

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

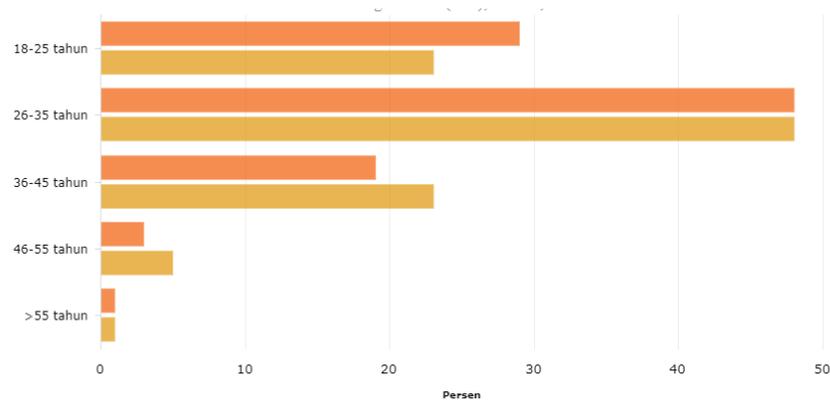
Pada era globalisasi saat ini kemajuan teknologi dan digitalisasi semakin pesat. Teknologi yang semakin berkembang sejalan dengan perkembangan zaman yaitu internet, dimana seluruh individu di dunia berusaha untuk memanfaatkan internet tersebut. Dalam pemanfaatannya banyak sekali dampak positif yang didapatkan, salah satunya aktivitas menjadi lebih efektif dan efisien. Salah satu keefektifan dan keefisienan teknologi terlihat sekali terutama pada saat terjadinya pandemic covid – 19 pada awal tahun 2020. Masyarakat yang sebelumnya tidak paham teknologi dituntut harus paham dalam menggunakan teknologi, karena semua kegiatan bersifat *by online* pada saat itu, termasuk kegiatan dalam ekonomi terutama berbelanja.

Pada tahun 2020, terjadilah pandemic covid-19 yang menggemparkan seluruh dunia dan pemerintah dari setiap negara memerintahkan bahwa seluruh kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat di luar rumah harus dibatasi demi mengurangi dan memutus rantai dari virus tersebut. Tentunya semua individu yang belum paham dengan internet dipaksa untuk menggunakan internet karena ada tuntutan “semua kegiatan dilakukan secara *online*”. Dengan begitu dalam mencari informasi, menyelesaikan pekerjaan, sekolah, mengerjakan tugas dan berbelanja semua individu menggunakan internet. Dengan adanya internet tersebut sangat berdampak pada perkembangan pemasaran di dunia. Konsumen akan semakin sering menggunakan internet sebagai alat untuk mencari atau memenuhi kebutuhan dan permintaannya. (Firdiansyah, 2022; Wijaya & Oktarina, 2019)

Saat ini banyak sekali *platform* belanja *online* atau *e - commerce* yang bermunculan. Dengan adanya *platform* belanja *online* para konsumen merasa dimudahkan dalam hal belanja, baik kebutuhan sehari – hari, alat rumah tangga, pakaian, makanan dan masih banyak lagi peralatan yang bisa kita temukan di dalam *platform* belanja *online* tersebut. Terlebih, sebagian

masyarakat di Indonesia, terutama dari masa remaja hingga dewasa, pada kodratnya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dalam berbelanja (Tempo.co, 2020). Dengan adanya Internet ini, berbelanja saat ini jauh lebih mudah dan juga lebih hemat karena selain menghemat waktu, berbelanja juga lebih hemat karena segala sesuatu yang dibutuhkan dapat ditemukan di Internet kapan saja dan dimana saja. Tentunya sangat nyaman, ekonomis dan efektif bagi masyarakat, terutama mereka yang memiliki mobilitas tinggi dan kesibukan. Konsumen tidak perlu pergi ke toko *offline*, cukup membuka aplikasi *e-commerce* dan mencari barang yang diinginkan, dan dapat melihat review langsung dari pembeli sebelumnya atas barang yang diinginkan, kemudian calon konsumen dapat membandingkan harga produk antar toko. (Dewanti & Haryono, 2021)

