

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan dan perkembangan dalam dunia informasi dan teknologi sekarang semakin berkembang pesat, hal ini memudahkan masyarakat untuk melakukan pencarian informasi apapun melalui internet. Internet dapat dikatakan sebagai jaringan informasi yang terbesar di dunia dan juga menjadi *marketplace* serta jaringan bisnis dunia yang terlihat tanpa batas. Perkembangan internet di Indonesia membawa dampak pada tren belanja *online* yang semakin populer dan terus meningkat. Selain digunakan untuk mencari informasi, internet juga dapat digunakan untuk memasarkan produk dengan membuka toko tanpa fisik yang terlihat tetapi memiliki pangsa pasar yang luas.

Menurut hasil survey APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020) menjelaskan hasil utama dari survei Pengguna Internet Indonesia 2019-2020. “Saat ini penetrasi pengguna internet Indonesia berjumlah 73,7 persen, naik dari 64,8 persen dari tahun 2018. Menurut *Analytic Data Advertising* (ADA, 2020) aktivitas belanja *online* naik 400% sejak Maret 2020. [Bank Indonesia](#) (BI) mencatat, [transaksi](#) pembelian lewat *e-commerce* pada bulan Maret 2020 mencapai 98,3 juta [transaksi](#). Angka itu meningkat 18,1% dibanding dengan Februari. Tak hanya itu, total nilai [transaksi](#) *e-commerce* pun meningkat 9,9% menjadi Rp 20,7 triliun dari bulan Februari 2020 (KEMKONINFO, 2020).

Akibat gaya hidup serba *online* perusahaan memanfaatkan penerapan teknologi informasi berbasis *online* dalam melakukan penjualan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Hal tersebut pada akhirnya juga memunculkan banyaknya toko-toko yang menjual produknya melalui media internet. Perubahan ini, telah membuat pemasar mempunyai kesempatan untuk menjadikan usahanya menjadi lebih efisien dan luas bahkan hingga mengglobal.

Melihat banyaknya perubahan gaya hidup pada saat ini tak lepas dari permasalahan Global yang sedang terjadi yaitu wabah virus COVID-19. Dunia saat ini tengah waspada dengan penyebaran sebuah virus yang dikenal dengan virus *corona. Coronaviruses* (CoV). Hal inilah yang mempengaruhi aktifitas dan kebiasaan masyarakat. Penyakit yang disebabkan virus corona, atau dikenal dengan COVID-19 adalah jenis baru yang ditemukan pada tahun 2019 dan belum pernah diidentifikasi menyerang manusia sebelumnya (*World Health Organization, 2019*). Seperti yang kita ketahui bersama bahwa covid-19 sedang menjadi permasalahan utama di dunia, salah satunya di Indonesia. Sejak Desember 2019 pandemi Covid-19 telah melanda dunia.

Adanya pandemi ini sangat mempengaruhi roda perekonomian nasional dan internasional apalagi pemerintah mengeluarkan kebijakan dengan platform #dirumahaja membuat banyak pihak harus beradaptasi dengan kebiasaan kehidupan baru. Selain dihimbau untuk tetap di rumah, pemerintah juga memberikan kebijakan untuk bekerja di rumah, ibadah di rumah, belajar dari rumah dan belanja dari rumah. Faktor ini turut mendorong perubahan terhadap kebiasaan belanja

masyarakat, yang biasanya harus langsung datang ke outlet dan *store* tetapi sekarang hanya dilakukan dari rumah. Mencermati hasil survei (APJII,2020) Dirjen PPI Kementerian Kominfo ada perubahan sangat signifikan juga terkait dengan *online shop* dan di bidang kesehatan. “*Online shop* kesehatan sempat naik sampai 400% ketika bulan kedua masa *pandemic*. Belanja *online* menjadi alternatif utama yang banyak dipilih masyarakat. 92 persen mencoba metode belanja baru, 57 persen masyarakat yang melakukan pembelian secara digital dan 48 persen layanan *grocery pick up* & aplikasi pengiriman,”ujarnya dalam diskusi webinar Kenali Hak Konsumen dalam Berbelanja *Online*. (kompas.com, 2020)

Bentuk sistem penjualan yang bisa mendukung gaya hidup *online*, dan bisa dilakukan jarak jauh tanpa harus datang ke *store* ini dikenal dengan istilah *E-commerce*. *E-commerce* adalah suatu bentuk kegiatan transaksi bisnis secara *online* melalui media internet dan perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan internet (Laudon, 2012). *E-commerce* merupakan salah satu hasil dari perkembangan tren gaya hidup masyarakat sebagai salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan cara yang lebih efektif dan efisien. *E-commerce* sangat membantu memudahkan masyarakat dalam masa *pandemic* COVID-19 ini.

