

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Diera digital sekarang, semua serba instan. Begitu pula dengan masyarakat yang dimana mulai mengubah gaya hidupnya dengan lebih mengutamakan kepraktisan dalam melakukan transaksi. Hal tersebut disadari betul karena dianggap. Lebih praktis dilakukan walaupun mereka tidak punya waktu untuk pergi ke toko offline, mereka juga bisa melakukan transaksi dengan bermodalkan gadget. Perkembangan gadget di era sekarang memberikan dampak positif dalam melakukan transaksi yang lebih efektif dan juga efisien. Berkembangnya gadget ini, juga didukung dengan banyaknya aplikasi pihak ketiga yaitu *e-commerce* yang bertujuan untuk memfasilitasi para konsumen dalam berbelanja memenuhi kebutuhannya secara *online*.

Electronic commerce (e-commerce) merupakan konsep yang baru yang dianggap sebagai proses jual beli barang maupun jasa melalui jaringan informasi termasuk internet. Masyarakat Indonesia sendiri, sebagian besar telah beralih gaya dalam berbelanja menjadi serba *online* karena dianggap lebih praktis dalam bertransaksi. Melihat tren tersebut, banyak sekali perusahaan yang tertarik untuk menciptakan dan juga mengembangkan aplikasi *e-commerce*. Sudah banyak aplikasi *e-commerce* yang dapat diunduh dengan mudah melalui smartphone maupun dijangkau melalui web (Doliyah, 2018).

Pembelian Impulsif merupakan perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhannya selalu berkaitan dengan perilaku belanja konsumen. Terkadang perilaku kebutuhan konsumen akan muncul akibat adanya perencanaan maupun tanpa perencanaan sebelumnya. Dalam kondisi ini promosi penjualan merupakan strategi pemasaran yang sangat penting. Promosi penjualan merupakan kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Promosi penjualan menarik bagi orang-orang yang beralih merek, terutama mencari harga murah dan hadiah. Beberapa perusahaan menggunakan promosi untuk menarik pelanggan baru dan membangun kesadaran. Konsumen yang mudah tergoda dengan adanya rangsangan seperti discount pada akhirnya akan melakukan impulse buying.

Interaktivitas semakin mudah dan tanpa batas melalui jaringan internet. Salah satu bentuk interaksi yang saat ini mulai banyak dilakukan oleh pengguna internet Indonesia adalah transaksi jual beli secara *online* atau yang lebih dikenal dengan istilah *online shopping*. Menurut penelitian yang dilakukan (Pramono dan Wibowo, 2020), penetrasi pasar belanja *online* pada tahun 2014 sebesar 24 persen dengan nilai mencapai 21 triliun rupiah dan diproyeksikan naik dua kali lipat pada tahun 2015 menjadi 57 persen dengan nilai mencapai 50 triliun rupiah. Uraian data tersebut menunjukkan besarnya potensi pasar belanja *online* di Indonesia.

Kepercayaan dari konsumen sangatlah penting dalam melakukan transaksi, karena hal tersebut dapat menimbulkan rasa minat untuk membeli suatu produk meningkat. Sebagai bentuk rasa tanggung jawab, Shopee sendiri dalam situs web resmi maupun aplikasinya, menyediakan fitur Shopee Care yang dimana bertujuan untuk menangani semua permasalahan dalam bertransaksi pada Shopee. Tidak hanya itu saja, pada layanan Shopee Care sering kali membagikan beberapa artikel mengenai permasalahan yang ada dan juga beberapa tips agar terhindar dari penipuan. Dengan penerapan hal tersebut oleh Shopee, diyakini dapat meningkatkan nilai kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan. Dengan demikian para konsumen dapat melakukan transaksi secara aman dan nyaman karena adanya fitur yang menjamin keamanan dalam bertransaksi.

Dengan adanya dorongan pembelian dan kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen, diyakini dapat menimbulkan niat pembelian *online* dari para konsumen. Niat pembelian tersebut diyakini dapat berubah menjadi perilaku pembelian. (Evi Meidasari, 2021) berpendapat bahwa niat konsumen merupakan indikator sejauh mana masyarakat bersedia untuk melakukan suatu perilaku tertentu, yang dimana dalam penelitian ini akan diterjemahkan sebagai perilaku pembelian *online*.

