

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Berkembangnya teknologi dan informasi di Indonesia memicu berubahnya pola kehidupan masyarakat. Hadirnya *e-commerce* memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memilih tempat belanja sehingga konsumen mendapatkan keinginan maupun kebutuhan hidupnya secara efektif dalam hal waktu maupun biaya. Munculnya *e-commerce* dapat membentuk gaya hidup konsumen dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginannya dan juga gaya hidup ini berpindah dari melakukan belanja secara *offline* ke berbelanja *online* (Aulinawan et al., 2020). Berkembangnya perusahaan *e-commerce* tak lepas dari perilaku konsumen Indonesia yang ingin melakukan belanja secara cepat dan sudah banyak konsumen Indonesia yang mengerti penggunaan Internet (Apriyani, 2020). Selain itu, semenjak pandemi Covid-19, banyak masyarakat yang menghindari dari adanya kontak fisik sehingga beralih untuk beraktivitas secara *online*, yang dimana perubahan ini berdampak pada belanja secara *online* yang menjadi pilihan lain untuk memenuhi kebutuhan (Rabbi, 2021).

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), di Indonesia tepatnya pada periode 2021-2022 pengguna internet meraih angka sekitar 210 juta, jumlah tersebut meningkat 6,78% dari periode lalu yang senilai 196,7 juta orang. Hal tersebut mengakibatkan tingkat penetrasi internet di Indonesia senilai 77,02% (Bayu, 2022). Disamping itu, Direktur Pemberdayaan Informatika, Pudjianto mengatakan bahwa di Indonesia, rata-rata orang menggunakan internet berdurasi per harinya yaitu 8 jam 36 menit (Kasih, 2022). Dengan akses internet yang sudah menjangkau setengah dari jumlah penduduk Indonesia, maka penggunaan *e-commerce* untuk berbelanja semakin berkembang di Indonesia.

Bank Indonesia (BI) mencatat transaksi *e-commerce* sepanjang tahun 2021 mencapai Rp 401 triliun. Gubernur BI, Perry Warjiyo juga menyatakan bahwa pada tahun 2022 diperkirakan dapat meningkat senilai 31,2% menjadi Rp 526 triliun (Mahadi, 2022). Hal tersebut menunjukkan bahwa saat ini masyarakat Indonesia

sudah terbiasa dengan transaksi jual beli melalui toko *online*. Maka dari itu, tumbuhnya perusahaan *e-commerce* memiliki potensi untuk berkembang pesat dan bersaing di Indonesia, dibuktikan dari beragamnya *e-commerce* seperti OLX, Lazada, Blibli.com, Tokopedia, dan Shopee. Adanya persaingan dari beragam *e-commerce*, ternyata Shopee mampu menduduki peringkat pertama di Indonesia, yang terbukti oleh gambar di bawah ini.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Shopee	129,320,800	#1	#1	541,700	7,100,000	19,908,390	9,066
2 Tokopedia	114,655,600	#2	#4	710,400	2,400,000	6,372,160	4,521
3 Bukalapak	38,583,100	#7	#7	199,600	1,363,070	2,514,260	2,446
4 Lazada	36,260,600	#3	#3	411,400	2,600,000	30,461,740	4,500
5 Blibli	22,413,100	#6	#5	514,800	1,389,780	8,539,020	2,106
6 Orami	6,186,200	#27	#22	5,960	530	352,140	205
7 Bhinneka	4,442,600	#20	#20	68,900	41,910	1,048,380	603
8 Ralali	4,331,400	#26	n/a	2,940	412,000	91,950	179
9 JD ID	4,163,100	#8	#6	34,800	521,000	800,270	1,207
10 Sociolla	3,086,500	#5	#2	4,010	925,000	12,430	485

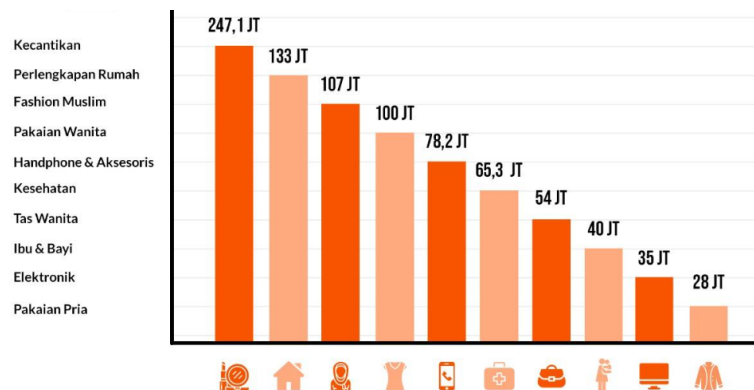
Gambar 1. Persaingan 10 *E-commerce* Teratas di Indonesia (Q4 2020)

