

BAB I

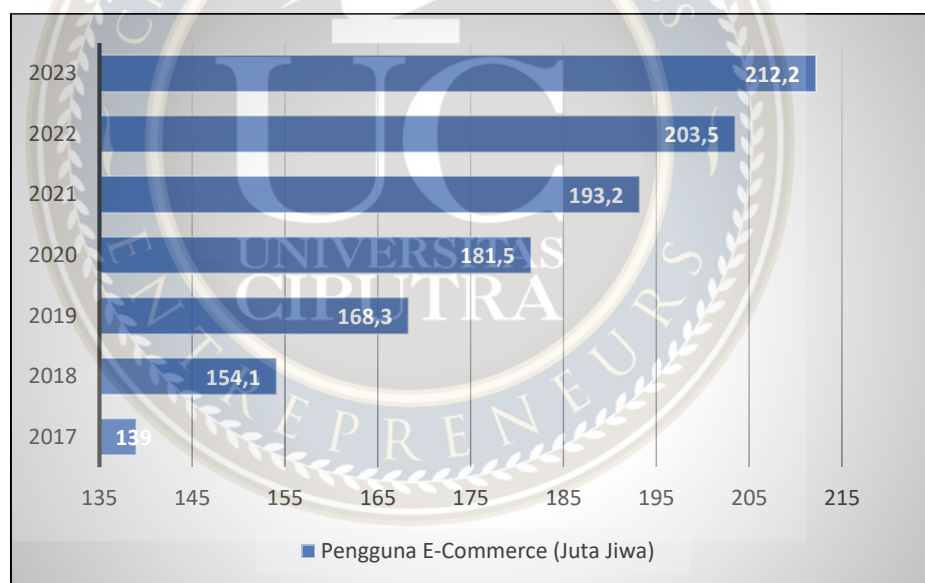
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini Indonesia sedang mengalami pertumbuhan ekonomi paling lambat dalam lima tahun terakhir akibat adanya pandemi Covid-19. Penerapan kebijakan pemerintah seperti Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada tahun 2020 sampai dengan kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat Berbasis Mikro (PPKM Mikro) pada awal tahun 2021 faktanya telah merubah perilaku konsumen dalam hal berbelanja, dimana semakin banyak konsumen yang terbiasa untuk berbelanja melalui *platform* digital dalam jaringan *online*. Fenomena tersebut akhirnya mendorong perkembangan industri *e-commerce* yang justru semakin pesat di tengah laju perlambatan ekonomi tanah air (Anwar, 2020).

Perilaku konsumtif dari puluhan juta orang kelas menengah di Indonesia menjadi alasan industri *e-commerce* di Indonesia akan terus berkembang. Berbicara mengenai industri ini memang tidak hanya mengenai kegiatan jual beli barang dan jasa secara *online*, tetapi terdapat industri lain yang terhubung di dalamnya seperti penyediaan jasa layanan antar atau logistik, provider telekomunikasi, produsen perangkat pintar, dan lain-lain. Hal inilah yang menjadi alasan industri *e-commerce* harus dikawal agar mampu mendorong laju perekonomian nasional (Kominfo, 2020).

Seiring dengan peningkatan penggunaan internet di Indonesia, jumlah pengguna *e-commerce* semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa Indonesia merupakan pasar yang menarik untuk bisnis *e-commerce* dengan konsekuensinya yaitu adanya persaingan aktivitas bisnis *e-commerce* yang semakin tinggi terutama pada era pandemi Covid-19 saat ini. Persaingan *e-commerce* tidak dapat dihindari karena adopsi digital di Indonesia semakin meningkat dan terus mendorong aktivitas transaksi digital dalam kegiatan masyarakat dan bahkan semakin terakselerasi di era pandemi Covid-19 (Tempo, 2020).