Program loyalitas, sebuah tawaran yang diberikan oleh pengecer kepada pelanggan yang sering melakukan pembelian disebut program loyalitas. Pelanggan akan diberi suatu tanda pengenal atau yang disebut dengan ID atau kartu keanggotaan. Dengan menghadirkan kartu pada setiap

pembelian, pembeli biasanya berhak mendapatkan diskon pada pembelian saat ini atau penambahan poin yang dapat digunakan untuk pembelian di masa depan. Dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Weerathunga program loyalitas memiliki dampak signifikan yang sangat besar terhadap pembelian impulsif

Loyalitas dapat dijadikan motivasi untuk meyakinkan pelanggan dalam menggunakan fasilitas pada platform *e-commerce* sehingga mendorong terjadinya pembelian impulsif (Rozaini & Ginting, 2019). Pemanfaatan loyalitas pelanggan ini disebabkan oleh efek jangka panjang dalam penggunaan platform *e-commerce* tersebut secara terus menerus dan berulang ulang. Pelanggan *online* merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali menggunakan platform yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan tujuan untuk memiliki suatu produk dan bersedia untuk membayarnya. Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal ini memiliki beberapa tahapan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah platform *e-commerce*, mempertahankan mereka berarti mempertahankan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup *e-commerce* itu sendiri (Rozaini & Ginting, 2019). Manfaat dari loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor perusahaan sejenis, tidak hanya produk tapi juga dari persepsi pelanggan masing masing.

Maka dari itu loyalitas sangat penting dalam menjaga citra dan keberhasilan suatu perusahaan *e-commerce* tersebut. Salah satu tolak ukur untuk tetap bertahan dan meningkatkan bangsa pasar dengan adanya loyalitas

pelanggan atau perilaku pembelian ulang terus menerus di satu *e-commerce* tersebut. Loyalitas konsumen dapat dijadikan dasar dalam mengambil kebijakan untuk menambahkan atau mengurangi nilai produk bagi konsumen. Berdasarkan manfaat loyalitas pelanggan tersebut maka perusahaan harus mampu memberikan pelayanan aplikasi yang berkualitas dan memuaskan pelanggannya.

Sejalan dengan besarnya potensi pasar belanja *online*, brand *online* shop pun terus berkembang di Indonesia. Terdapat sekitar 28 situs belanja *online* besar di Indonesia yang menjual berbagai kategori produk, mulai dari pakaian, peralatan rumah tangga, elektronik, peralatan olahraga, otomotif, sampai penjualan rumah. Beberapa diantaranya yaitu Berniaga.com, Shopee, OLX, Elevenia, Zalora, Berrybenka, Kaskus, Blibli, Bhineka, Bukalapak, MatahariMall, Groupun, Lamido, Rakuten, Qoo10, dan Shopee.

Shopee merupakan salah satu situs *online* shopping terpopuler di Indonesia dengan jumlah total kunjungan dekstop yang mencapai 48,3 kunjungan pada Agustus 2015. Saat ini, Shopee Indonesia menjadi pemimpin nasional situs *ecommerce business to consumer* (Cosseboom, 2015). Sebagai *online* mall terbesar di Indonesia, sampai tahun 2015 terdapat 10 juta pilihan produk yang tersedia pada 13 kategori di situs belanja *online* Shopee.co.id. Sampai September terdapat 30 ribu penjual lokal dan internasional yang tercatat di platform Shopee. Setiap harinya, Shopee memiliki lalu lintas *online* lebih dari 4 juta kunjungan tiap harinya. Shopee juga memiliki pengikut terbanyak di facebook hingga 13 juta pengguna. Untuk memudahkan

konsumen mengakses Shopee, disediakan aplikasi mobile yang dapat diakses melalui smartphone dan juga akses melalui dekstop. Shopee terus meningkatkan kualitas untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan pengalaman berbelanja *online* bagi konsumennya

Besarnya potensi pasar dan meningkatnya jumlah pesaing membuat situs belanja *online* menerapkan berbagai strategi pemasaran guna memimpin pasar *online* shopping di Indonesia. Strategi - strategi pemasaran yang diciptakan sedemikian rupa oleh para pengusaha *online* secara tidak langsung mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, salah satunya perilaku pembelian impulsif.