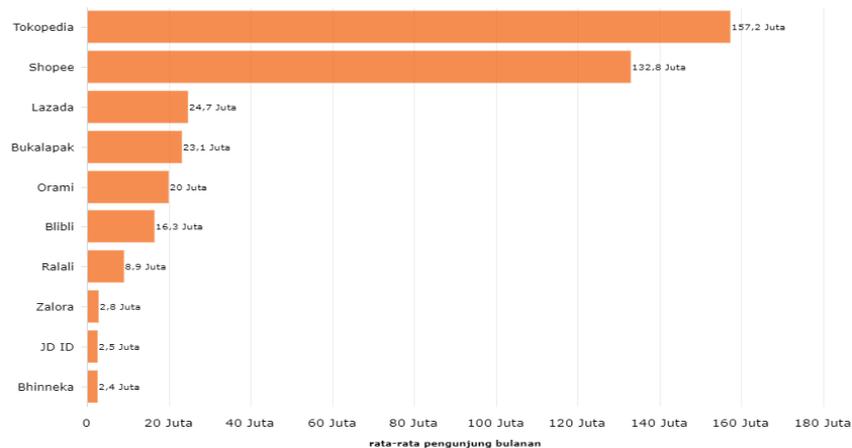
Dalam *e-commerce* juga terdapat *marketplace* yang berfungsi sebagai pasar atau secara kasar dapat diartikan sebagai platform yang dapat berperan sebagai perantara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi. Dengan semua kemudahan tersebut, orang yang berbelanja *online* bisa ketagihan dan ketagihan. Karena saat berbelanja *online*, pembeli hanya memilih barang atau jasa yang mereka butuhkan dan inginkan dari rumah tanpa pergi ke toko untuk mengurangi ongkos kirim, tenaga dan juga untuk menghemat waktu. (Chan et al., 2022). Terdapat beberapa fitur yang tersedia di platform belanja *online* atau *e-commerce* seperti metode pembayaran transfer bank, kartu kredit, dan *e-money* serta cash on delivery (CoD). *E-commerce* juga selalu bekerja sama dengan layanan di bidang pengiriman atau delivery. Hal ini dilakukan karena pengiriman barang yang dibeli oleh konsumen akan dikirim oleh kurir dari salah satu perusahaan pengiriman barang yang dipilih oleh konsumen. Setiap *e-commerce* memiliki keunikan tersendiri sehingga konsumen dapat dengan bebas memilih *e-commerce* mana yang sesuai dengan seleranya. Kemudian karena kemudahan dan penawaran menarik yang membuat konsumen senang sehingga dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian tanpa memikirkan konsekuensi dalam pembelian, atau pembelian impulsif



Sumber: (Katadata.co.id, 2022)

Gambar 1. Kelompok Umur yang Gemar Belanja Online

Dapat dilihat pada gambar diatas bahwa untuk kelompok umur 18 – 45 tahun memiliki kecenderungan atau transaksi belanja *online* yang cukup tinggi pada tahun 2020 – 2021 atau saat pandemic. (Katadata.co.id, 2022). Pada tahun 2021, terdapat 3 kota di Indonesia dengan masyarakat yang paling banyak belanja *online*, Kota Jakarta berada di nomor satu atau kota pertama yang paling banyak melakukan aktivitas berbelanja *online* (Investment, 2022).



Sumber: (IPrice, 2022)

Gambar 2. E-commerce dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak di Indonesia Kuartal I 2022

Dapat dilihat pada gambar grafik di atas, bahwa pengunjung Shopee berada di posisi ke – dua terbanyak pada kuartal 1 tahun 2022 dengan jumlah 132,8 juta pengunjung dan disusul dengan *e-commerce* kompetitor lainnya. Menurut data yang bersumber dari (Tempo.co, 2020) menyatakan bahwa Shopee merupakan platform belanja *online* paling diminati masyarakat karena fitur yang tersedia mudah dan nyaman untuk digunakan. Kenyamanan dan Kemudahan dapat menimbulkan rasa tertarik pada konsumen memicu terjadinya pembelian impulsif. Namun pada gambar tersebut Shopee masih berada di posisi kedua. Dan dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif pada *e-commerce* Shopee kurang atau belum maksimal.



Sumber: (Shopee, 2022)

Gambar 3. Logo Shopee

Shopee adalah salah satu situs *e-commerce* paling populer di Indonesia. Pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura, akhirnya Shopee hadir telah memperluas ruang lingkup bisnisnya ke banyak negara seperti Vietnam, Filipina, Indonesia, Taiwan dan Thailand. Saat ini, Shopee juga banyak digunakan di berbagai dunia komunitas karena orang ingin berbelanja lebih mudah, lebih nyaman, menghemat uang hemat waktu, hemat tenaga, bisa pilih produk dan harga yang beragam yang lebih murah. Shopee memiliki platform *e-commerce* dengan beragam produk seperti *fashion, tools, gadget, buku, kosmetik, skincare, makeup, furniture, devices,* dan lainnya. Shopee memperkenalkan berbagai macam barang yang

diperlukan. Harga yang tertera seringkali lebih terjangkau dibandingkan produk yang ditemukan di toko fisik atau toko *offline*. Selanjutnya, Shopee menawarkan beberapafitur, seperti Game Shopee, Layanan COD, Pembayaran Shopee, Cashback, Kupon, dan pengiriman gratis. Fitur-fitur ini dirancang untuk memudahkan transaksi bagi penjual dan pembeli. Kemudian Shopee juga dapat mengakses melalui smartphone dengan mengunduh aplikasi dan juga dapat dilakukan melalui website resmi Shopee. (Shopee, 2022)

