangat besar dalam berbagai aktivitas kehidupan bermasyarakat. Internet yang kini telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari banyak orang yang memungkinkan beragam kegiatan dapat dilakukan dengan jauh lebih mudah, hal ini juga termasuk ke dalam proses berbelanja di zaman sekarang. Kegiatan yang dulunya hanya bisa dilakukan dengan bertemu secara langsung bertatap muka, kini telah berevolusi ke arah “bertemu menatap layar”. Dengan hadirnya *Marketplace* yang memfasilitasi sistem belanja *online* yang telah mengubah cara berbelanja masyarakat dalam mendapatkan barang dan jasa yang dibutuhkan, menghadirkan kemudahan akses yang sebelumnya sangat sulit didapatkan jika masih mengandalkan sistem belanja tradisional yang masih melalui toko fisik. Perubahan ini dapat terealisasi berkat akses internet yang sudah tersalurkan secara merata di semua lapisan masyarakat, khususnya di Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh dari laporan Price Waterhouse Cooper (PWC) pada tahun 2017, dari 500 konsumen *online* di Indonesia, terdapat 36% konsumen telah mengadopsi sistem belanja “O2O” (*Online to Offline dan Offline to Online*) di platform *Marketplace* seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, Sociolla, Sephora, dan lain-lainnya, yang menjadi penggerak utama dalam revolusi bisnis jual beli di zaman modern ini.

Dalam beberapa tahun terakhir ini, bisnis platform di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan. Beberapa platform *Marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada merupakan 3 platform *Marketplace* terbesar yang telah menguasai pasar jual beli *online* di Indonesia saat ini. Dan diantara ketiga platform *Marketplace* tersebut, Shopee berhasil menempati peringkat pertama dalam platform *Marketplace* paling ramai di kunjungi di Indonesia. Menurut data estimasi yang diperoleh melalui Similarweb, Shopee mendapatkan total pengunjung website dengan rata-rata yang mencapai 125,4 juta per bulannya pada kuartal tahun 2024, mengungguli pesaingnya yaitu Tokopedia yang menempati posisi kedua dengan rata-rata total pengunjung website yang mencapai 67,8 juta per bulannya pada kuartal tahun 2024. Kesuksesan Shopee dalam merajai bisnis *Marketplace* di Indonesia tentunya didapatkan melalui kecerdasan promosi pemasarannya yang kreatif, program diskon yang rajin digencarkan, serta kualitas website dan interaksi pelayanan yang memuaskan para pengunjungnya.

Shopee adalah platform yang sangat menarik perhatian karena menawarkan beragam kemudahan bagi para penggunanya, mulai dari fitur promosi seperti *Flash sale*, *Cashback*, sampai gratis ongkir yang menjadi daya tarik utama mereka. Selain itu, Shopee juga menyediakan fitur seperti ulasan *online* yang memungkinkan konsumen untuk memberikan pengalaman mereka terkait produk yang dibeli, sehingga dapat dijadikan sebagai referensi yang akan membantu para konsumen lainnya dalam memutuskan pembelian akan suatu produk. Faktor-faktor seperti diskon besar, ulasan positif, dan tampilan website yang menarik sering kali menjadi pemicu utama dalam perilaku *Impulse buying*. *Impulse buying* merupakan perilaku

dalam membeli produk secara tiba-tiba atau spontan tanpa adanya perencanaan yang matang sebelumnya, yang sering kali terpicu oleh rangsangan emosional konsumen dalam proses berbelanja.

Menurut Ling & Yazdanifard (2015), diskon merupakan program yang ditawarkan kepada para konsumen pada waktu-waktu tertentu dan sering dimanfaatkan oleh penjual guna menarik perhatian para konsumen untuk membeli produk yang mereka jual. Kata “diskon” memberikan persepsi bahwa produk tersebut terkesan murah sehingga membuat para konsumen berpikir kesempatan ini sayang untuk dilewatkan yang pada akhirnya akan berujung ke perilaku *Impulse buying*. Proses transaksi selama perayaan hari libur nasional seperti, perayaan hari lebaran, natal dan tahun baru, cenderung menghasilkan lebih banyak pembelian secara impulsif karena beragam diskon yang ditawarkan membuat para konsumen merasa senang dalam berbelanja.

Kualitas website menjamin kenyamanan para konsumen dalam proses pencarian produk yang mereka inginkan dengan segala fitur yang dapat membantu mereka dalam menentukan apakah produk yang sudah mereka temukan adalah produk yang sesuai dengan preferensi dan persepsi mereka dari segi harga ataupun kualitas. Menurut Wells, Parboteah, & Valarich (2011), elemen-elemen visual, desain halaman, konfigurasi mesin pencari, tata letak situs, simbol, teks, tautan hiperteks, proses *Checkout*, dan dimensi media merupakan fitur-fitur penting yang dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan *Impulse buying*. Fitur website seperti keindahan visual website, sistem navigasi dalam website, dan keamanan dalam

bertransaksi merupakan fitur penting yang dapat memberikan dorongan konsumen untuk menggunakan platform *Marketplace* tersebut. Liu, Li., & Hu (2013) menyatakan bahwa ada empat fitur yang berbeda dalam menentukan kualitas website, yaitu kemudahan penggunaan, hiburan, kegunaan dari setiap fitur yang tersedia, serta informasi yang lengkap. Fitur-fitur gamifikasi dalam bentuk permainan harian seperti “Shopee Tanam” dan “Shopee *Lucky Prize*” merupakan permainan yang dapat dimainkan oleh pengguna sebagai hiburan sekaligus untuk mendapatkan reward berupa kupon diskon ataupun *Cashback*, dan hadiah lainnya, serta tampilan website dan juga produk yang menarik secara visual, semuanya memberikan kontribusi dalam membangun pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi penggunanya. Kemudahan pengguna dalam mencari berbagai macam produk yang tersedia dalam platform *Marketplace* juga harus di dukung oleh ketersediaan informasi yang lengkap dan difasilitasi dengan sistem umpan balik yang dapat digunakan sebagai tempat berbagi pengalaman berbelanja para konsumen demi mengatasi kecenderungan keterlibatan antar konsumen. Selanjutnya, keamanan data dalam proses bertransaksi juga dapat menjadi stimulus bagi konsumen.