Pemahaman mendasar ini sangat penting bagi perusahaan *e-commerceonline*, mereka harus menyeimbangkan tekanan untuk meningkatkan penjualan mereka dengan keinginan dan kebutuhan untuk bertindak dengan cara yang tepat dan etis dan tidak mengeksploitasi kecenderungan belanja impulsif yang terkait dengan efek samping konsumen negatif seperti konsumsi berlebihan, tantangan keberlanjutan, dan dampak keuangan yang mungkin timbul, hasil dari pengeluaran yang sembrono (Bleier dkk. 2019; Kuppelwieser dan Klaus, 2021; Novak dkk. 2000; Rose dkk. 2012).

Beberapa dampak dari perilaku impulsif memberikan dampak yang positif bagi para pelaku ritel. Salah satu dari dampak positif adalah pelaku ritel akan mendapatkan keuntungan yang tinggi pada toko disetiap bulannya. Oleh karena itu, mendapatkan informasi sangatlah penting dalam menentukan strategi bersaing bagi pelaku ritel terhadap perilaku pembelian impulsif. Dari

perspektif praktis, peneliti berpendapat bahwa bisnis harus memaksimalkan pendapatan dengan mendorong lingkungan belanja *online* yang sehat, lingkungan yang tidak bergantung pada perilaku impulsif agar menguntungkan. Berdasarkan fenomena *research gap* diatas maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut, sehingga peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut tentang “PENGARUH INTERAKTIVITAS, KEPERCAYAAN DAN SIKAP LOYALITAS TERHADAP PEMBELIAN SECARA IMPULSIF (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA PADA PENGGUNA PLATFORM *E-COMMERCE* SHOPEE)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Apakah Interaktivitas dapat mempengaruhi Pembelian impulsif *online* pada Platform *E-commerce* Shopee?
2. Apakah Kepercayaan dapat mempengaruhi Pembelian impulsif *online* pada Platform *E-commerce* Shopee?
3. Apakah Sikap loyalitas dapat mempengaruhi Pembelian impulsif *online* pada Platform *E-commerce* Shopee?
4. Apakah Interaktivitas, Kepercayaan, dan Sikap Loyalitas dapat mempengaruhi secara simultan terhadap Pembelian Impulsif *online* pada Platform *E-commerce* Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang tertera diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Interaktivitas terhadap Pembelian impulsif *online* pada Platform *E-commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap Pembelian impulsif *online* pada Platform *E-commerce* Shopee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Sikap loyalitas terhadap Pembelian impulsif *online* pada Platform *E-commerce* Shopee.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Interaktivitas, Kepercayaan, dan Sikap Loyalitas secara simultan terhadap Pembelian impulsif *online* pada Platform *E-commerce* Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Sugiyono (2011), Manfaat penelitian adalah jawaban atas tujuan penelitian yang dibahas dalam hasil penelitian guna mendapatkan sistem pengetahuan dalam memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah yang sudah dirumuskan dalam topik penelitian. Ada 2 manfaat

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis merupakan manfaat penelitian bagi pengembangan ilmu, pada penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh Interaktivitas, Kepercayaan dan Sikap Loyalitas sehingga menjadi sikap pembelian impulsif *online*, serta diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara

teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang Interaktivitas, Kepercayaan dan Sikap Loyalitas terhadap sikap pembelian impulsif *online* pada *e-commerce* Shopee.

b. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai Interaktivitas, Kepercayaan dan Sikap Loyalitas terhadap sikap pembelian impulsif *online* pada *e-commerce* Shopee bagi yang ingin melanjutkan penelitian ini.

c. Bagi Pengguna *E-commerce* Shopee

Penelitian ini diharapkan untuk pengguna *E-commerce* Shopee yang sebelumnya sering melakukan pembelian secara impulsif agar bisa lebih mengontrol pola pembelanjaan *online* sehingga tidak menunjukkan sikap konsumtif dan menambah limbah lingkungan.

d. Bagi Platform *E-commerce* Shopee

Meningkatkan interaktivitas yang berguna dan bermanfaat bagi pengguna dan pelanggan setia *e-commerce* Shopee. Dengan tujuan meningkatkan pesaing yang kompetitif dan positif dalam platform *e-commerce* yang ada di Indonesia.