Indonesia merupakan negara berkembang dengan potensi pasar yang menarik bagi pasar *E-commerce* dengan penjualan barang lokal maupun Internasional. Pertumbuhan nilai perdagangan elektronik (*E-commerce*) di Indonesia mencapai 78 persen, tertinggi di dunia (Septiana Tangkary dalam kemkominfo, 2020). Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha perdagangan elektronik

memiliki nilai ekonomi bagus, sehingga harus dimanfaatkan oleh para pelaku usaha, khusus pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Hal ini menunjukkan bahwa pasar *e-commerce* Indonesia sangat prospektif, kondisi tersebut menyebabkan semakin banyaknya *e-commerce* yang bermunculan dan terus berkembang hingga saat ini.

Hadirnya *e-commerce* mengharuskan konsumen untuk terlebih dahulu mencari produk secara *online* yang dikenal dengan istilah dan bijak dalam memilah informasi yang dibutuhkan. *Browsing* adalah suatu istilah yang digunakan dalam dunia internet untuk menggambarkan aktifitas pencarian informasi. Konsumen yang senang berbelanja *online* cenderung mencari informasi produk secara *online* atau *browsing* di *search engine* seperti google.

Dalam proses belanja *online*, konsumen terbatas dengan apa saja yang muncul pada layar komputer mereka. Oleh karena itu, *Website* merupakan titik kontak pertama antara perusahaan dan customer sehingga perusahaan harus menyediakan *frist impression* yang baik dan menarik. Menurut Sørum (2014) kualitas *website* adalah segala aspek yang berkaitan dengan informasi dan layanan *online*, aspek desain dan fitur teknis yang harus dijalani customer selama interaksi *online* dengan *website*. Dikatakan dalam sebuah jurnal, istilah *webmospheric* termasuk desain *website* seperti *frame*, *teks*, *one-click check-out* atau prosedur pembayaran, grafis, audio, warna, tata letak dan pengelompokan barang dapat mempengaruhi pembelian *impulse buying* (Turkyilmaz, Erdem, & Uslu, 2015). Konsumen yang sudah merasa nyaman dan puas dengan kualitas *website* yang

diberikan, pembelian impulsif pasti akan meningkat (Sugiyanto, 2016). Tak hanya itu, tingkat keamanan yang *website* berikan, privasi konsumen, cara penggunaan dan juga desain yang menarik dan menyenangkan juga dapat meningkatkan rasa puas dan nyaman dari konsumen.

Website yang bagus biasanya menyediakan informasi yang jelas agar konsumen paham dan yakin dengan produk yang akan dibeli, namun terkadang suatu informasi yang sudah tertera dalam deskripsi suatu produk kurang membuat konsumen paham atau yakin dengan produk yang ingin dibeli. Karena informasi yang terbatas dalam pembelian *online*, dibutuhkan informasi tambahan seperti *word-of-mouth* elektronik (E-wom) melalui ulasan konsumen dalam bentuk komentar atau rekomendasi dapat menjadi sumber informasi yang berpengaruh dalam keputusan pembelian secara *online*. Pai, Chu, Wang, & Chen (2013) menyatakan E-wom adalah cara mengungkapkan pendapat tentang produk atau jasa dan pendapat tersebut sangat penting untuk pengetahuan konsumen. Sehingga ini dapat mempengaruhi *impulse buying*.

Indonesia terkenal dengan tingkat konsumsi yang tinggi, dan mudah terpengaruh dan mengakibatkan terjadinya pembelian impulsif. Selain pengaruh *e-WOM*, promosi penjualan juga berpengaruh terhadap pembelian impulsif karena promosi-promosi yang sangat menarik yang disajikan oleh pemasar. Saat ini, di Indonesia toko ritel *online* sangat gencar melakukan promosi penjualan, dimana promosi ini selain dapat meningkatkan penjualan dan omset, promosi ini dilakukan untuk menarik baik konsumen yang sudah ada maupun yang baru untuk tetap

melakukan pembelian pada *website* mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk/jasa. *Sales promotion* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying*. Menurut Wu, Chen, & Chiu (2016).

