

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia telah mengalami transformasi luar biasa dalam ranah digitalnya, yang menjadikan negara ini sebagai pusat pertumbuhan *e-commerce* dan aktivitas konsumen *online*. Dengan populasi lebih dari 270 juta orang yang sangat beragam, Indonesia telah menjadi pemain kunci dalam perekonomian digital global. Menjamurnya ponsel pintar dengan harga terjangkau dan akses internet yang luas tidak hanya menghubungkan daerah-daerah yang sebelumnya terisolasi namun juga memberikan konsumen akses yang belum pernah ada sebelumnya terhadap sejumlah besar platform belanja online. Perkembangan digital yang cepat ini tidak hanya memungkinkan kenyamanan dan aksesibilitas, tetapi juga memperkenalkan dimensi baru dalam perilaku konsumen.

Menurut laporan terbaru dari (Kemp, 2023) pada tahun 2023, Indonesia memiliki 212,9 juta pengguna internet pada bulan Januari dan tingkat penetrasi internet mencapai 77,0% dari populasi total pada awal tahun tersebut. Pada awal tahun 2023, sebanyak 178,9 juta orang telah melakukan pembelian barang konsumsi secara *online* di Indonesia, menunjukkan peningkatan sebesar 12,8% dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Perubahan dalam lanskap digital Indonesia, yang ditandai dengan pertumbuhan kelas menengah, peningkatan jumlah pengguna yang mahir dalam teknologi, dan persaingan yang ketat di pasar *e-commerce*, menciptakan peluang yang unik dan produktif untuk mengkaji perilaku pembelian impulsif *online* yang kompleks (Helmi et al., 2023).

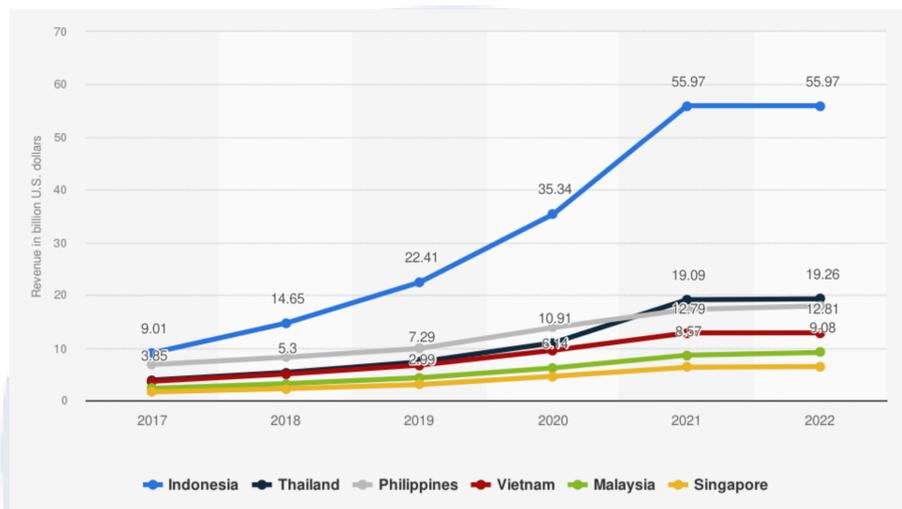
Menurut statistik terbaru, pasar *e-commerce* global diperkirakan akan mencapai total \$6.3 triliun pada tahun 2023 dan diperkirakan akan terus tumbuh dalam beberapa tahun mendatang (Baluch, 2023). Pandemi memiliki dampak signifikan pada industri *e-commerce*, dengan perintah untuk tinggal di rumah

memaksa para pedagang untuk menciptakan ulang cara mereka berbisnis, dan banyak tren sepertinya akan bertahan dalam jangka panjang. Akibatnya, penjualan *e-commerce* diperkirakan akan meningkat, dan semakin banyak pelanggan yang berbelanja *online*, yang dapat membantu bisnis menjual lebih banyak dan mendapatkan lebih banyak keuntungan (Baluch, 2023). Keuntungan dari *e-commerce* internasional meliputi kemudahan ekspansi ke pasar asing, lebih mudah menemukan kesesuaian produk-pasar, siklus penjualan B2B yang lebih singkat, dan pembentukan kehadiran internasional yang lebih cepat (Keenan, 2023). Pasar *e-commerce* di seluruh dunia diproyeksikan akan tumbuh sebesar 11,17% (2023-2027), menghasilkan volume pasar sebesar US\$5.56 triliun pada tahun 2027 (Statista Market Insight, 2023).