Menurut Karimah dan Astuti (2022), ulasan *online* merupakan bentuk promosi mulut ke mulut yang terjadi secara digital, dimana konsumen berbagi pengalaman dan penilaian mereka terhadap produk secara terbuka. Ulasan *online* menyediakan informasi rinci dan autentik yang membantu calon pembeli untuk mengevaluasi kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Dengan adanya feedback dari konsumen terdahulu, informasi tersebut berfungsi sebagai cerminan kualitas

produk ataupun jasa yang sebenarnya, sehingga mampu meningkatkan keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Meskipun ulasan *online* tidak secara langsung memicu perilaku *Impulse buying*, mereka memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen yang kemudian memediasi terjadinya *Impulse buying*. Ulasan positif misalnya, dapat menumbuhkan kepercayaan yang kuat sehingga konsumen merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba. Dengan demikian, meskipun dampak langsungnya terhadap *Impulse buying* tidak signifikan, ulasan *online* secara tidak langsung memengaruhi keputusan *Impulse buying* melalui peningkatan tingkat kepercayaan konsumen (Karimah dan Astuti, 2022).

Menurut Ling dan Yazdanifard (2015), *Impulse buying* dapat terjadi dikarenakan kombinasi antara faktor internal dan juga faktor eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari kondisi psikologis konsumen itu sendiri, terutama yang berkaitan dengan perasaan emosional yang mereka rasakan selama menjelajahi platform *Marketplace*. Perasaan yang positif, seperti perasaan senang dan puas yang dirasakan oleh konsumen pada saat proses berbelanja memainkan peranan yang penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Konsumen yang merasa senang, dan puas dalam proses berbelanja atau konsumen yang merasa terdesak akan promosi yang sedang berlangsung cenderung lebih rentan dalam melakukan perilaku *Impulse buying*. Sedangkan faktor eksternal merupakan beragam faktor yang berasal dari luar kondisi psikologis konsumen, seperti desain website yang menarik, program diskon, kualitas website, ulasan *online*, serta promosi yang bersifat mendesak seperti *Flash*

sale atau diskon terbatas yang memberikan efek urgensi terhadap konsumen yang pada akhirnya akan berujung dengan *Impulse buying* (Ling dan Yazdanifard, 2015).

Dengan mempertimbangkan beragam faktor tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih jauh bagaimana program diskon, kualitas website, dan ulasan *online* dapat memengaruhi perilaku *Impulse buying* yang terjadi di Shopee. Dengan memahami hubungan antara variabel-variabel tersebut, diharapkan dapat memperoleh wawasan yang lebih luas mengenai perilaku konsumen di era yang modern ini, serta dapat memberikan rekomendasi bagi pihak pengelola *Marketplace* khususnya Shopee dalam menyusun rencana pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada pengalaman pengguna. Melalui penelitian ini, juga diharapkan dapat ditemukannya pola-pola yang lebih jelas mengenai bagaimana *Marketplace* seperti Shopee memanfaatkan aspek emosional konsumen untuk meningkatkan angka penjualan melalui *Impulse buying*. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan referensi bagi akademisi yang tertarik untuk mengembangkan penelitian ini. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu para konsumen untuk menjadi lebih bijak dalam mengontrol kebiasaan belanja *online* mereka, sehingga dapat membuat keputusan pembelian yang lebih matang dan sesuai dengan kebutuhan yang benar-benar mereka butuhkan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah program diskon memiliki pengaruh terhadap *Impulse buying* pada konsumen di Shopee?
2. Apakah kualitas website memiliki pengaruh terhadap *Impulse buying* pada konsumen di Shopee?
3. Apakah ulasan *online* memiliki pengaruh terhadap *Impulse buying* pada konsumen di Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh program diskon terhadap *Impulse buying* konsumen di Shopee.
2. Menganalisis pengaruh kualitas website terhadap *Impulse buying* konsumen di Shopee.
3. Menganalisis pengaruh ulasan *online* terhadap *Impulse buying* konsumen di Shopee.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini bertujuan untuk memperkaya literatur mengenai perilaku *Impulse buying* di era yang modern, khususnya dalam memahami peran diskon, kualitas website, dan ulasan *online* sebagai variabel yang memengaruhi perilaku *Impulse buying* konsumen pada platform *Marketplace* Shopee.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pengelola platform *Marketplace* khususnya pihak Shopee untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka, seperti pemberian program diskon yang lebih menarik dan kreatif, serta pengembangan kualitas website yang semakin ramah pengguna.

3. Manfaat Sosial

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu para konsumen agar lebih bijak dalam mengontrol perilaku belanja mereka, khususnya mengenai perilaku *Impulse buying* yang sering kali berdampak pada pengeluaran keuangan yang tidak terkendali.