

BAB I

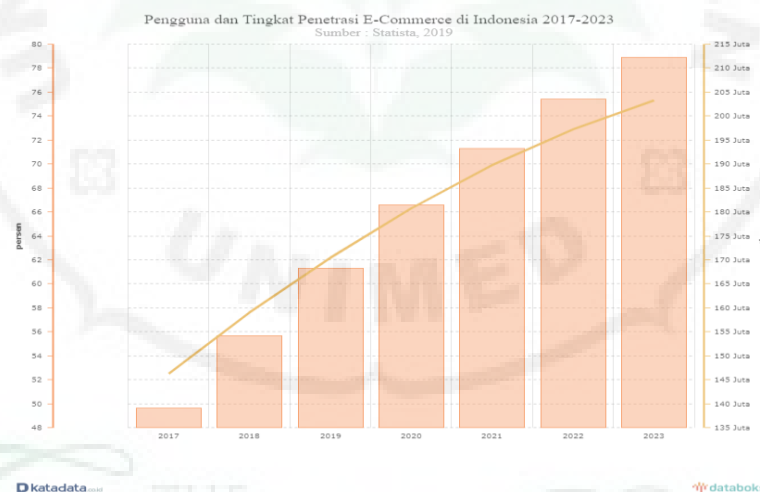
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Majunya perkembangan teknologi dan arus informasi membuat masyarakat Indonesia lebih terbuka pada pengetahuan global. Pesatnya jaringan internet juga secara tidak langsung membawa fenomena baru atau gaya hidup baru di kalangan masyarakat yang suka memanfaatkan fasilitas internet. Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi semakin berkembang bukan hanya memberikan layanan dan kemudahan mendapat informasi, namun juga dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran berbasis digital. Perkembangan teknologi telah mengubah berbagai aspek kehidupan termasuk perilaku konsumen. Perubahan dalam cara memperoleh informasi, pengambilan keputusan dengan cepat tanpa terikat oleh ruang dan waktu, serta kebutuhan untuk mengekspresikan diri di dunia maya berdampak secara langsung dan tidak langsung terhadap perilaku konsumen dalam membeli maupun mengonsumsi produk (Suryani, 2013).

Perkembangan teknologi memberikan dampak yang nyata disegala aspek kehidupan masyarakat termasuk didalam dunia bisnis. Persaingan yang ada didunia bisnis yang melayani sistem layanan elektronik di perusahaan Indonesia membuat semakin banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk memanfaatkan teknologi informasi tersebut sebagai cara untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Perkembangan teknologi telah mengubah pola hidup konsumen,

dengan adanya penggunaan teknologi memunculkan pergeseran perilaku dari konsumen yang pada awalnya melakukan pembelian secara *offline*, kini menjadi *online*. Transaksi jual beli di dunia maya yang menghubungkan antara penjual dan pembeli ini dikenal dengan nama *e-commerce*. Data menunjukkan bahwa sebanyak 86% pengguna internet Indonesia melakukan pembelian secara *online*. Hal tersebut menyebabkan bisnis *E-commerce* di Indonesia berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berikut adalah data Tren Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce Di Indonesia yang diperkirakan akan terus meningkat hingga Tahun 2023 mendatang, data tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.1



Gambar 1.1
Tren Pengguna Dan Tingkat Penetrasi E-Commerce Di Indonesia Tahun 2017-2023

Sumber: iPrice.com 202

Berdasarkan data diatas diprediksikan pertumbuhannya masih akan terus meningkat hingga beberapa tahun ke depan. Statista mencatat jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian

naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna pada tahun 2018, jumlah ini masih terus mengalami kenaikan hingga tahun 2020. Pada tahun 2021 diproyeksikan akan mencapai 193,2 juta pengguna dan diproyeksikan akan mencapai 212,2 juta pada tahun 2023. Hal yang sama juga terjadi pada tingkat penetrasi *e-commerce* yang selalu mengalami peningkatan. Hingga tahun 2023 diproyeksikan akan mencapai 75,3% dari total populasi pasar yang dipilih, adapun sektor *e-commerce* dengan pendapatan tertinggi terdapat pada fashion yang pada tahun 2023 diproyeksikan akan mencapai US\$ 11,7 miliar.

Tingginya minat masyarakat dalam melakukan interaksi melalui *E-commerce* ini dilatar belakangi oleh berbagai faktor, diantaranya dari sisi penjual, mereka merasa diuntungkan karena memperoleh fasilitas berupa wadah atau tempat untuk mereka memasarkan produk tanpa perlu mengeluarkan biaya-biaya seperti sewa gedung dan lain-lain sebagainya yang perlu mereka keluarkan bila berdagang dipasar fisik. Selain itu melalui pemanfaatan *E-commerce* para pedagang bisa memperluas pangsa pasarnya hingga menjangkau seluruh calon pembeli di Indonesia. Dari sisi pembeli, kemudahan dalam bertransaksi menjadi aspek paling penting. Melalui *e-commerce* ini, penjual dan pembeli bahkan dari daerah yang berbeda sekalipun dapat bertemu tanpa harus melakukan tatap muka secara langsung. Artinya, pembeli dapat menghemat waktu dan tenaga serta biaya-biaya perjalanan yang seharusnya dikeluarkan apabila melakukan proses pembelian dipasar *offline*.