Sebelum pandemi COVID-19, sektor *e-commerce* di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Populasi besar dan muda, ditambah dengan penetrasi internet yang semakin meningkat dan penggunaan ponsel pintar, menjadikan Indonesia sebagai pusat perkembangan belanja *online*. Platform *e-commerce*, baik lokal maupun internasional, bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar dalam berbagai kategori produk, termasuk fashion, elektronik, bahan makanan, dan lainnya. Pemain utama seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan Lazada terus berkembang pesat, menarik investasi besar, dan mendorong inovasi digital dalam sektor tersebut.

Ritel tradisional masih mendominasi sebagian besar belanja konsumen, tetapi momentumnya mulai beralih ke belanja *online*. Konsumen semakin tertarik pada platform *e-commerce* karena kenyamanan, variasi produk, dan harga bersaing yang mereka tawarkan. Metode pembayaran, logistik, dan layanan pengiriman "*last mile*" berkembang pesat untuk memenuhi tuntutan yang semakin meningkat dari pelanggan *online*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1.1 *Total e-commerce revenue of selected countries in Southeast Asia from 2017 to 2022*

(Sumber : Statista Digital Market Insights, 2023)

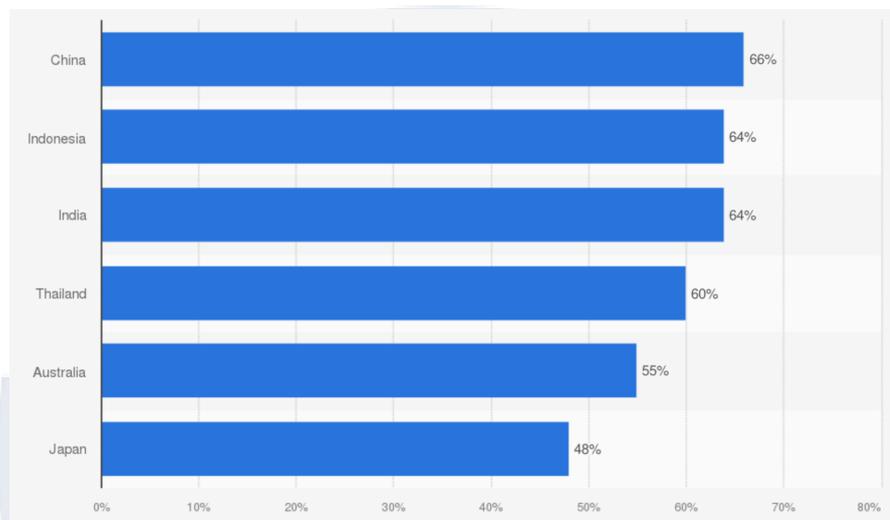
Dari gambar 1.1 bisa terlihat kondisi Sebelum pandemi COVID-19, lanskap *e-commerce* di Asia Tenggara menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Di antara negara-negara di wilayah tersebut, Indonesia merupakan negara yang unggul dalam hal pendapatan *e-commerce*. Pada tahun 2017, Indonesia mencatat pendapatan *e-commerce* sebesar 9,01 miliar, yang kemudian melonjak menjadi 14,65 juta pada tahun 2018, dan lebih lanjut meningkat menjadi 22,41 juta pada tahun 2019. Trend kenaikan yang mengesankan ini mencerminkan adopsi yang semakin besar di negara tersebut terhadap belanja *online* dan transaksi digital, yang didorong oleh faktor-faktor seperti penetrasi internet yang semakin luas dan pertumbuhan kelas menengah yang pesat.

Pertumbuhan yang konsisten dalam pendapatan *e-commerce* Indonesia mencerminkan tren yang lebih luas di Asia Tenggara ketika lebih banyak konsumen mulai berbelanja online untuk kenyamanan, berbagai produk yang lebih luas, dan harga yang kompetitif. Tahun-tahun sebelum pandemi adalah masa yang ditandai oleh lonjakan adopsi *e-commerce*, membuat wilayah ini menjadi pasar yang menarik bagi bisnis yang ingin memanfaatkan tren belanja digital.

Awal pandemi COVID-19 pada tahun 2020 membawa tantangan dan peluang unik bagi sektor *e-commerce* di Asia Tenggara. Transisi kebiasaan kerja jarak jauh dan keengganan untuk mengunjungi toko fisik menyebabkan ketergantungan yang lebih besar pada *e-commerce*, mempercepat pertumbuhan penjualan *online*.