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang paling eksis di Indonesia, terbukti pada survei yang dilakukan iPrice.co.id pada tiga tahun berturut-turut yaitu pada Q4 tahun 2018 hingga Q4 tahun 2020 diketahui bahwa Shopee menjadi *e-commerce* yang sering digunakan masyarakat Indonesia dengan jumlah kunjungan terbanyak senilai 129 juta. Di samping itu, situs *e-commerce* Tokopedia dengan 114 juta pengunjung, Bukalapak 38 juta pengunjung, hingga di urutan ke-10 terdapat Sociolla dengan jumlah 3 juta pengunjung.

Shopee adalah anak perusahaan Sea Group yang berkantor pusat di Singapura. Adanya *e-commerce* seperti Shopee ini merupakan wadah bagi penjual maupun pembeli sehingga terjadilah transaksi jual beli Shopee yang menjual berbagai produk mulai dari produk kecantikan hingga produk kesehatan. Dalam hal ini, Shopee memiliki aplikasi dalam *website* yang dapat diakses dimanapun dan kapanpun (Ayudhitama & Pujiyanto, 2020). Pada akhir bulan Mei 2015, Shopee pertama kali diluncurkan di tujuh pasar dari berbagai negara, yaitu Thailand, Singapura, Malaysia, Taiwan, Vietnam, Filipina, dan tentunya juga diluncurkan di

Indonesia. Selain itu, Shopee memiliki model bisnis *e-commerce* secara C2C (*customer to customer*), serta Shopee juga memberikan fasilitas bagi penjual dalam memasarkan produknya dan memberikan kemudahan, serta keamanan pada pembeli sehingga terjadilah transaksi dan distribusi logistik yang terintegrasi. Selain itu, Shopee juga memiliki beragam produk yang ditawarkan. Di bawah ini ditampilkan 10 kategori produk yang laku pada Shopee.



Gambar 2. 10 Kategori Produk Terlaku di Shopee

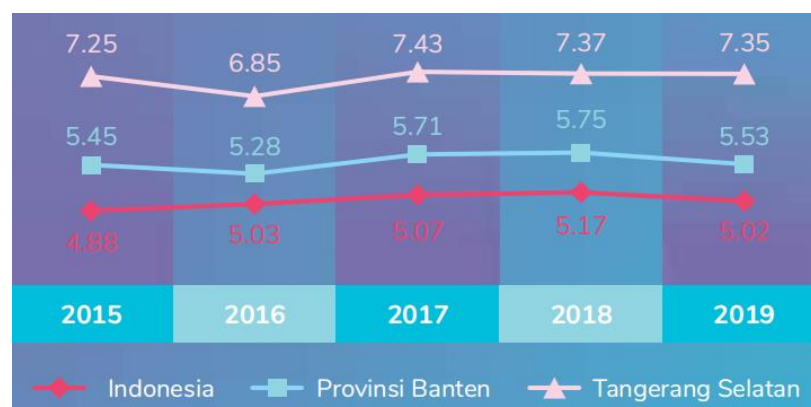
Sumber: <https://digimind.id/10-kategori-produk-terlaris-shopee/>

Pada gambar di atas menunjukkan hasil riset oleh tim Asosiasi Digital Marketing Indonesia, terdapat sekitar 2,3 juta produk yang di jual pada Shopee tahun 2020 kemarin. Urutan pertama yaitu produk kecantikan sebesar 247,1 juta, produk perlengkapan rumah sebanyak 133 juta, produk fesyen muslim 107 juta, pakaian wanita 100 juta, hingga di urutan akhir yaitu pakaian pria sebesar 28 juta. Dari data tersebut menunjukkan bahwa dalam kategori fesyen yang didalamnya terdapat fesyen muslim, tas wanita, pakaian wanita, dan pakaian pria merupakan kategori yang mendominasi pembelian berbelanja di Shopee (Digimind.id, 2020).

Beragamnya produk yang ditawarkan pada Shopee tentunya akan memunculkan perilaku pembelian impulsif, artinya perilaku ini dilakukan oleh konsumen tanpa adanya pertimbangan atau rencana terlebih dahulu sebelum konsumen tersebut memasuki toko maupun situs *web* untuk membeli. Keadaan tersebut adalah hal yang dapat menimbulkan gairah dalam melakukan pembelian yang tanpa disengaja, dan perilaku pembelian ini dapat dikatakan lebih menarik daripada pembelian yang sudah terencana (Arifianti & Gunawan, 2020).