Pada hari itu di Plaza Senayan Jakarta, seorang Chief Executive Officer Shopee bernama Chris Feng mengatakan bahwa "Mulai Desember, Shopee resmi hadir di Indonesia sebagai sebuah marketplace," walau bukan sebuah hal yang baru, ia mengklaim bahwa Shopee akan memberikan kenyamanan dan keamanan berbelanja yang lebih baik lagi untuk konsumen di Indonesia. Lanjutnya ia mengatakan "Kami lengkapi Shopee dengan beberapa fitur yang tidak ada di aplikasi *e-commerce* lain". Setelah perkataan tersebut, Shopee memiliki beberapa fitur tambahan seperti, berupa metode pembayaran yang aman dengan Garansi Shopee, layanan integrasi logistik, serta Shopee Live Chat, layanan chat atau percakapan antara penjual dan pembeli. Layanan yang ditambahkan Shopee ini diberikan untuk memberikan keamanan dan kenyamanan berbelanja bagi kedua pihak yang terlibat. (Tempo.co, 2020).

Dalam riset yang dilakukan oleh SnapCart dengan menggunakan metode *online survey* yang dilakukan pada September 2021 dengan 1000 responden mendapatkan hasil bahwa Shopee merupakan platform *e-commerce* pertama yang dipilih konsumsn. Namun dalam diagram diatas Shopee berada diposisi kedua. Penelitian tersebut juga mendapatkan hasil lain seperti 63% responden berpendapat bahwa Shopee merupakan *e-commerce* yang paling mengutamakan pelayanan prima bagi konsumennya dan 66% responden berpendapat bahwa Shopee dapat membantu pergerakan roda perekonomian masyarakat yang berkaitan dengan literasi ekonomi. Kemudian 72% responden telah memilih Shopee karena dianggap paling banyak menawarkan promosi. (Husaini, 2021).

Dengan banyaknya promosi penjualan yang dilakukan oleh Shopee, hal tersebut dapat memicu terjadinya pembelian tanpa rencana atau *impulsif buying*. Mereka tidak berpikir bahwa barang yang mereka beli benar – benar dibutuhkan atau hanya keinginan sesaat saja. Pembelian impulsif dapat didefinisikan sebagai perilaku dimana timbul keinginan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian setelah melihat suatu produk tertentu (Firmansyah, 2018 hlm 112). Didukung oleh pendapat (Kotler & Keller, 2016 hlm 391) bahwa “pembelian impulsif terjadi tanpa terencana dan upaya dalam pencarian, konsumen membeli barang pada saat kebutuhan mendesak dan cenderung mengalami dorongan agar perlu membeli produk tersebut”.

Oleh karena itu dibutuhkan kontrol diri atau pengendalian dalam diri agar tetap berperilaku rasional dalam pembelian. Disini kontrol diri akan berperan untuk menentukan pilihan-pilihan apa yang diambil dalam melakukan suatu tindakan. Kontrol diri merupakan suatu pengontrolan perilaku yang berhubungan pada bagaimana cara seseorang mengatur emosionalnya dan desakan yang ada pada individu tersebut. Menurut (Firmansyah, 2018 hlm 196) mendefinisikan kontrol diri sebagai suatu kemampuan untuk menyusun, membimbing, mengatur dan mengarahkan bentuk perilaku yang dapat membawa individu ke arah konsekuensi positif. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Dewanti & Haryono, 2021) mendapatkan hasil bahwa control diri memiliki pengaruh yang signifikan namun negatif dengan perilaku impulsive. Hal itu menjelaskann bahwa mahasiswa yang mampu mengontrol dirinya dengan baik tentu akan berperilaku rendah terhadap impulsive dalam pembelian.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Indarsih et al., 2019) karena internet semakin meluas kepada konsumen untuk mendapatkan informasi dan sebagai media sebagai sarana komunikasi antara konsumen satu dan lainnya tanpa ada jeda (*real-time conversation*) Terlebih semua orang berpaling dari berbelanja *offline* menjadi *online*. Demi mengikuti trend yang ada, konsumen bisa saja tidak memikirkan dalam pembelian barang, barang tersebut memang kebutuhan atau hanya keinginan sesaat

saja. Agar perilaku tersebut tidak berlarut – larut atau semakin parah, maka diperlukannya control dalam diri seorang individu. (Indarsih et al., 2019)

Hal tersebut dikarenakan kontrol diri yang baik berguna mengontrol dirinya terhindar pada hal-hal impulsif dalam pembelian dan mereka bersifat rasional dalam menentukan pembelian kebutuhannya. Seorang individu berhak memilih dan mengontrol diri dalam hidupnya agar kehidupannya lebih baik lagi.

