

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Penggunaan internet semakin meningkat sebagai hasil dari perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi. Potensi dari penggunaan internet menurut Badan Pusat Statistik dalam (Statistic *e-commerce* 2019) membawa pengaruh pada bidang ekonomi yaitu menyebabkan perubahan gaya hidup seperti pola konsumsi, aktivitas jual-beli yang terjadi di masyarakat mengalami perkembangan yaitu inovasi online. Fenomena perubahan gaya hidup yang mengikuti perdagangan online tersebut berlangsung di *e-commerce*.

Menurut Harman Malau (2017:297) definisi *e-commerce* (*electronic commerce*) ialah aktivitas transaksi antara pedagang dan konsumen yang dilakukan secara komunitas online. *E-commerce* menciptakan fenomena yaitu mengalami pertumbuhan ditengah masa pandemi, terkhususnya Indonesia menjadi negara dengan pencapaian peminat *e-commerce* yang lebih unggul dibandingkan dengan negara lain berdasarkan data Global Web Index (2019) yang dirilis oleh CNN Indonesia. Pertumbuhan aktivitas perdagangan *e-commerce* yang meningkat tersebut diiringi dengan perkembangan zaman yang modern dan keadaan masa pandemi Covid-19, dimana kondisi yang mengakibatkan aktivitas dominan dilakukan secara online sehingga seseorang menjadi ketergantungan dalam menggunakan internet termasuk kecenderungan berbelanja *online* yang menjadi suatu alternatif.

Alternatif tersebut dijadikan peluang perdagangan online di *e-commerce* mempermudah produsen untuk menciptakan daya tarik ke konsumen dengan memahami perilaku konsumen di Indonesia. Salah satu jenis kategori perilaku konsumen di Indonesia menurut Sunyoto (2018:5) terdapat perilaku tidak terencana yang terbentuk dari pembelian impulsif (*impulse buying*), dimana pembelian ini terjadi pada produk yang kelihatan menarik tanpa direncanakan sebelumnya. Menurut Sunyoto (2018:114) pembelian impulsif ialah bentuk pembelian yang niatnya tidak terencana yang merasakan keinginan beli yang sesegera mungkin dan tidak bisa ditolak saat itu juga berlangsung. Pembelian impulsif sering ditemukan di *e-commerce* karena adanya stimulus pada toko online seperti promosi, iklan yang sering dilakukan sehingga menghasut konsumen untuk melakukan pembelian.

Dorongan pembelian tersebut berasal dari beberapa faktor sehingga tercipta pembelian impulsif *online*. Menurut Chan, dkk (2017:5) terdapat faktor stimulus yang berasal dari eksternal yaitu terdiri dari rangsangan situs web dan rangsangan pemasaran yang mendukung terjadinya pembelian impulsif. Rangsangan situs web diukur pada ketertarikan dalam memilih web yang dijadikan tempat berbelanja online yaitu kualitas web dan faktor yang paling penting ialah rangsangan pemasaran yang mendukung terjadinya pembelian seperti kehadiran promosi penjualan. Harman Malau (2017:103) menyatakan bahwa dengan menggunakan promosi penjualan perusahaan dapat meningkatkan *impulsive buying* (pembelian impulsif) karena melalui berbagai keunggulan produk yang sudah diarahkan untuk merangsang pembelian dengan segera.

E-commerce terdiri dari beberapa jenis website *e-commerce*, salah satunya ialah *marketplace*. Menurut Riphath (2021:41) jenis website e-commerce online maketplace merupakan model bisnis dengan jenis website ini memiliki karakter untuk mempermudah proses jual-beli yaitu menghadirkan fasilitas transaksi secara online. Berdasarkan dari peta e-commerce di Indonesia terletak Shopee diposisi ketiga kemudian pada tahun 2020 Shopee berada diposisi pertama kemudian tahun 2021 Shopee berada diposisi kedua sampai selanjutnya di tahun 2022 Shopee masih berada diposisi kedua, berikut menunjukkan terjadinya penurunan pengunjung Shopee sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Pengunjung Web Bulanan Shopee**

Toko Online	Tahun	Rata-rata Pengunjung Web Bulanan Shopee			
		Quartal 1	Quartal 2	Quartal 3	Quartal 4
Shopee	2019	74.995.300	90.705.300	55.964.700	72.973.300
	2020	71.553.300	93.440.300	96.532.300	129.320.800
	2021	127.400.000	126.996.700	134.383.300	138.776.700
	2022	132,776,700	131,296,667		