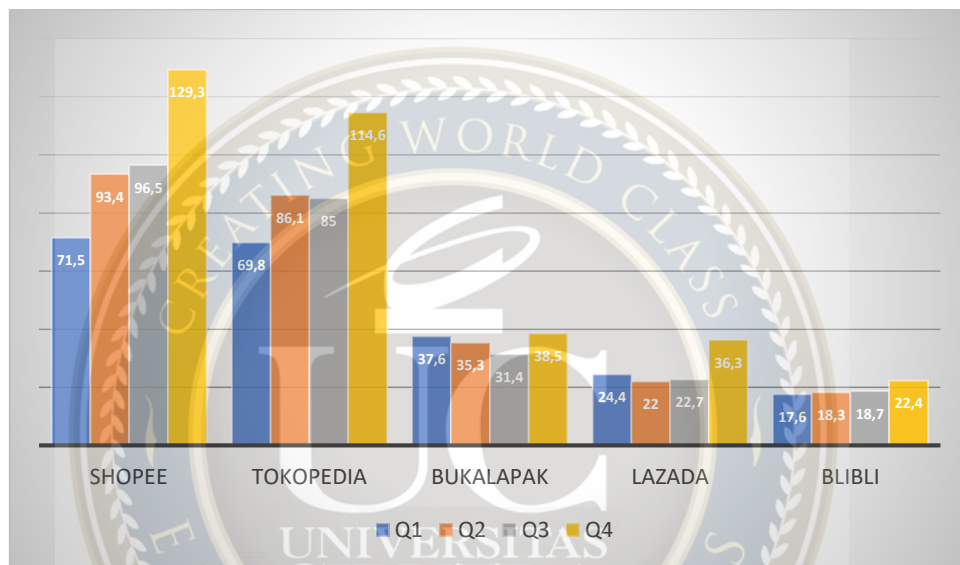


Gambar 1.1 Pengguna *e-commerce* di Indonesia Tahun 2017-2023

Sumber: (<https://databoks.katadata.co.id>)

Tren pengguna *e-commerce* di Indonesia tumbuh cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Statista mencatat bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi

154,1 juta pengguna di tahun 2018. Prediksi tahun-tahun berikutnya, pertumbuhan masih akan terus terjadi hingga mencapai 212,2 juta pengguna di tahun 2023. Adapun sektor *e-commerce* dengan pendapatan tertinggi yaitu pada perdagangan produk fashion yang pada tahun 2023 diproyeksikan mencapai US\$ 11,7 miliar (Katadata, 2019).



Gambar 1.2 Pengunjung *website* Shopee di Indonesia Tahun 2020

Sumber: (<https://databoks.katadata.co.id>)

Shopee merupakan *e-commerce* yang saat ini menyandang predikat sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak tahun 2020. Mengutip laporan iPrice dimana laporan tersebut bertujuan untuk mengetahui peringkat aplikasi *e-commerce* di Indonesia dan menganalisis jumlah pengunjung masing-masing *e-commerce*, pada kuartal I-IV tahun 2020 total pengunjung *website* Shopee mencapai mengalami peningkatan dari 71,5 juta jiwa pada kuartal I sampai dengan 129,3 juta jiwa pada kuartal IV. Sementara itu pesaing terdekatnya, Tokopedia,

mengalami fluktuasi jumlah pengunjung *website*, dimana pada kuartal I ke kuartal II mengalami kenaikan, namun pada kuartal III mengalami penurunan menjadi 85 juta pengunjung, hingga puncaknya pada kuartal IV menjadi 114,6 juta pengunjung. Sementara itu Bukalapak, Lazada, dan Blibli menduduki peringkat ketiga, keempat dan kelima dengan jumlah pengunjung *website* masing-masing yaitu 37,6 – 38, 5 juta, 24,4 – 36,3 juta, dan 17,6 – 22,4 juta.

Laporan iPrice juga menyebut bulan Desember menjadi puncak kesibukan bagi e-commerce di Indonesia. Peningkatan kunjungan yang terjadi bisa mencapai 6% dibanding kuartal sebelumnya. Lalu pengguna terbesar e-commerce di Indonesia masih didominasi milenial dan Gen Z. iPrice mencatat setiap periode sale, kedua kelompok ini selalu berbelanja elektronik. Namun, saat periode sale menjelang Ramadhan, Gen Z lebih banyak mencari produk fesyen daripada milenial. Selain itu perangkat mobile menjadi pilihan utama dalam melakukan aktivitas belanja online dengan perbandingan rata-rata mencapai 9:1 jika dibandingkan dengan penggunaan desktop (Detik, 2020).

Perilaku konsumen *e-commerce* di Indonesia teridentifikasi sebagai konsumen yang impulsif (Cintananda, 2018). Dengan kata lain, konsumen *e-commerce* Indonesia cenderung membeli produk tanpa rencana apapun dan biasanya suka bertindak di saat-saat terakhir. Pembelian *online* telah menjadi alternatif yang lebih disukai konsumen daripada harus pergi ke toko dan menghabiskan waktu untuk pulang pergi ke dan dari toko (Prihantoro *et al.*, 2018). Perilaku pembelian impulsif secara *online* merupakan aspek integral dari *e-commerce*, karena adanya persaingan yang meningkat antar

perusahaan *e-commerce*. Perusahaan *e-commerce* harus bekerja lebih keras untuk menarik belanja konsumen dengan menciptakan rangsangan pemasaran untuk mendorong pembelian impulsif.