Pendapatan *e-commerce* Indonesia terus berkembang, mencapai 35,34 juta pada tahun 2020. Meskipun tidak ada pertumbuhan signifikan pada tahun 2021 dan 2022, lanskap *e-commerce* di wilayah ini sudah membangun pondasi yang kuat dalam beberapa tahun sebelum pandemi, membuka jalan untuk perkembangan dan evolusi yang berkelanjutan di era pasca-COVID.

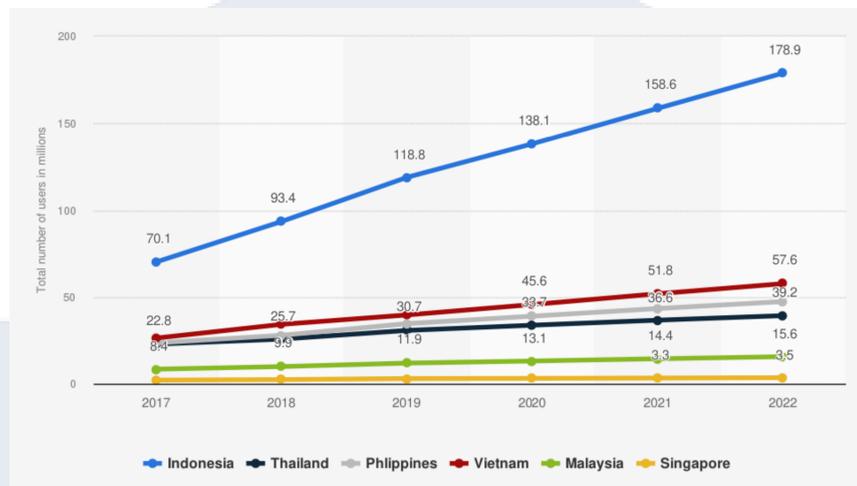
Setelah melihat pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia sebelum dan pasca pandemi COVID-19, penting untuk menjelajahi perilaku konsumen *online* yang mendukung tren ini. Dalam jurnal (Singh & Basu, 2023) mendefinisikan Perilaku konsumen *online* mengacu pada tindakan, sikap, dan proses pengambilan keputusan individu ketika melakukan aktivitas belanja *online*. Sedangkan (Agnihotri, 2023) dalam jurnalnya mendefinisikan Perilaku konsumen *online* mengacu pada tindakan, sikap, dan proses pengambilan keputusan individu ketika melakukan aktivitas belanja *online*. Kedua definisi tersebut secara substansial serupa dalam merujuk pada tindakan, sikap, dan proses pengambilan keputusan individu ketika melakukan aktivitas belanja *online*. Mereka fokus pada bagaimana individu bertindak dan merespons kegiatan belanja *online*, mencakup aspek-aspek seperti keputusan pembelian, preferensi, dan sikap terhadap belanja di dunia maya.



Gambar 1.2 *Share of online spending in the Asia-Pacific region in 2022, by selected country*
(Sumber : Ganbold, 2023)

Dari gambar 1.2 terlihat, Tiongkok memimpin kawasan Asia-Pasifik dengan pangsa belanja *online* sebesar 66%. Persentase yang tinggi ini mencerminkan status Tiongkok sebagai raksasa *e-commerce* global, dengan populasi besar yang telah menggunakan belanja *online* untuk berbagai produk dan layanan. Tiongkok memiliki ekosistem *e-commerce* yang berkembang, dengan platform seperti Alibaba dan JD.com, serta infrastruktur pembayaran digital yang kuat, menjadikan belanja *online* mudah diakses dan nyaman bagi jutaan konsumen (Li et al., 2023).

Indonesia hampir menyamai Tiongkok dalam hal pangsa belanja *online* di wilayah Asia-Pasifik pada tahun 2022, dengan mencapai 64%. Ini mencerminkan kekuatan pasar *e-commerce* di Indonesia, yang didorong oleh faktor-faktor seperti peningkatan penetrasi internet, pertumbuhan kelas menengah, dan popularitas platform *online* seperti Tokopedia dan Shopee. Konsumen di Indonesia sudah beralih ke belanja *online* untuk berbagai jenis produk, termasuk barang elektronik, pakaian, dan kebutuhan sehari-hari. Pasar ini ditandai oleh persaingan dan inovasi yang telah memberikan kontribusi signifikan terhadap perkembangan belanja *online*.



