

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Setiap orang memiliki sikap yang berbeda dalam membeli barang, ada yang membeli karena kebutuhan, kesenangan atau kepuasan sesaat, mengikuti *trend* dan lain sebagainya. Menurut Rook dan Fisher, menjelaskan bahwa *impulsive buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis (Kharis, 2011). *Impulsive buying behavior* merupakan fenomena yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Terutama dalam kehidupan sehari-hari para remaja dan orang dewasa yang bertempat tinggal di perkotaan, mereka memiliki kecenderungan *impulsive buying* untuk mencapai tingkat standar sosial dan gaya hidup.

Impulsive buying yaitu perilaku membeli tanpa perencanaan dan perilaku ini sering terjadi secara spontan dan terburu-buru. Hal ini terjadi ketika konsumen membeli suatu produk atau barang yang tidak direncanakan sebelum memasuki toko, membaca katalog penawaran, melihat TV atau web *online*, dan sebagainya (Kharisma & Ardani, 2018). Dengan kata lain, konsumen tidak memedulikan rasionalitas, sehingga keputusan pembelian diputuskan secara spontan. Menurut Utami (2010), *impulsive buying* terjadi ketika konsumen mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya (Wisnuwardani, 2020).

Pada penelitian yang dilakukan Damayanti (2021), mengidentifikasi secara umum bahwa *impulsive buying behavior* dipengaruhi oleh aspek kognitif dan aspek afektif. Perempuan lebih cenderung *impulsive* dibandingkan dengan laki-laki dalam melakukan pembelian. *Impulsive buying* pada perempuan cenderung dipengaruhi oleh aspek afektif (emosional) yang mendorong *impulsive* dengan emosi menyenangkan untuk melakukan pembelian dengan mengabaikan sisi kognitif atau pembelian tanpa pertimbangan. Sedangkan, berdasarkan usia, kategori usia 20 sampai 35 tahun dengan jumlah pendapatan yang tinggi cenderung lebih *impulsive* dan kategori usia 36 sampai 40 tahun memiliki persentase rendah dalam melakukan *impulsive buying*. Seperti yang dinyatakan oleh Kencen dan Lee (2002),

usia yang sangat berpotensi melakukan *impulsive buying* adalah 18 sampai 35 tahun, hal tersebut dikarenakan individu mulai menyadari mana yang lebih penting kebutuhan dalam hidupnya. Kemudian, konsumen dengan status bekerja cenderung melakukan *impulsive buying*, yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti jumlah pendapatan, gaya hidup dan kebiasaan berbelanja. Sejalan dengan riset Stren (2015), individu dengan jumlah pendapatan lebih banyak cenderung lebih mudah membelanjakan uangnya, dibandingkan individu dengan pendapatan lebih sedikit cenderung hemat dalam membelanjakan uangnya (Damayanti, 2021). Hal tersebut dapat dikatakan bahwa munculnya perilaku *impulsive buying* dapat disebabkan oleh faktor gender, usia, pekerjaan dan jumlah pendapatan.

Perilaku konsumen *online* berbeda dengan perilaku konsumen *offline*. Konsumen *online* cenderung memanfaatkan teknologi untuk melakukan pembelian secara *online*. Didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk dalam Edy dan Haryanti (2018), perilaku konsumen *online* adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Edy & Haryanti, 2018).

Perilaku pembelian *online* cenderung juga dirasakan oleh konsumen terutama selama masa pandemi Covid-19. Hingga kini kondisi pandemi di Indonesia yang belum usai mengharuskan masyarakat hidup berdampingan dengan virus Covid-19. Sehingga aktivitas di luar rumah masih dibatasi dan masyarakat lebih banyak melakukan aktivitas di dalam rumah. Hal tersebut membuat perilaku berbelanja masyarakat berubah, dimana kini masyarakat sudah terbiasa melakukan aktivitas berbelanja secara *online* untuk memenuhi kebutuhannya.