Konsumen yang melakukan pembelian melalui media internet ternyata lebih impulsif daripada konsumen dengan pembelian non-internet (Wiranata & Hananto, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif terlihat jelas dalam pembahasan obyek *e-commerce*. Belanja *online* mencerminkan perilaku rasional dan irasional dimana perilaku rasional berkaitan dengan perilaku pembelian impulsif, sedangkan perilaku irasional merupakan bagian dari pendapatan *e-retailer* (Lo *et al.*, 2016). Hal ini membuat dorongan perilaku pembelian impulsif menjadi strategi yang diinginkan oleh pihak *retailer*.

Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami dorongan yang tiba-tiba, dan sering kali dilakukan secara terus-menerus untuk membeli sesuatu produk dengan segera (Wiranata & Hananto, 2020). Lebih lanjut perilaku pembelian impulsif juga didorong oleh rangsangan konsumtif yang bermuatan hedonis yang merupakan manifestasi dari ketidakmampuan konsumen untuk mengontrol keinginan berbelanja ketika menemui rangsangan konsumtif atas sebuah produk (Lo *et al.*, 2016). Selain itu pembelian impulsif juga dilakukan secara spontan dan diisi dengan emosi positif, kurangnya pertimbangan atas biaya, serta adanya induksi rangsangan hedonis untuk mencari kepuasan secara instan melalui konsumsi produk (Leong *et al.*, 2018). Hal ini bisa terjadi ketika konsumen mendapatkan *sales promotion* atas produk yang ditawarkan dalam *website e-commerce*.

Sales promotion dirancang untuk menstimulasi pembelian segera oleh konsumen, serta untuk melakukan uji coba suatu produk selama periode tertentu, sehingga sangat mungkin memicu perilaku pembelian impulsif (Solomon *et al.*, 2020). Lebih lanjut ketika *sales promotion* yang memadai hadir dalam situs *e-commerce*, maka akan dapat memberikan rangsangan eksternal bagi konsumen untuk melakukan pembelian (Wiranata & Hananto, 2020). *Sales promotion* juga dapat membangkitkan pembelian impulsif dengan konsekuensi bahwa jika *sales promotion* tersebut diabaikan oleh konsumen, maka akan menimbulkan perasaan menyesal atas hilangnya kesempatan untuk memperoleh promosi sebuah produk (Lo *et al.*, 2016).

Informasi yang terdapat dalam deskripsi produk pada media internet atau dalam *website e-commerce* sangat terbatas dan oleh karena itu dibutuhkan informasi tambahan seperti *electronic word of mouth (e-WOM)* melalui ulasan konsumen dalam bentuk komentar atau rekomendasi di dalam akun *e-commerce*. Saat ini pemasaran melalui e-WOM telah menjadi metode komunikasi yang berlaku dalam pemasaran *online*, karena adanya perkembangan teknologi baru telah memperbesar skala interaksi di mana konsumen dapat berbagi hal-hal yang disukai dalam bentuk komentar dan ulasan produk kepada teman maupun orang lain melalui media *online* (Husnain *et al.*, 2016). Lebih lanjut saat ini sebanyak 61% konsumen menggunakan e-WOM sebelum membeli produk apa saja dan 80% konsumen hanya bersedia membeli secara *online* setelah berkonsultasi dengan pelanggan *online* lainnya (Yusuf *et al.*, 2018).

Meskipun fakta menunjukkan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* dengan predikat sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak tahun 2020, namun masih menunjukkan adanya permasalahan terkait variabel *e-WOM* dan *sales promotion*. Setidaknya permasalahan tersebut diketahui berdasarkan hasil pra-survey yang dilakukan pada 30 pengguna Shopee yaitu mahasiswa *International Business Management*, Fakultas Manajemen dan Bisnis di Universitas Ciputra Surabaya.