Gambar 1.3 *Total number of e-commerce users of selected countries in Southeast Asia from 2017 to 2022*

(Sumber : Statista Digital Market Insights, 2023)

Dari gambar 1.3 bisa terlihat selama periode dari tahun 2017 hingga 2022, Indonesia mengalami pertumbuhan yang mencengangkan dalam jumlah pengguna *e-commerce*. Pada tahun 2017, jumlah pengguna *e-commerce* mencapai 70,1 juta, dan angka ini terus meningkat secara mantap tiap tahun. Pada tahun 2022, Indonesia berhasil mencatatkan sekitar 178,9 juta pengguna *e-commerce*, menegaskan posisinya sebagai negara terkemuka di antara negara-negara Asia Tenggara. Pertumbuhan yang signifikan ini mencerminkan peningkatan adopsi belanja *online* dan transaksi digital di Indonesia. Seiring dengan pertumbuhan *e-commerce*, banyaknya jumlah transaksi *online* dan semakin meningkatnya jumlah pengunjung *e-commerce* di Indonesia, perilaku pembelian impulsif secara *online* pun semakin meningkat di Indonesia.

Pembelian impulsif *online* mengacu pada gangguan kontrol *impuls* ketika berbelanja *online*, ditandai dengan belanja *online* yang tidak terkendali dan berulang-ulang dengan jumlah pembelian yang banyak namun belum tentu bermanfaat (Puspita & Arnellis, 2023). Hal ini terkait dengan ketidakpastian diri yang merupakan faktor yang mengganggu pola pembelian impulsif (Liu et al., 2022). Pesatnya penyebaran internet menyebabkan munculnya kecanduan belanja

online sebagai perilaku kecanduan yang berhubungan dengan dunia digital (Gori et al., 2022). Hal ini ditandai dengan pembelian berlebihan yang didorong oleh tekanan sosial dan emosi negatif (Suresh & Biswas, 2020).

Perilaku pembelian impulsif *online* dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu faktor penting adalah ketidakpastian diri, yang mengganggu pola pembelian impulsif (Liu et al., 2022). Selain itu, konsumen memiliki kebutuhan, dorongan, dan perilaku yang berbeda, yang mengarah pada pembelian impulsif online (Vij & Singla, 2023). Perkembangan internet telah memberikan konsumen kemudahan akses terhadap produk dan meningkatkan permintaan dan harapan mereka, berkontribusi terhadap pembelian impulsif *online* (AKYILDIZ et al., 2023). Selain itu, sikap individu terhadap uang dan tingkat penggunaan media sosial juga berdampak pada perilaku pembelian impulsif *online* (Suresh & Biswas, 2020). Emosi negatif dan tekanan sosial dapat mendorong individu untuk melakukan pembelian berlebihan sehingga berujung pada pembelian impulsif (Puspita & Arnellis, 2023). Gangguan pembelian impulsif *online* ditandai dengan masalah pengendalian impuls dan pembelian berlebihan yang berulang-ulang yang tidak berguna.

Perilaku pembelian impulsif *online* di Indonesia meningkat secara signifikan, terutama sebagai respons terhadap pandemi COVID-19 dan ketersediaan pasar *online*.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Populix (2023), mengatakan bahwa masyarakat cenderung membeli produk baik melalui *online* maupun *offline* secara seimbang namun lebih memilih jalur *online* karena kepraktisan, kemudahan membandingkan harga, dan adanya *cashback*. Sebagian besar pembeli bersifat impulsif karena mereka sebelumnya tidak memiliki kesempatan untuk membeli barang yang diinginkan, menjadikan pembelian tersebut sebagai bentuk penghargaan bagi diri sendiri. Selain itu, ada juga yang berbelanja impulsif karena tergoda oleh promosi.

Beberapa faktor telah diidentifikasi mempengaruhi perilaku pembelian impulsif di *platform e-commerce*. Faktor-faktor tersebut antara lain kualitas informasi dan penggunaan *e-wallet* (Waskito et al., 2023), faktor situasional,

faktor promosi, faktor produk, faktor internal, dan dorongan untuk membeli secara impulsif (Halim et al., 2022). Selain itu, kualitas situs website, penggunaan kartu kredit, dan promosi penjualan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif *online* (Halim et al., 2022). Pengalaman pengguna, keamanan transaksi, kemudahan penggunaan, dan kenyamanan juga telah diidentifikasi sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian *online* impulsif di pasar Lazada (Prasetio & Muchnita, 2022).

Penelitian sebelumnya telah dilakukan dalam mengkaji fenomena *online impulse buying* dan dari penelitian-penelitian tersebut menyatakan beberapa faktor kunci yang menentukan perilaku *online impulse buying*, yaitu faktor situasional, faktor promosi, faktor produk, dan faktor stimulus internal (Halim et al., 2022). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mubaraq et al. (2015), faktor situasional di dalam lingkungan toko dapat memiliki dampak terhadap perasaan emosional (afektif) individu, yang kemudian dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut. Selain faktor situasional, faktor promosi juga berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Menurut Purnamasari et al. (2020), dalam penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa emosi positif dapat meningkatkan dampak promosi di dalam toko terhadap pembelian impulsif.