Ketika berbelanja *online*, biasanya yang pertama kali dilakukan oleh konsumen adalah mencari informasi tentang produk atau barang yang mereka inginkan, misalnya tentang spesifikasi, model, dan harga. Faktor kemudahan dan kenyamanan yang dirasakan dalam mengakses situs toko *online* berperan besar dalam keputusan pembelian konsumen. Selain itu, adanya penawaran yang diberikan toko *online* berupa promo-promo khusus yang diberikan seperti *flash sale*, *cashback*, diskon, gratis biaya kirim, dan lain-lain, itulah yang menyebabkan konsumen berbelanja tidak terencana (Fataron, 2020). Faktor tersebut mendorong

konsumen untuk berbelanja dan membuat aktivitas belanja konsumen menjadi meningkat. Seperti data berikut ini yang diperoleh dari We Are Social (2022), mengenai aktivitas belanja *online* mingguan konsumen di Indonesia.

Gambar 1. Data Aktivitas Belanja *Online* Mingguan



Sumber: (We Are Social, 2022)

Berdasarkan data di atas yang didapatkan dari We Are Social (2022), aktivitas belanja *online* mingguan masyarakat Indonesia dengan hasil yaitu, membeli produk atau layanan secara *online* sebesar 60,6%. Sedangkan aktivitas memesan bahan makanan melalui toko *online* sebanyak 36,0%. Untuk pembelian barang bekas melalui toko *online* memperoleh persentase 13,0%. Selain itu, banyak variasi harga yang ditawarkan kepada masyarakat, sehingga sebanyak 18,3% menggunakan layanan perbandingan harga *online*. Kemudian, sebesar 43,4% penggunaan layanan *pay later* yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat (We Are Social, 2022). Data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki minat yang cukup tinggi dalam melakukan aktivitas belanja *online*.

Dari data tersebut dapat memprediksi aktivitas belanja *online* masyarakat Indonesia yang didukung oleh *e-commerce* akan terus meningkat. Dilansir dari rri.co.id, Bayu selaku Ekonom Universitas Negeri Semarang memprediksi, bahwa di tahun 2022 *e-commerce* masih menjadi ternama (Bakhtiar, 2022). Prediksi ini dapat membuktikan bahwa aktivitas belanja *online* yang akan terus meningkat ini disebabkan oleh perilaku pembelian konsumen secara tidak terencana. Namun, perilaku ini memiliki dampak yang cukup negatif. Disebutkan oleh Tinarbuko, dampak negatif dari perilaku pembelian tidak terencana atau *impulsive buying*

yaitu, pembengkakan pengeluaran, rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah keuangan, hasrat berbelanja memanjakan rencana (non-keuangan), dan rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan. Dari hasil penelitian Rook juga menemukan 56% konsumen mengalami masalah finansial sebagai dampak dari perilaku *impulsive buying* yang dilakukan (Wisnuwardani, 2020).

Dari data yang diperoleh dari We Are Social (2022), di bawah ini menunjukkan pembelanjaan pengeluaran tahunan konsumen Indonesia di setiap kategori *e-commerce* barang konsumsi (*consumer goods*). Data tertinggi menunjukkan pada kategori elektronik yaitu sebesar 14,44 miliar USD, diikuti dengan kategori *furniture* sebesar 9,28 miliar USD. Kemudian, pembelanjaan tahunan kategori *fashion* memperoleh sebesar 8,98 miliar USD, kategori *toys, hobby, DIY* sebesar 7,45 miliar USD, dan kategori *personal and household care* sebesar 6,21 miliar USD, serta kategori *physical media* sebesar 1,87 miliar USD. Sedangkan untuk kategori *food and beverages*, diperoleh sebesar 4,63 miliar USD pada kategori *food* dan 959,1 juta USD pada kategori *beverages* (We Are Social, 2022).

Gambar 2. Data Belanja Tahunan E-Commerce Kategori Barang Konsumsi



Sumber: (We Are Social, 2022)

Saat ini, adanya ketersediaan *platform* belanja *online* yang semakin beragam membuat konsumen melakukan *impulsive buying* atau pembelian tanpa ada rencana yang dilakukan secara spontan begitu saja. Sejalan dengan penegasan Fataron (2020), di era digital seperti sekarang ini banyak pasar *online* yang dapat

Sarah Shafira, 2022

IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR PADA KONSUMEN ONLINE (STUDI FENOMENOLOGI PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

dipilih oleh konsumen dengan berbagai keunggulannya. Dari setiap *pasar* online memberikan potensi belanja yang lebih besar bagi konsumen yang tidak terbiasa membuat daftar belanja (Fataron, 2020). Sehingga perusahaan *e-commerce* semakin berkembang dan bersaing dalam memfasilitasi konsumen untuk berbelanja *online*. *E-commerce* berdasarkan dari perspektif komunikasi adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya (Miranda, 2016). Saat ini, *e-commerce* saling berlomba-lomba untuk memberikan pengalaman berbelanja yang menarik untuk menggaet konsumen. Pada tabel di bawah ini disajikan situs jual beli *online* terbesar di Indonesia.