Dari sekian banyak pembelian yang dilakukan konsumen pada situs belanja *online*, konsumen sering kali tidak menyadari bahwa produk yang mereka beli itu belum tentu dibutuhkan. Kejadian seperti ini biasa disebut dengan *E- Impulse Buying* atau pembelian impulsif. *E- Impulse Buying* adalah pembelian *online* yang terjadi secara tiba-tiba tanpa adanya *presshopping intention* (Chan *et al.*, 2016). Sedangkan menurut Chen *et al.* (dalam Wulandari *et al.*, 2018) mengatakan bahwa *E-Impulse Buying* pada konteks *e-commerce* memiliki beberapa faktor seperti kepercayaan toko *online*, sistem desain, kualitas *website*, atribut *website*, atmosfer *website*, dan kemudahan navigasi *website*. Tidak jarang ditemui banyak sekali konsumen *e-commerce* yang tanpa disadari telah berbelanja *online*. Dari yang awalnya hanya berniat untuk membeli satu atau dua item saja saat sekali menjelajah di *e-commerce*, tetapi malah berakhir dengan lebih banyak item pada *cart* belanjaan di akun mereka. Hal ini umumnya juga dipengaruhi oleh faktor lainnya yang mendukung seperti potongan harga atau promo menarik lainnya yang menyebabkan seseorang menjadi impulsif saat belanja *online*.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh MarkPlus terhadap 1.200 responden yang tersebar di 17 provinsi di Indonesia pada Februari 2019, perilaku belanja online perempuan begitu beragam. Survei dengan tajuk *Women e-*

Commerce Survei 2019 tersebut menunjukkan, perempuan Indonesia memiliki kecenderungan impulsif ketika berbelanja. Selain itu, gratis ongkos kirim menjadi pertimbangan utama para perempuan ketika akan berbelanja online (kompas.com 2019)

Melakukan proses pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya (pembelian impulsif) merupakan sesuatu yang menarik bagi perusahaan, sehingga banyak bermunculan beragam toko *online* di internet. Model bisnis *e-commerce* yang banyak digunakan adalah *Marketplace*. Hal ini dikarenakan pada model *Marketplace* dirancang sedemikian rupa dengan fitur dan kemudahan untuk memenuhi kebutuhan dan gaya belanja *online* masyarakat saat ini. Di Indonesia ada beberapa raksasa *e-commerce* yang cukup bersaing, yaitu *Shopee*, Tokopedia, Lazada, blibli.com, Buka lapak, JD.id, Zalora dan lainnya. *Marketplace* ini bersaing ketat dalam memberikan penawaran dan tampilan yang menarik untuk memuaskan penggunaannya. Salah satu *Marketplace* yang paling banyak diakses pengguna saat ini yaitu SHOPEE.

Shopee mulai memasuki pasar Indonesia pada bulan Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. *Shopee* merupakan *marketplace* yang menawarkan berbagai macam produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terintegrasi dan fitur sosial yang inovatif untuk menjadikan jual beli menjadi lebih menyenangkan, aman, dan praktis. Shopee berhasil mengukuhkan diri sebagai *e-commerce* paling populer di Indonesia pada kuartal keempat (Q4) 2019. Anak usaha SEA Group itu unggul dalam jumlah pengguna bulanan hingga jumlah unduhan aplikasi selama

periode tersebut dibanding e-commerce lainnya. Total pengunjung Shopee pada kuartal ini yaitu sebanyak 55.964.700. Pada kuartal sebelumnya Shopee juga mengalami peningkatan total jumlah pengunjung sebanyak 16 juta. Lonjakan ini terus berlanjut hingga menggeser Tokopedia di posisi puncak pada kuartal keempat 2019. Lonjakan di kuartal keempat ini disebut berkat keberhasilan Shopee memaksimalkan periode *sale* seperti kampanye 11.11 dan 12.12. (Detik.com, 2020). Fenomena semakin ketatnya persaingan di dunia *online shopping* yang dilakukan para *e-commerce* yang ada di Indonesia akan membuat konsumen menjadi lebih pemilih sehingga sikap pembelian impulsif menjadi lebih berkurang.