Tabel 1.1 Hasil Pra-Survey Variabel *E-WOM*

PERTANYAAN	JAWABAN	Jumlah
Apakah anda membagikan pengalaman positif mengenai pembelian produk fashion di Shopee?	Sering	8
	Tidak sama sekali	6
	Jarang	17
Apakah anda memberikan pendapat kepada orang lain ketika membeli produk fashion di Shopee serta beranggapan bahwa media online tidak terlalu penting dalam pencarian informasi seputar produk fashion?	Sering	11
	Tidak sama sekali	2
	Jarang	18
Apakah anda pernah membagikan foto atau video sebagai review produk di Shopee?	Sering	5
	Tidak sama sekali	21
	Jarang	5

Tanggapan berkaitan dengan *e-WOM* menunjukkan bahwa dari 30 mahasiswa yang menjadi responden *pra-survey*, 17 mahasiswa (55%) diantaranya menyatakan jarang membagikan pengalaman positif mengenai pembelian produk *fashion* di Shopee, 18 mahasiswa (60%) diantaranya menyatakan jarang memberikan pendapat kepada orang lain ketika membeli produk *fashion* di Shopee serta beranggapan bahwa media *online* tidak terlalu penting dalam pencarian informasi seputar produk *fashion*, selain itu 21 orang (70%) juga menyatakan tidak pernah membagikan foto atau video sebagai *review* produk di Shopee. Hasil *pra-survey* tersebut menarik untuk diteliti lebih lanjut sebagai

dasar penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *e-WOM* terhadap *impulsive buying*.

Tabel 1.2 Hasil Pra-Survey Variabel *Sales Promotion*

PERTANYAAN	JAWABAN	Jumlah
Apakah anda memiliki ketertarikan untuk belanja produk fashion di Shopee dikarenakan adanya program Flash Sale?	Ya	1
	Tidak	24
	Mungkin	6
Apakah “Gratis Ongkir Xtra” serta program games untuk mendapatkan koin Shopee menarik menurut anda?	Ya	8
	Tidak	18
	Biasa saja	5
Apakah anda sering menjadikan voucher dan extra cashback sebagai alasan ketertarikan untuk berbelanja produk fashion?	Sering	9
	Tidak sama sekali	1
	Jarang	21

Hasil *pra-survey* yang dilakukan berkaitan dengan *sales promotion* menunjukkan bahwa dari 30 responden 24 mahasiswa (80%) diantaranya menyatakan bahwa ketertarikan untuk belanja produk *fashion* di Shopee tidak dikarenakan adanya program *Flash Sale*, 18 mahasiswa (60%) diantaranya menyatakan bahwa “Gratis Ongkir Xtra” serta program *games* untuk mendapatkan koin Shopee tidak terlalu menarik, serta 21 orang (70%) juga menyatakan jarang menjadikan *voucher* dan *extra cashback* sebagai alasan ketertarikan untuk berbelanja produk *fashion*. Hasil *pra-survey* tersebut menarik untuk diteliti lebih lanjut sebagai dasar penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *sales promotion* terhadap *impulsive buying*.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh *e-WOM* dan *sales promotion* terhadap *impulsive buying*. Subyek yang diteliti yaitu mahasiswa *International Business Management*, Fakultas Manajemen dan Bisnis di

Universitas Ciputra Surabaya yang berbelanja produk *fashion* di aplikasi Shopee. Produk *fashion* dipilih dengan pertimbangan bahwa hasil riset Mark Plus mengenai *e-commerce* di Indonesia di masa pandemi Covid-19 menyimpulkan bahwa produk yang paling banyak dibeli oleh konsumen pada periode akhir 2020 adalah produk *fashion* atau pakaian (Liputan6, 2020).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang pada sub-bab sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah e-WOM berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pengguna aplikasi Shopee?
2. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* pengguna aplikasi Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka dapat dirinci tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh e-WOM terhadap *Impulsive Buying* pengguna aplikasi Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying* pengguna aplikasi Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat dalam hal menghasilkan karya ilmiah sebagai referensi pihak lain yang membutuhkan kajian teori mengenai determinasi e-WOM dan *Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat bagi pengguna aplikasi Shoppe terutama *tenant* atau toko *online* yang menjual produk melalui aplikasi Shoppe sebagai evaluasi untuk meningkatkan pendapatan melalui strategi e-WOM dan promosi penjualan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan paparan di atas, maka diberikan batasan-batasan agar dalam prosesnya penelitian lebih mudah dan terarah. Penelitian ini memiliki ruang lingkup yaitu pada penggunaan variabel *e-WOM* dan *Sales Promotion* sebagai determinan yang dapat mempengaruhi *Impulsive Buying*. Selain itu penelitian dibatasi pada pembelian produk *fashion* di aplikasi Shoppe. Subyek penelitian dibatasi yaitu pada mahasiswa di jurusan *International Bussines Management*, Fakultas Manajemen dan Bisnis Angkatan 2017 di Universitas Ciputra Surabaya.