Sumber : Iprice Indonesia

Berdasarkan tabel 1.1 hasil dari Peta E-Commerce Indonesia dari data Iprice Indonesia, pada tahun 2021 dari pengunjung web bulanan yang lebih unggul Tokopedia. Shopee mengalami penurunan dari tahun 2021 berlanjut hingga tahun 2022. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwasanya Shopee belum menjadi pemegang pangsa pasar belanja online di Indonesia. Sehingga dapat disimpulkan Shopee belum mampu mempengaruhi konsumen untuk

melakukan pembelian terencana maupun pembelian tidak terencana (Pembelian Impulsif) untuk meningkatkan pengunjung.

Adapun fenomena yang terjadi telah dihadapi oleh konsumen Shopee sehingga mempengaruhi tindakan pembelian impulsif ialah seperti salah satunya faktor teknologi sebagai tingkat kemajuan yang dinilai dari infrastruktur telekomunikasi yang menyediakan akses antara pelaku bisnis dan konsumen (Suwatno 2021:235). Penelitian ini menggunakan variabel kualitas website, sebab website sebagai situs yang menjadi tempat pada kegiatan jual-beli barang yang bisa terjadi tanpa hambatan seperti kapan dan dimana untuk menentukan barang yang mereka inginkan Riphath (2021:33). Salah satu penilaian dilihat melalui bentuk situs web yang menarik dan mudah dioperasikan untuk menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen yang mengakibatkan kebutuhan untuk membeli pada website tersebut. Adapun fenomena yang mempengaruhi terhambatnya tindakan pembelian impulsif di Shopee sebagai berikut :

Kualitas Sistem, berikut bukti menunjukkan terdapat gangguan pada kualitas sistem, hal tersebut dapat mempengaruhi penundaan pengunjung atau pembelian berdasarkan spontanitas. Pada tahun 2021 Shopee Shopee mengakui aplikasi miliknya eror, beberapa layanan Shopee dan juga layanan mitra kami mengalami gangguan. Sejumlah pengguna aplikasi Shopee mengeluh platform jual beli online tersebut eror dan sulit diakses. Dilansir dalam [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com) (2/12/2021). Selanjutnya di tahun 2022 juga pernah mengalami sebagai berikut :

detikFinance / Berita Ekonomi Bisnis

## Aplikasi Shopee Error, Pengguna Tak Bisa Login hingga Check Out

**detikfinance** LIVE

**Home** **Ekonomi Bisnis** **Finansial** **Infrastruktur**

"Sobat Shopee, beberapa layanan Shopee tengah mengalami gangguan. Shopee mohon maaf atas ketidaknyamanannya. Namun tidak perlu khawatir, transaksi yang telah dilakukan pelanggan dan mitra akan dapat segera dilakukan kembali," cuit akun Shopee Indonesia @ShopeeID.









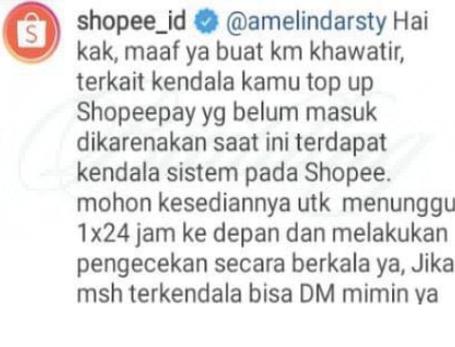

Halo, saya Choki! Mohon maaf, saat ini sedang terjadi kendala pada sistem Shopee yang menyebabkan penarikan dana dari ShopeePay ke rekening semua bank membutuhkan waktu yang lebih lama untuk terproses. Jangan khawatir, dana kamu aman dan tetap akan kami proses dalam waktu maksimal 1x24 jam kedepan.



Berdasarkan pantauan *CNNIndonesia.com* Selasa (22/3) siang, aplikasi tak bisa memunculkan tampilan ketika hendak order baik makanan maupun layanan lain.

Tampilan status pemesanan juga tidak muncul dalam aplikasi Shopee.

Kata kunci Shopee di Twitter juga menjadi trending topik Indonesia. lebih dari 131 ribu kicauan membanjiri jagat maya dengan keluhan penggunaan aplikasi Shopee.