Sejalan dengan hal tersebut, masyarakat Indonesia ternyata cenderung membeli dengan impulsif pada barang maupun jasa yang dibutuhkan oleh mereka. Terbukti oleh catatan dari Bank Indonesia (BI), proporsi pendapatan konsumen dalam konsumsi meningkat pada Mei 2022 dan porsi tabungan menunjukkan penurunan. Terlihat pada rata-rata persentase pendapatan yang digunakan untuk konsumsi oleh konsumen di bulan April 2022 sebesar 73,9% dan naik pada bulan Mei 2022 sebesar 74,3%. Namun, proporsi tabungan konsumen bulan Mei 2022 mengalami penurunan di angka 16,0%, yang mana 16,4% lebih rendah di bulan April 2022 (Dihni, 2022). Proporsi pendapatan yang digunakan untuk tabungan, ternyata lebih rendah daripada yang digunakan untuk konsumsi. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa sesuai pendapat dari (Utami, 2017), seseorang yang melakukan pembelian impulsif ini tidak memikirkan konsekuensi atas pembeliannya.

Adapun pemilihan wilayah Kota Tangerang Selatan pada penelitian ini mendapatkan dukungan data dari Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Tangerang Selatan (BAPPEDA) dalam profil Kota Tangerang Selatan 2020, sebagai berikut.



Gambar 3. Laju Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia, Banten, dan Kota Tangerang Selatan (2015 – 2019)

Sumber : BPS Kota Tangerang Selatan, 2020

Ekonomi di Tangerang Selatan selalu meningkat dengan laju pertumbuhan ekonomi (LPE) yang berkisar antara enam hingga 7,35% tiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa LPE Tangerang Selatan lebih tinggi dibandingkan LPE Provinsi Banten dan Indonesia yang berkisar di angka 4-5%. Kemudian,

kemampuan daya beli masyarakat Tangerang Selatan tiap tahunnya juga menunjukkan peningkatan, yang dimana daya beli merupakan kesanggupan masyarakat untuk membelanjakan uang dalam bentuk barang maupun jasa. Berikut daya beli masyarakat Tangerang Selatan pada gambar dibawah ini.



Gambar 4. Kemampuan Daya Beli di Indonesia, Banten, dan Kota Tangerang Selatan (2015 – 2019)

Sumber : BPS Kota Tangerang Selatan, 2020

Angka konsumsi yang dilakukan untuk berbelanja pada Kota Tangerang Selatan di tahun 2019 tercatat senilai Rp15.990.000, yang mana lebih tinggi dibandingkan angka indeks tingkat daya beli di Provinsi Banten dan Indonesia yang berkisar di angka Rp11.000.000 – Rp12.000.000. Berdasarkan laju pertumbuhan ekonomi dan kemampuan daya beli masyarakat Tangerang Selatan yang menunjukkan peningkatan dan lebih tinggi di atas Provinsi Banten dan Indonesia, maka dapat memungkinkan tingginya gaya hidup masyarakat Tangerang Selatan yang gemar dalam melakukan aktivitas berbelanja. Kemudian, sebagai bentuk pengembangan penelitian yang dilakukan, maka populasi penelitian ini merupakan pengguna Shopee di Kota Tangerang Selatan, yang mana penelitian pada kota ini masih jarang ditemukan pada penelitian terdahulu.

Sejalan dengan adanya penelitian sebelumnya, beberapa faktor dapat berpengaruh pada perilaku pembelian impulsif, diantaranya kualitas *website*, potongan harga, dan gaya hidup berbelanja. Pernyataan dari penelitian terdahulu terkait kualitas *website*, didukung pula dengan data persaingan 10 *e-commerce* teratas di Indonesia, yang dapat dilihat pada gambar lima, sebagai berikut.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	157,443,300	#2	#4	1,000,000	4,876,410	6,523,340	6,109
2 Shopee	138,776,700	#1	#1	719,900	8,348,130	24,173,450	6,193
3 Lazada	88,173,300	#3	#2	455,700	3,085,550	31,934,320	5,543
4 Bukalapak	25,760,000	#6	#7	232,300	1,776,710	2,516,190	2,503
5 Orami	16,683,300	n/a	n/a	5,720	11,770	350,940	215
6 Biblii	15,686,700	#8	#5	569,400	2,018,600	8,456,810	2,230
7 Ralali	5,923,300	#22	n/a	3,950	53,770	91,000	187
8 Zalora	3,310,000	#4	#8	6,440	743,730	8,008,550	625
9 JD ID	3,026,700	#7	#6	54,000	641,740	999,050	1,330
10 Sociolla	1,913,300	#5	#3	6,850	1,028,750	18,050	658