Penelitian yang dilakukan oleh Chen & Ku (2021) menemukan bahwa karakteristik tertentu dari ulasan online mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif secara online. Mereka menggunakan tiga konstruk untuk menyelidiki fenomena tersebut: persepsi kesenangan dari ulasan online, reputasi pengulas, dan kejelasan presentasi produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Cahyania & Marcelino (2023) menemukan bahwa motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh langsung terhadap pembelian impulsif di *e-commerce* dan emosi positif. Suasana positif mendorong pembelian impulsif di *e-commerce* dari sudut pandang hedonis, namun motivasi belanja hedonis berhubungan langsung dengan pembelian impulsif di *e-commerce*. Selain itu, terdapat bukti bahwa motivasi belanja hedonis dan emosi positif merupakan faktor penentu utama dari pembelian impulsif di *e-commerce* oleh para konsumen.

Penelitian ini menemukan bahwa di kalangan masyarakat Indonesia, pembelian impulsif di *e-commerce* lebih sejalan dengan pembelian emosional yang tak terduga.

Faktor website terbukti memiliki dampak signifikan terhadap pembelian impulsif *online* (Hiranrithikorn & Banjongprasert, 2022). Penelitian telah menunjukkan bahwa atribut *website* seperti daya tarik visual, kemudahan penggunaan, dan kualitas *website* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif *online*. Maka dari itu, peneliti ingin menambahkan faktor *website* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pembeli terhadap dorongan membeli dan apakah dorongan membeli berpengaruh terhadap *online impulse buying* serta dapat memberikan rekomendasi bagi pelaku di *e-commerce*.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka disimpulkan rumusan masalah yang digunakan, yaitu:

1. Apakah *Situational Factor* mempengaruhi *Affective Reaction*?
2. Apakah *Promotional Factor* mempengaruhi *Affective Reaction*?
3. Apakah *Product Factor* mempengaruhi *Affective Reaction* dan *Cognitive Reaction*?
4. Apakah *Internal Stimulu* mempengaruhi *Affective Reaction*?
5. Apakah *Website Factor* mempengaruhi *Cognitive Reaction*?
6. Apakah *Affective Reaction* mempengaruhi *Online Impulsive Buying*?
7. Apakah *Cognitive Reaction* mempengaruhi *Online Impulsive Buying*?

1.2 Tujuan Penelitian

Sasaran utama dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi *Online Impulsive Buying*. Untuk Menjelaskan pengaruh *Situational Factor*, *Promotional Factor*, *Product Factor*, *Internal Stimuli*, *Website Factor* terhadap *Affective Reaction* dan *Cognitive Reaction*, yang mana kemudian *Affective Reaction* dan *Cognitive Reaction* akan mempengaruhi *Online Impulse Buying*. Tujuan Spesifiknya adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji hubungan antara *Situational Factor* terhadap *Affective Reaction*.
2. Untuk menguji hubungan antara *Promotional Factor* terhadap *Affective Reaction*.
3. Untuk menguji hubungan antara *Product Factor* terhadap *Affective Reaction* dan *Cognitive Reaction*.
4. Untuk menguji hubungan antara *Internal Stimulu* terhadap *Affective Reaction*.
5. Untuk menguji hubungan antara *Website Factor* terhadap *Cognitive Reaction*.
6. Untuk mengetahui hubungan antara *Affective Reaction* terhadap *Online Impulsive Buying*.
7. Untuk mengetahui hubungan antara *Cognitive Reaction* terhadap *Online Impulsive Buying*.

1.3 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah manfaat praktis (implikasi manajerial) dan manfaat ilmiah (implikasi teoritis) sebagai berikut:

a. Manfaat Ilmiah

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi ilmu pengetahuan di bidang *e-commerce* melalui pemahaman yang lebih dalam tentang perilaku pembelian impulsif *online*, mengembangkan teori-teori baru atau memperbarui teori-teori yang sudah ada dan meningkatkan pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif *online*.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada para pelaku industri *e-commerce* dengan cara meningkatkan tingkat konversi dengan memahami faktor-faktor yang mendorong pembelian impulsif dan mengarahkannya secara strategis dan pengoptimalan strategi pemasaran berdasarkan pemahaman mendalam tentang perilaku pembelian impulsif.