Tabel 1. Data Pengunjung Web Bulanan E-Commerce

<i>E-Commerce</i>	Pengunjung Web Bulanan
Tokopedia	158.100.000
Shopee	134.400.000
Bukalapak	30.100.000
Lazada	28.000.000
Blibli	16.300.000
Orami	12.800.000
Ralali	5.500.5000
JD.ID	3.800.000

Sumber: (Jayani, 2021)

Berdasarkan data diatas, dua perusahaan *e-commerce* yaitu Tokopedia dan Shopee saling bersaing berebut pasar di Indonesia. Shopee menduduki posisi kedua sebagai *marketplace* dengan rata-rata kunjungan web bulanan tertinggi. Shopee tercatat dengan *traffic share* sebesar 134,4 juta kunjungan bulanan pada kuartal III 2021, yang telah meningkat 5,8% dibandingkan kuartal II 2021 yang sebelumnya jumlah kunjungan sebanyak 127 juta (Jayani, 2021). Data tersebut menunjukkan bahwa pangsa pasar toko *online* di Indonesia cukup besar dan menarik di hati konsumen. Kemudian, dari hasil riset yang dilakukan perusahaan riset pasar dunia atau Ipsos, pada akhir tahun 2021 Shopee menduduki posisi pertama sebagai *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Pada indikator nilai

transaksi, Shopee mencatat pangsa pasar dengan nilai transaksi terbesar yaitu 40%, sedangkan Tokopedia 30% dan Lazada 16% (Darmawan, 2022). Artinya, mayoritas masyarakat Indonesia memilih Shopee untuk berbelanja *online* dan menjadikan Shopee sebagai *e-commerce* yang *top of mind*.

Gambar 3. E-Commerce Top of Mind Awareness



Sumber: (Hidayat, 2022)

Gambar di atas menampilkan bahwa Shopee memperoleh angka 54% sebagai *e-commerce top of mind* nomor satu. Berdasarkan data dari *SimilarWeb for App Performance* yaitu aplikasi tentang *e-commerce* di Indonesia, Shopee memperoleh data pengunjung aktif harian (*daily active user*) yang melampaui Tokopedia. Dimana pada bulan Desember 2021, aplikasi Shopee mencapai di angka 33,27 juta jumlah pengunjung aktif harian, sedangkan aplikasi Tokopedia mencatat 8,82 juta. Didukung dengan hasil survei Ipsos bahwa hampir semua pengguna *e-commerce* 98% lebih sering mengakses melalui aplikasi yang diunduh di *smartphone* atau *tablet*. Sementara mengakses melalui website di laptop (*personal computer*) sekitar 10% yang hanya sebagian kecilnya saja. Dari data tersebut bahwa Shopee jauh memimpin dalam jumlah pengunjung harian aplikasi, ini menunjukkan sebagian besar masyarakat Indonesia berbelanja *online* melalui aplikasi. Tercatat sepanjang tahun 2021, Shopee menjadi *platform* belanja *online* nomor satu di Indonesia dengan jumlah unduhan terbanyak di *Google Play Store* maupun *Apple App Store* (Hidayat, 2022).

Berdasarkan data dari Kontan.co.id, hasil riset yang dilakukan Snapcart pada tahun 2020, berdasarkan gender Shopee lebih diminati 77% oleh perempuan dibandingkan laki-laki 52%. Dari sisi usia, Shopee paling diminati 72% oleh usia 19 sampai 24 tahun, 69% usia 25 sampai 30 tahun, 69% kurang dari 19 tahun, 63% usia 31 sampai 35 tahun, dan 53% usia 35 tahun keatas. Data ini menunjukkan bahwa Shopee menjadi pilihan utama bagi kelompok usia muda yaitu 19 sampai 24 tahun dan 25 sampai 30 tahun. Hal tersebut karena Shopee dinilai memiliki fitur-fitur yang lebih interaktif dan selalu memiliki tema baru di setiap momen. Selain itu, karena Shopee memiliki ragam produk yang lebih menarik dan tawaran harga yang lebih kompetitif (Husaini, 2020).