**Gambar 1.1 Gangguan sistem aplikasi Shopee**

*Sumber : Detik Finance, CNN Indonesia, Aplikasi Shopee.*

Berdasarkan gambar 1.1 menjelaskan pada tahun 2022 Shopee pernah mengalami gangguan akses, sejumlah konsumen Shopee mengeluh kejadian

lambatnya menggunakan aplikasi ini. Dilansir dari beberapa informasi berita seperti detik finance, CNN Indonesia, Kompas Tv dan situs laporan berita lainnya serta keluhan konsumen tersebut banyak disampaikan pengguna shopee melalui Ulasan play store Shopee, dan social media Shopee lain membenarkan bahwasanya pernah terjadi aplikasi Shopee yang lelet sehingga hal tersebut dinilai mempengaruhi tindakan pembelian impulsif, dimana konsumen yang menjadi kurang nyaman sehingga menghentikan kegiatan melihat-melihat toko atau scroll aplikasi belanja tersebut.

Selanjutnya untuk kualitas layanan, Shopee menghadirkan layanan yang efisien yang berada pada aplikasi yaitu baik layanan konsumen dengan penjual serta layanan untuk berkomunikasi dengan Shopee yang disebut chat dengan Shopee. Layanan chat dengan Shopee memberikan layanan kepada penjual serta konsumen bila terjadi gangguan yang disebabkan oleh pihak Shopee. Selanjutnya kualitas layanan pengiriman yang terjadi ketika ditanggal kembar ataupun ketika event terjadinya gratis ongkir menyebabkan kualitas layanan menurun yaitu pengiriman menjadi lebih lambat atau tidak sesuai tanggal estimasi pengiriman. Hal ini sering terlihat pada tampilan checkout dengan menyatakan seperti pengiriman berpotensi terlambat karena tingginya pembelian fashion dan sebagai berikut pesanan big ramadhan sale. Hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen berdasarkan tampilan keterlambatan sehingga konsumen tidak tertarik melakukan pembelian karena informasi layanan sudah dinobatkan terjadinya keterlambatan pengiriman barang berpotensi telat setiap pengadaan event promosi besar-besaran. Meskipun mendapatkan pengurangan harga namun bila terjadi pengiriman barang

tidak sesuai estimasi maka konsumen merasa kecewa dan berakibat menunda pembelian pada saat itu juga, hal tersebut mempengaruhi seorang konsumen terutama ketika melakukan pembelian impulsif.



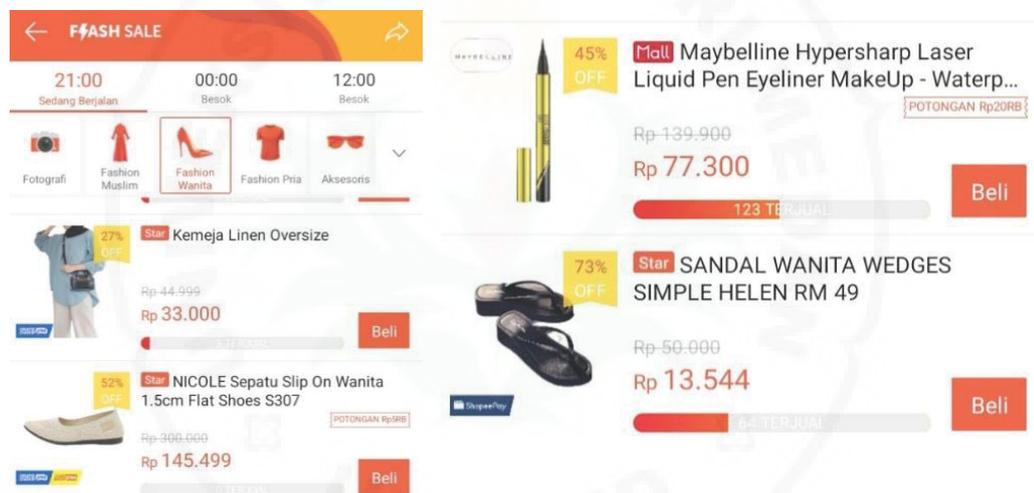
Kemudian Kualitas Informasi, mengenai informasi seperti menagani keluhan konsumen yaitu 1 x 24 jam yang telah ditentukan oleh pihak Shopee, namun masih terjadi keluhan konsumen atas respon Shopee yang lama.