Berdasarkan survey pendahuluan dengan jumlah sampel 38 orang untuk mengetahui *marketplace* apa yang sering menjadi pilihan *user* dan berbelanja *online*, dan diperoleh data dalam sajian diagram lingkaran sebagai berikut :

Tabel 1.1
Jumlah pengguna *Marketplace*

No.	Jenis <i>Marketplace</i>	Jumlah pengguna (dalam %)	Jumlah
1.	<i>Shopee</i>	90,2%	34
2.	Toko pedia	7,3%	3
3.	Lazada	2,4%	1
4.	Blibli.com	0%	0
5.	Bukalapak	0%	0

Sumber :<https://docs.google.com/forms> (2021)

Dari hasil survey yang disajikan dalam diagram dapat disimpulkan bahwa peminat aplikasi *shopee* masih menjadi list teratas untuk pilihan dalam berbelanja *online* yaitu 34 orang dari 38 sampel. Perbandingan yang cukup signifikan ini

menjadikan *shopee* sebagai *e-commerce* yang cukup berpengaruh dalam *e-impulse buying*.

Tabel 1.2
Faktor-faktor terhadap belanja *online*

No.	Faktor belanja <i>online</i>	Jumlah (dalam %)	Jumlah
1.	Riview <i>online</i> (E-WOM)	75%	29
2.	Promosi penjualan	33,3%	13
3.	Bentuk website	62,5%	24

Sumber : <https://docs.google.com/forms> (2021)

Dari tabel di atas, sampel diminta boleh memilih lebih dari satu faktor. Berdasarkan hasil survey tentang faktor yang mempengaruhi dalam berbelanja *online* dapat diperoleh data yang disajikan dalam bentuk tabel. Dapat disimpulkan 3 faktor ini sangat mempengaruhi konsumen dalam berbelanja *online*.

Tabel 1.3
Pembelian impulsif

No.	Belanja direncanakan / tidak	Jawaban	Jumlah
1.	Ya	53%	20
2.	Tidak	47%	18

Sumber : <https://docs.google.com/forms> (2021)

Dari tabel di atas dapat dilihat perbandingan yang tidak terlalu jauh antara belanja yang direncanakan dengan tidak direncanakan. Dari hasil survey dapat disimpulkan bahwa, belanja *online* juga terjadi tanpa perencanaan terlebih dahulu.

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas di atas, *website quality*, *e-wom* dan *sales promotion* menjadi salah satu faktor terbesar dalam mempengaruhi konsumen untuk berbelanja secara impulsif, karena tiga faktor ini menjadi *first*

impression bagi konsumen dalam berbelanja secara online. dari itu peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH WEBSITE QUALITY, ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH, DAN SALES PROMOTION TERHADAP ONLINE TRANSAKSI E-IMPULSE BUYING SURVEY PADA KONSUMEN SHOPEE DI KALANGAN MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ANDALAS**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka permasalahan yang ditimbulkan adalah:

1. Apakah Kualitas *Website* berpengaruh terhadap Pembelian impulsif pada konsumen *Shopee*?
2. Apakah *Electronic Word-of Mouth* berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen *Shopee*?
3. Apakah Promosi penjualan berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen *Shopee*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas *website* terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen *Shopee*
2. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word-of Mouth* terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen *Shopee*

3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen *Shopee*

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan/Praktisi

Dapat dijadikan masukan bagi perusahaan untuk mempertahankan dan mengembangkan pemasaran produk secara kreatif serta efektif dan efisien. dapat mendorong minat beli konsumen saat menjelajah di *e-commerce shopee* serta memungkinkan konsumen melakukan *impulse Buying* yang mana akan menguntungkan bagi perusahaan.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya/ Teoritis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan bahan pengembangan penelitian selanjutnya. Dan juga hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi atau ilmu tambahan terhadap ilmu Manajemen khususnya ilmu Pemasaran terkait dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam pembelian pembelian impulsif.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup penelitian. Ruang lingkup yang diteliti yaitu pengaruh *website quality*, *electronic word-of-mouth*, dan *sales promotion* terhadap *e-impulse buying* pada konsumen *shopee* di kalangan mahasiswa jurusan manajemen Universitas Andalas.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibagi menjadi 5 bab, yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN LITERATUR

Bab ini menguraikan landasan teori yang digunakan sebagai acuan perbandingan untuk membahas masalah yang diangkat berdasarkan teori-teori yang ada, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, serta kerangka pemikiran.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, definisi operasional variabel penelitian serta teknik analisis.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan deskripsi objek penelitian yang digunakan dan hasil pengolahan data yang telah diperoleh beserta interpretasinya..

BAB 5: PENUTUP

Bab ini berisi simpulan yang merupakan simpulan dari hasil pengujian

hipotesis dan pengajuan saran yang mungkin bermanfaat bagi manajemen
Shopee di Internasional, Indonesia maupun penelitian yang akan data