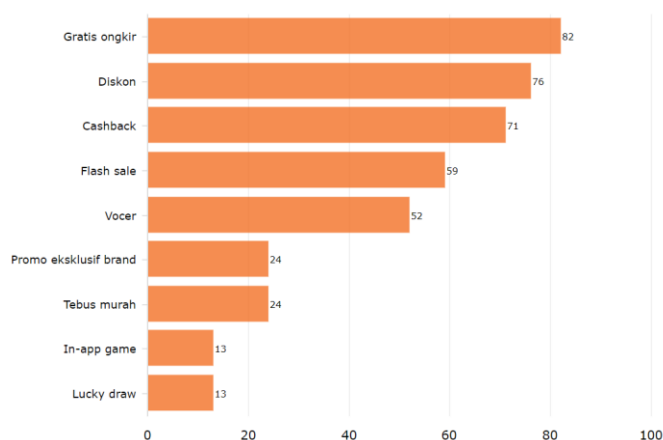
Gambar 5. Persaingan 10 *E-commerce* Teratas di Indonesia (Q1 2022)

Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Seiring berjalannya waktu, pada Q1 tahun 2022, Shopee terkalahkan oleh Tokopedia dengan jumlah pengunjung sekitar 157 juta, yang dimana jumlah pengunjung Tokopedia meningkat tinggi sekitar 22 juta dari tahun sebelumnya senilai 135 juta pengunjung. Pada tahun 2022, Selisih pengunjung *web* Shopee dengan Tokopedia sebesar 19 juta, yang merupakan selisih dengan nilai tinggi dikarenakan pada tahun 2020, Shopee menjadi lebih unggul hanya dengan selisih dua juta pengunjung. Shopee juga mengalami penurunan pengunjung pada tahun 2021 yang sebesar 138 juta menjadi 132 juta pengunjung pada Q1 tahun 2022. Penurunan pengunjung *website* Shopee ini haruslah dijadikan acuan agar Shopee dapat mengejar di urutan pertama dikarenakan adanya persaingan yang ketat oleh perusahaan *e-commerce* di Indonesia.

Penurunan popularitas Shopee ditandai dengan penurunan pengunjung *website*, yang dimana *website* Shopee merupakan akses bagi para penjual maupun pembeli untuk dapat berbelanja maupun berjualan. Adapun kualitas *website* shopee memiliki kualitas yang sama dengan aplikasinya, terbukti dari adanya kesamaan dari tampilan maupun interaksi secara menyeluruh dalam mengakses Shopee pada *website* maupun aplikasi. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Satria & Trinanda (2019) dan Firdausy & Fernanda (2021) serta diperkuat oleh Widagdo & Roz (2021) mengatakan bahwa kualitas *website* berpengaruh pada perilaku pembelian impulsif. Namun, adapun penelitian lain yang menyebutkan bahwa kualitas *website* tidak memiliki pengaruh pada pembelian impulsif (Wiranata &

Hananto, 2020). Di sisi lain, pada variabel potongan harga terdapat data pendukung terkait promo favorit konsumen pada *e-commerce* seperti pada gambar berikut.



Gambar 6. Promo Favorit Konsumen Pada *E-commerce* (Q2 2022)

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

Survei di atas dilakukan oleh JakPat dengan mendapatkan 1.420 responden di Indonesia yang telah melakukan belanja *online* selama semester satu di tahun 2022. Promo favorit terbanyak kedua menunjukkan sebanyak 76% orang memilih potongan harga sebagai promo favorit mereka dalam melakukan belanja *online*. Dikutip dari laporan survei JakPat, dengan memberikan potongan harga atau insentif lainnya dapat mendorong pembelian pada *e-commerce*. Hal ini tentunya sesuai dengan yang dilakukan oleh Shopee dalam strategi pemasarannya yang menawarkan potongan harga dalam mempromosikan produk-produknya, yang dimana dapat mendorong perilaku pembelian impulsif (Saadah, 2022). Terdapat pula program promo terbaik dan selalu dinantikan oleh pengguna Shopee, yang dimana program ini tiap harinya selalu berada pada halaman utama. Program ini merupakan promo dalam bentuk potongan harga yang bervariasi dengan stok dan waktu penawaran yang terbatas, yaitu *Flash Sale*.

Pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif ini terbukti oleh penelitian Putri & Artanti (2022) yang mengemukakan adanya potongan harga berpengaruh positif pada pembelian impulsif. Kemudian, diperkuat dengan penelitian oleh Putri & Sudaryanto (2022) dan Salsafira & Trianasari (2020). Di sisi lain, berbeda dengan penelitian Ittaqullah et al, (2020) yang mengemukakan bahwa potongan harga tidak berpengaruh pada pembelian impulsif.

Selain kualitas *website* dan potongan harga, terdapat gaya hidup dalam penelitian ini yang berfokuskan kepada aktivitas berbelanja, yaitu gaya hidup berbelanja. Gaya hidup berbelanja merupakan faktor penting untuk pemasar meningkatkan penjualannya dengan terbentuknya perilaku pembelian impulsif pada konsumen (Alfiyah & Prabowo, 2021). Kemudian, selama tahun 2021 terdapat riset yang menyatakan bahwa sebanyak 73% konsumen menilai berbelanja *online* lebih memudahkan konsumen daripada berbelanja *offline*. Selain itu, sebanyak 83% konsumen di Indonesia lebih memilih berbelanja *online* karena merasa dapat penawaran yang lebih baik daripada berbelanja *offline* (Catriana, 2021). Di era digital saat ini, berbelanja melalui *e-commerce* memberikan kemudahan dan gaya hidup ini telah menjadi bagian yang tak terlepas dari masyarakat (Amelia, 2022). Maka dari itu, pembelian impulsif dipengaruhi oleh gaya hidup berbelanja yang dibuktikan oleh penelitian Tuzzahra & Tirtayasa (2020) dan Zayusman & Septrizola (2019). Penelitian tersebut diperkuat dengan penelitian oleh Alfiyah & Prabowo (2021). Namun, penelitian oleh Telaumbanua & Puspitasari (2021) mengemukakan bahwa perilaku pembelian impulsif tidak dapat dipengaruhi oleh gaya hidup berbelanja.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas, juga diperkuat dengan ketimpangan penelitian yang ditemukan pada kualitas *website*, potongan harga, dan gaya hidup berbelanja, maka peneliti ingin menggali informasi lebih lanjut dan memberikan pembaharuan informasi terkait pembelian impulsif melalui kualitas *website*, potongan harga, dan gaya hidup berbelanja pada pengguna Shopee di Kota Tangerang Selatan. Maka dengan ini, peneliti akan melakukan penelitian dan mengembangkannya dengan penelitian berjudul **“Kualitas Website, Potongan Harga, dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif: Studi Kasus Pengguna Shopee di Kota Tangerang Selatan.”**

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan adanya latar belakang di atas, peneliti menarik rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah ada pengaruh kualitas *website* terhadap perilaku pembelian impulsif (studi kasus pengguna Shopee di Kota Tangerang Selatan)?

- b. Apakah ada pengaruh potongan harga terhadap perilaku pembelian impulsif (studi kasus pengguna Shopee di Kota Tangerang Selatan)?
- c. Apakah gaya hidup berbelanja memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif (studi kasus pengguna Shopee di Kota Tangerang Selatan)?

I.3 Tujuan Penelitian

Dapat diketahui tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Membuktikan pengaruh kualitas *website* terhadap perilaku pembelian impulsif (studi kasus pengguna Shopee di Kota Tangerang Selatan).
- b. Membuktikan pengaruh potongan harga terhadap perilaku pembelian impulsif (studi kasus pengguna Shopee di Kota Tangerang Selatan).
- c. Membuktikan pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian impulsif (studi kasus pengguna Shopee di Kota Tangerang Selatan).

I.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, tentunya peneliti mengharapkan penelitian ini agar bermanfaat. Adapun manfaat secara teoritis dan praktis, sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan agar memberikan manfaat terkait pengetahuan yang berkaitan dengan kualitas *website*, potongan harga, dan gaya hidup berbelanja dalam hubungan pengaruhnya pada perilaku pembelian impulsif. Serta diharapkan dapat memberikan referensi maupun pembaharuan terkait penelitian perilaku pembelian impulsif di bidang manajemen pemasaran.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memiliki fungsi memberikan informasi maupun bahan pertimbangan penelitian selanjutnya dan untuk pelaku bisnis dalam meningkatkan kinerja bisnis, yang berkaitan dengan kualitas *website*, potongan harga, dan memanfaatkan gaya hidup berbelanja masyarakat yang memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif agar dapat meraih keuntungan dan mampu mempertahankan bisnis.