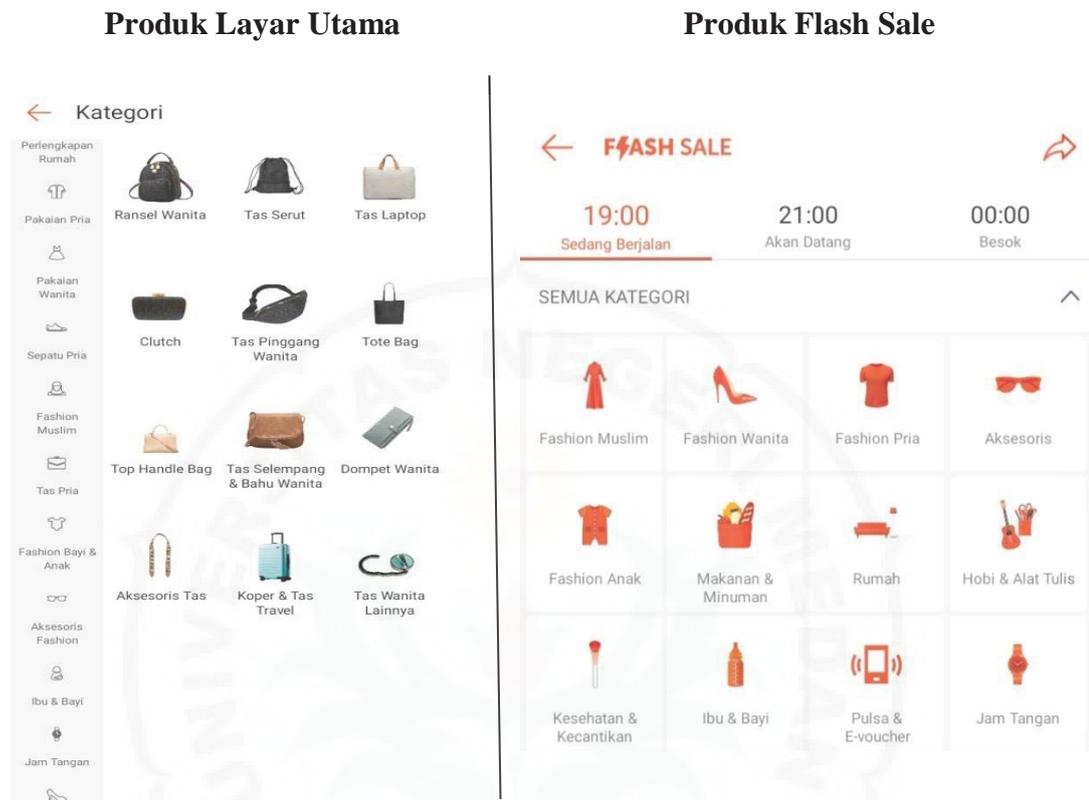
Sumber : Shopee

Selanjutnya faktor yang mendukung terjadinya pembelian impulsif yaitu dari stimulus toko online yang ditentukan oleh faktor promosi penjualan, Adapun bentuk promosi penjualan di Shopee yang setiap hari dilaksanakan yaitu program flash sale. Program ini merupakan promosi penjualan dengan keterbatasan waktu yang memiliki penurunan harga pada setiap produk sehingga memberi ketertarikan kepada pengunjung konsumen Shopee untuk melihat-lihat produk yang ada pada susunan flash sale. Namun, masih terdapat produk yang tidak menginformasikan biaya yang terpotong pada tampilannya hal tersebut memicu

konsumen untuk lebih lama mengakulasikan terlebih dahulu sehingga dengan begitu sebaiknya Shopee mewajibkan para penjual untuk memberikan informasi pada tampilan produk flash sale yang lengkap yaitu biaya yang terpotong dari harga sebelumnya sehingga dengan begitu tampilan produk flash menjadi menarik dilihat dari visual produk tersebut.



Kemudian promosi flash sale yang ada di Shopee tidak merincikan kategori sehingga mengakibatkan konsumen menyita waktu untuk pencarian, seperti fashion wanita. Pada kategori tersebut tidak menampilkan rincian seperti tas, sepatu, aksesoris fashion. Sementara pada layar pencarian kategori produk non flash sale tertera secara spesifik yaitu ada kategori tas wanita, sepatu wanita dan begitu juga untuk pria, langsung spesifikasi produknya dirincikan hal tersebut mengandung kemudahan untuk pencarian produk yang diinginkan oleh konsumen. Dapat dilihat tampilan pencarian produk di flash sale sebagai berikut :