Dengan begitu untuk mengontrol dirinya agar perilaku pembelian impulsif tidak semakin parah perlu dibutuhkan pemahaman atau kemampuan tentang literasi ekonomi yang dimana kemampuan tersebut untuk menggabungkan sumber daya yang tersedia untuk menghasilkan manfaat, seperti perilaku yang tidak cerdas menjadi cerdas. Literasi merupakan keterampilan yang dibutuhkan individu untuk menggunakan informasi tercetak dan tertulis, termasuk informasi kuantitatif, untuk berfungsi dengan sukses dalam pekerjaan dan kehidupan pribadi mereka misalnya agar tidak terjadi pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana. (Decker et al., 2013 hlm 49).

Namun pengertian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rozaini & Ginting, 2019) karena hasil yang didapatkan dari penelitian tersebut bahwa literasi tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsive. Pemahaman terhadap ekonomi dan tingkat ekonomi seseorang baik tinggi maupun rendah tidak memiliki perbedaan untuk memicu perilaku pembelian impulsive. Sedangkan dari penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi, 2017) mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dari literasi ekonomi terhadap perilaku pembelian impulsive, karena literasi ekonomi dapat mengantisipasi terjadinya sifat rasional dalam pembelian, sehingga konsumen tidak semata – mata berbelanja karena keinginan sesaat saja, tapi memikirkan bagaimana kondisi ekonomi yang dimilikinya.

Dengan hadirnya *e-commerce* dapat membuat masyarakat menjadi mudah dalam melakukan pembelian, karena tidak terlalu banyak memerlukan tenaga, dapat menghemat waktu dan uang mereka karena harga

yang ditawarkan di *e-commerce* cenderung lebih murah dibandingkan *offline store*, ditambah lagi dengan promosi penjualan yang diberikan oleh *e-commerce* seperti Shopee ini. Promosi penjualan merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memberikan informasi produk, membujuk konsumen untuk membeli, dan mengingatkan konsumen untuk tidak melupakan produk (Kotler & Keller, 2016 hlm. 596), selanjutnya pemasar menjalankan promosi untuk mengomunikasikan informasi tentang produk mereka dan membuat konsumen membelinya (Anang, 2020 hlm. 267). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ahmadi, 2020) bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan langsung dan positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Hermawati, 2020) yang mendapatkan hasil bahwa *sales promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Disisi lain, perilaku pembelian impulsif memiliki keuntungan bagi para penjual karena produk yang ditawarkan berarti dapat menarik perhatian pelanggan, ditambah lagi dengan adanya promosi penjualan. Kemudian penjual juga mendapatkan pelanggan lebih banyak lagi. Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang sudah dijelaskan, peneliti tertarik untuk mengangkat masalah ini pada penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kontrol diri, Literasi Ekonomi dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Pengguna Shopee di DKI Jakarta)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat diketahui rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini:

1. Apakah kontrol diri berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif?
2. Apakah literasi ekonomi berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif?
3. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif?

1.3 Tujuan Penelitian

Kemudian setelah mengetahui rumusan masalah pada penelitian ini, Langkah selanjutnya adalah merumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis control diri berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.
2. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis literasi ekonomi berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.
3. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis promosi penjualan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan memiliki manfaat yang positif untuk semua pihak, seperti:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini tentunya berisikan pengalaman dan pengetahuan yang dapat meningkatkan wawasan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan pada bidang manajemen pemasaran terutama terhadap Pengaruh Kontrol diri, Literasi Ekonomi dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. Yang dimana penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan perbandingan untuk para peneliti selanjutnya agar dapat dikembangkan mengenai perilaku pembelian impulsif dimasa yang akan datang. Serta penelitian ini diharapkan mampu memperluas pengetahuan mahasiswa/i lainnya.

2. Manfaat Praktis

Manfaat lainnya dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan pedoman untuk para pelaku di *e-commerce* dalam merancang strategi untuk bisnisnya terutama pada promosi penjualannya. Dan untuk para konsumen diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam perilaku pembelian dengan cara menontrol diri dan memahami literasi ekonomi yang dimiliki.