Konsumen tertarik dengan diskon atau *cashback*, promosi pengiriman gratis, kenyamanan belanja *online* yang efisien, sehingga dapat menyebabkan konsumen melakukan pembelian (Semuel, 2007). Pada penelitian yang dilakukan Bhakat dan Muruganatham (2013), menemukan salah satu faktor yang mendorong terjadinya *impulsive buying* adalah promosi penjualan (Bhakat & Muruganatham, 2013). Promosi penjualan merupakan salah satu kegiatan komunikasi pemasaran, dimana komunikasi pemasaran yang biasa dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan nilai lain, berupa pertukaran tentang informasi produk antara perusahaan dengan konsumen. Dalam hal ini, kegiatan komunikasi pemasaran dalam suatu perusahaan perlu dilakukan untuk menarik konsumen.

Komunikasi pemasaran memiliki peranan dalam membentuk perilaku konsumen. Menurut Kotler (2002), komunikasi pemasaran memiliki peran untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen yang menjadi sasaran. Dimana informasi yang diterima konsumen melalui komunikasi dapat membentuk persepsi konsumen yang pada akhirnya akan membentuk perilaku konsumen. Konsep komunikasi pemasaran yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah bauran promosi. Terdapat 5 bauran promosi yaitu, *advertising, personal selling, sales promotion, publicity, public relation*, dan *direct marketing* (Mardiana, 2013).

Pada gambar di bawah ini adalah bauran promosi yang dilakukan Shopee berupa promosi penjualan. Promosi besar-besaran sering diberikan Shopee kepada konsumennya. Promosi penjualan yang dilakukan perusahaan Shopee

menggunakan alat promosi seperti kupon dan diskon, antara lain kupon gratis ongkir, kupon *cashbask*, kupon potongan harga, penawaran spesial, promo-promo *seasonal*, dan lain sebagainya. Hal ini yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan *platform* Shopee sebagai aplikasi belanja yang lebih hemat biaya dan dapat menarik konsumen untuk melakukan *impulsive buying*.

Gambar 4. Kupon Shopee



Sumber: Aplikasi Shopee (2022)

Beatty dan Ferrel (1998), menggambarkan *impulsive buying* sebagai pembelian seketika yang tidak memiliki tujuan atau sasaran sebelumnya untuk membeli suatu produk. Penelitiannya menemukan bahwa *shopping life style* dan *impulsive buying behavior* memiliki hubungan yang erat, namun hanya dalam kasus pembeli impulsif. Studinya juga menunjukkan bahwa pembeli tidak akan memilih merek pertama yang mereka lihat di pusat perbelanjaan (Taushif & Gupta, 2013).

Pada penelitian yang dilakukan Taushif dan Gupta (2013), tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying behavior* pada konsumen di Mal. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pembelian impulsif pada konsumen saat melakukan pembelian di Mal dipengaruhi faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal berasal dari karakteristik toko yang meliputi daya tarik, yaitu lokasi toko, ukuran, aspek fisik, kenyamanan, tata letak yang menarik, bantuan toko yang

persuasif, fasilitas kredit, dan diskon. Sedangkan, faktor internal berasal dari karakteristik individu yang melibatkan sifat kepribadian konsumen, faktor demografis, faktor psikologis dan situasional. Penelitiannya menyimpulkan bahwa isyarat atmosfer di lingkungan ritel bertindak sebagai pemicu penting yang mempengaruhi keinginan untuk membeli secara impulsif (Taushif & Gupta, 2013).

Terdapat pendorong yang membuat konsumen melakukan *impulsive buying*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Edy dan Haryanti (2018), menghasilkan temuan bahwa faktor yang mempengaruhi *impulsive buying behavior* secara *online* adalah karakteristik produk, yang artinya produk menjadi daya tarik bagi konsumen untuk melakukan *impulsive buying* (Edy & Haryanti, 2018). Sedangkan hasil penelitian dari Miranda (2016), menyimpulkan bahwa faktor pendorong konsumen melakukan *impulsive buying* dalam *online shopping* yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Pada faktor internal meliputi faktor suasana hati gembira atau emosi positif dan jenis kelamin yang berasal dari diri konsumen itu sendiri. Lalu, pada faktor eksternal meliputi kualitas pelayanan dan promosi yang diterapkan dalam *online shopping* (Miranda, 2016).