**Gambar 1.2 Perbandingan Tampilan Produk non Flash Sale dan Flash Sale**

*Sumber : Aplikasi Shopee*

Berdasarkan gambar 1.2 tersebut menunjukkan tampilan pencarian produk flash sale tidak secara rinci. Seperti fashion wanita tidak menampilkan apa saja yang masuk ke dalam fashion wanita kemudian gambar yang tertera hanya sepatu. Berbeda halnya dengan pencarian kategori produk non flash, bentuk tampilan yang rinci menjelaskan item secara detail dan bisa diklik. Contohnya tampilan tersebut langsung merincikan tas wanita, sepatu wanita, tas pria, pakaian wanita, pakaian pria. Sebaiknya tampilan produk flash sale dibuat semenarik mungkin oleh Shopee agar meningkat pula Pembelian Impulsif.

Berdasarkan faktor-faktor pembelian impulsif yang telah dijelaskan diatas, maka penentuan penelitian ini disesuaikan berdasarkan tipe konsumen yang

cenderung melakukan pembelian impulsif. Menurut Sudaryono (2016:124), karakter pembelian yang dilakukan konsumen remaja ialah identik dengan kurang realistis dimana mereka menyesuaikan pada produk mode terbaru, mudah terbujuk iklan, dan mudah terpengaruh segala bentuk rayuan dari penjual. Faktor tersebut didapatkan dari stimulan toko sehingga memiliki ciri mendorong terjadinya pembelian impulsif.

Untuk melakukan pengamatan maka penulis menyesuaikan penelitian yaitu dilakukan kepada mahasiswa di Fakultas Ekonomi, mahasiswa merupakan konsumen yang masuk pada tipe konsumen remaja dan merupakan kaum milenial yang memiliki kecenderungan pada penggunaan berbelanja online. Maka dari itu untuk melihat masalah yang terjadi ketika konsumen melakukan pembelian di Shopee maka dilakukan pra survey berupa kuesioner melalui google form kepada responden mahasiswa Fakultas Ekonomi. Untuk pengukuran jumlah pengambilan responden pra survey berdasarkan ukuran sampel secara minimum 30 menurut (Ruslan 2010:146). Hasil pra survey yang dilakukan penulis ialah terdiri dari :

**Tabel 1.2**  
**Pra Survey Pembelian Impulsif (Y)**

No.	Pernyataan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
1.	Ketika menelusuri situs Shopee saya tertarik melakukan pembelian secara spontan (tiba-tiba).	40%	60%
2.	Saya melakukan pembelian di Shopee pada produk flash sale dengan dorongan	33,3%	66,7%

	iklan.		
3.	Saya tertarik melakukan pembelian item tambahan di promosi flash sale.	20%	80%
4.	Saya merasa tidak perlu berpikir panjang untuk menentukan pembelian di Shopee	26,7%	73,3%

*Sumber : Pra Survey Mei 2022*

Berdasarkan tabel 1.2 memperlihatkan hasil survey yang dilakukan peneliti menyatakan bahwa perilaku konsumen tidak mudah terpengaruh ketika melihat produk menarik di Shopee, konsumen justru enggan melakukan pembelian pada barang tambahan di promosi flash sale yaitu dilihat dari hasil pernyataan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pembelian impulsif masih rendah yaitu sebesar 40% responden yang melakukan Pembelian Impulsif, perlunya strategi untuk meningkatkan ketertarikan menjelajahi situs Shopee agar konsumen betah melakukan pencarian.

Untuk membujuk konsumen menelusuri tempat belanja maka yang harus dilakukan ialah membangun kenyamanan pada konsumen seperti lingkungan toko online yaitu kualitas website, adapun hasil pra survey yaitu :

**Tabel 1.3**  
**Hasil Pra Survey Kualitas Website (X1)**

No.	Pernyataan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
1.	Saya merasa akses pemakaian Shopee cenderung lambat daripada situs belanja online yang lain	73,3%	26,7%
2.	Saya dapat menentukan pilihan layanan jasa kurir	20%	80%
3.	Fitur pada aplikasi Shopee sederhana sehingga mudah	40%	60%

	dimengerti.		
4.	Respon penjual cenderung cepat sehingga memudahkan saya untuk pengambilan pilihan pembelian.	34,5%	65,5%

Berdasarkan tabel 1.3 berikut variabel kualitas website Shopee masih dianggap kurang menarik untuk meyakinkan bagi konsumen melakukan pembelian, dilihat dari pernyataan akses shopee, layanan, serta penyajian tampilan. Berdasarkan pernyataan akses pemakaian Shopee cenderung lambat daripada situs belanja online yang lain menjawab iya sebesar 73,3%. Adanya hambatan akses yang lambat yang dapat mempengaruhi seseorang gagal dalam melakukan pencarian serta mengakibatkan penundaan. Kemudian dari hasil pra survey untuk variabel promosi penjualan yaitu dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 1.4**  
**Hasil Pra Survey Penelitian Promosi Penjualan (X2)**

No	Pernyataan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
1.	Saya setuju melakukan pembelian ketika promosi flash sale di Shopee.	50%	50%
2.	Saya merasa informasi potongan harga promosi flash sale sesuai dengan yang ditampilkan	20%	80%
3.	Flash sale yang ada di Shopee merincikan kategori produk sehingga memudahkan waktu pencarian.	36,7%	63,3%
4.	Saya tertarik melakukan pembelian pada kualitas produk di promosi flash sale	53,3%	46,7%

Berdasarkan tabel 1.4 dengan hasil pernyataan promosi yang dilakukan Shopee ketika flash sale bahwa sebesar 50% merasa tertarik melakukan pembelian di flash sale dan sebesar 50% responden menyatakan tidak tertarik, kemudian untuk pernyataan saya merasa informasi potongan harga promosi flash sale sesuai dengan yang ditampilkan 80% menjawab tidak. Pernyataan berikutnya mendapatkan hasil 63,3% menjawab Flash sale yang ada di Shopee tidak merincikan kategori produk. Hal tersebut mengakibatkan konsumen menyita waktu untuk pencarian pada produk yang sesuai dengan keinginannya. Kemudian Saya tertarik melakukan pembelian pada kualitas produk di promosi flash sale dengan hasil 46,7% menjawab tidak.

Adanya fenomena hubungan Kualitas Website dan promosi Penjualan sangat mempengaruhi Pembelian Impulsif Online di Shopee sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maria Fernanda (2019) dengan judul jurnal Pengaruh Promosi Penjualan Flash Sale Pengaruh Pengaruh Promosi Penjualan berupa Flah Sale, Daya Tarik Iklan Internet, Dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif”. Berdasarkan fenomena pada latar belakang sehingga penulis mengambil judul penelitian, **“Pengaruh Kualitas Website Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Online Di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unimed Saat Masa Pandemi”**

## **1. 2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Shopee mengalami penurunan pengunjung bulanan pada tahun 2021 ke tahun 2022
2. Pada tahun 2022 mengalami gangguan sistem akses aplikasi Shopee sehingga menghambat pembelian berdasarkan spontanitas yaitu menanggapi secara visual.
3. Promosi penjualan Flash sale Shopee tidak merincikan kategori produk sehingga mengakibatkan konsumen menyita waktu untuk pencarian produk.
4. Rendahnya pembelian impulsif berdasarkan kuantitas dan kualitas pembelian produk flash sale.

## **1. 3 Pembatasan Masalah**

Dari fenomena dan masalah yang telah diuraikan di latar belakang, untuk membatasi ruang lingkup permasalahan agar kegiatan penelitian terarah dan tidak meluas, maka untuk populasi yang digunakan peneliti menggunakan mahasiswa aktif yaitu dari stambuk 2018 sampai stambuk 2021. Kemudian untuk promosi penjualan yang dipergunakan untuk kepentingan pada penelitian ini yaitu produk flash sale melalui aplikasi Shopee.

#### **1. 4 Rumusan Masalah**

Adapun yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini seperti berikut :

1. Apakah kualitas website berpengaruh terhadap pembelian impulsif online di Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif online di Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi?
3. Apakah kualitas website dan promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif online di Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi?

#### **1. 5 Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas website terhadap pembelian impulsif online di Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi .
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif online di Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas website dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif online di Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi.

## **1. 6 Manfaat Penelitian**

Terdapat manfaat dari penelitian yang dilaksanakan sebagai berikut :

### **1. Penulis**

Penelitian ini bermanfaat untuk memperluas wawasan dari pemahaman dalam bidang manajemen pemasaran terkhususnya kualitas website dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif yang diteliti.

### **2. Bagi Universitas Negeri Medan**

Untuk bahan litelatur kepustakaan di bidang penelitian dengan topik pengaruh kualitas website dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif.

### **3. Bagi Peneliti Lain**

Penelitian ini bermanfaat untuk penelitian yang akan dikembangkan selanjutnya pada bidang yang sama terkait topik penelitian yang dibahas pada penelitian ini yaitu pembelian impulsif secara online.