Chan *et al.* (2018) dalam penelitiannya mengatakan bahwa kecenderungan pembelian impulsif mendesak konsumen untuk segera membeli produk tanpa ragu-ragu. Penelitiannya memusatkan perilaku pembelian impulsif *online* pada faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal menurutnya yang membantu menciptakan suasana untuk mendorong emosi impulsif, seperti kualitas situs belanja, pemasaran, dan situasional. Sedangkan, faktor internal berupa karakteristik konsumen yang selalu berhubungan dengan kondisi dan sifat pribadi, dimana konsumen muda menunjukkan kecenderungan pembelian impulsif yang lebih tinggi (Chan *et al.*, 2018).

Selain itu, berdasarkan temuan dalam penelitian yang dilakukan Kharis (2011), terdapat 2 (dua) faktor *impulsive buying* pada penjualan *online*. Faktor utama yang paling dominan dalam perilaku *impulsive buying* adalah kualitas pelayanan, dalam hal ini semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin cepat keputusan melakukan *impulsive buying*. Sedangkan faktor kedua adalah promosi, dimana semakin banyak promosi yang

dilakukan penjual atau situs *online* tersebut, maka konsumen akan semakin cepat membuat keputusan melakukan *impulsive buying* (Kharis, 2011).

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai fenomena yang diangkat dalam penelitian ini. Dengan demikian, peneliti akan mendalami topik ini melalui penelitian dengan judul "***Impulsive Buying Behavior Pada Konsumen Online (Studi Fenomenologi Pada Pengguna Aplikasi Shopee)***".

I.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian dalam sebuah penelitian dimaksudkan untuk memberikan batasan pembahasan, sehingga dapat mempermudah penelitian dalam mengelola data yang akan menjadi sebuah kesimpulan. Fokus dalam penelitian ini yaitu, *impulsive buying behavior* pada konsumen *online* pengguna aplikasi Shopee.

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas yang telah diuraikan, maka pertanyaan penelitian adalah:

1. Bagaimana motif dari *impulsive buying behavior* pada konsumen *online* pengguna aplikasi Shopee?
2. Bagaimana pengalaman dari *impulsive buying behavior* pada konsumen *online* pengguna aplikasi Shopee?
3. Bagaimana makna dari *impulsive buying behavior* pada konsumen *online* pengguna aplikasi Shopee?

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui motif dari *impulsive buying behavior* pada konsumen *online* pengguna aplikasi Shopee.
2. Untuk mengetahui pengalaman dari *impulsive buying behavior* pada konsumen *online* pengguna aplikasi Shopee.

3. Untuk mengetahui makna dari *impulsive buying behavior* pada konsumen *online* pengguna aplikasi Shopee.

I.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat baik secara akademis dan praktis, sebagai berikut:

I.5.1 Manfaat Akademis

Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan ketajaman analisis yang terkait dengan *impulsive buying behavior*. Selain itu, diharapkan dapat dijadikan rujukan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang *impulsive buying behavior* dan dapat dijadikan bahan perbandingan antara teori-teori ilmu komunikasi dengan fenomena yang ada, serta dapat menjadi sumbangan pemikiran dan referensi dalam penelitian bidang studi Ilmu Komunikasi selanjutnya.

I.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang *impulsive buying behavior*. Selain itu, diharapkan dapat memberikan gambaran kepada pembaca dan masyarakat umum tentang *impulsive buying behavior*. Diharapkan juga dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan masukan bagi konsumen maupun penjual pengguna aplikasi Shopee, serta perusahaan Shopee.

I.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan digunakan untuk mempermudah dalam proses penulisan dan penelitian agar menjadi lebih terstruktur atau berurutan. Pada penelitian ini sistematika penulisan dibuat oleh peneliti sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat konsep-konsep penelitian dan teori penelitian yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan, serta terdapat kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai objek penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Kemudian terdapat tabel rencana waktu dalam proses menjalankan penelitian ini dari awal hingga akhir.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini memuat hasil penelitian dan pembahasan mengenai fenomena yang diangkat oleh peneliti.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah didapatkan dan saran penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Pada daftar pustaka berisikan referensi yang bersumber dari buku, jurnal, artikel, internet dan berbagai sumber referensi lainnya yang digunakan sebagai pedoman dan acuan dalam penelitian ini.

LAMPIRAN

Pada lampiran dalam penelitian ini berisikan data-data sebagai pendukung penelitian.