Disamping itu, kemudahan dalam mencari informasi terhadap berbagai produk yang diminati pembeli pada *platform e-commerce* kian menjadi daya tarik

tersendiri dimata pembeli. Peningkatan aktivitas berbelanja online juga didorong dengan tersedianya berbagai Platform yang memberikan berbagai kemudahan dalam melakukan transaksi dan dianggap lebih praktis. Segala bentuk kemudahan yang ditawarkan dari kemajuan teknologi informasi ini, mulai dari keberadaan koneksi internet hingga kemunculan ponsel pintar, dan berbagai *E-commerce* atau tempat berbelanja online ternyata tidak serta merta selalu membawa angin positif. Disisi lain, faktanya berbagai kemudahan yang dirasakan oleh masyarakat dari kemajuan dunia teknologi ini telah mendorong munculnya dampak negatif, salah satunya yakni dari sisi perilaku konsumsi yang tidak lagi sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi yang mana pada kasus ini biasanya banyak dilakukan melalui situs belanja *online* seperti *e-commerce*. Kemunculan fasilitas dalam melakukan transaksi *e-commerce* yang telah membawa segala kemudahan dan kepraktisan ini, disisi lain telah memicu timbulnya keinginan berlebih dari para konsumen dalam melakukan transaksi secara *online*. Terkadang konsumen melakukan transaksi secara *online* ini tanpa adanya rencana sebelumnya atau yang biasa disebut dengan pembelian impulsif (*impulse buying*).

Banyak faktor yang memengaruhi terjadinya *impulse buying*. Suryani (2013) mengatakan salah satu faktor yang mempengaruhi *impulse buying* adalah gaya hidup serta kepuasan pribadi untuk memiliki produk tersebut. Disamping itu juga didukung oleh kemudahan informasi sehingga konsumen dapat menemukan produk terbaru ataupun yang sedang *trend* di pasaran (Suryani,2013). Kegiatan belanja yang awalnya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pokok, namun ketika kegiatan berbelanja tersebut tidak lagi didasari oleh pemenuhan kebutuhan pokok

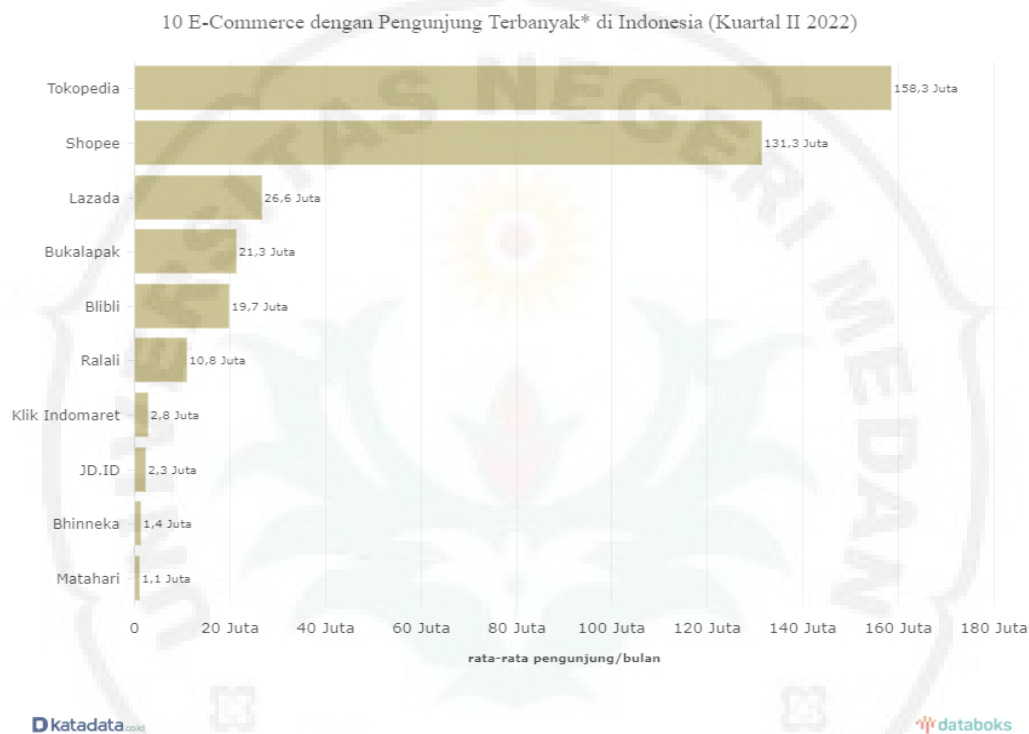
secara matang dan hanya bertujuan untuk mengekspresikan identitas diri, melepaskan dari rasa depresi, kesenangan semata maka perilaku tersebut dapat dikatakan sebagai perilaku belanja impulsif (Laurentius dan Widhi, 2019).

Berbagai *market place* telah muncul seiring perkembangan teknologi, diantaranya Shopee, Shopee, Lazada, BliBli, Bukalapak, Zalora, dan sebagainya. Shopee merupakan salah satu platform jual beli *online* di Indonesia. Shopee merupakan *e-commerce* yang dirancang dan disesuaikan untuk kebutuhan pasar Asia Tenggara untuk menyediakan pengalaman belanja *online* yang mudah, aman, dan fleksibel melalui sistem pembayaran dan dukungan sistem logistik yang kuat. Shopee merupakan bagian dari Sea Group, yang diperkenalkan pertama kali di Singapura pada tahun 2015, dan telah memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* tentunya Shopee memiliki banyak pesaing dalam usahanya. Persaingan tersebut tentu menjadi suatu tantangan bagi Shopee maupun *e-commerce* sejenis untuk tetap mempertahankan penjualan dan mematangkan strategi agar bisa unggul dan memenangkan pasar.

Hasil riset terbaru yang dilakukan oleh riset iPrice menunjukkan bahwa pengunjung web Shopee mengalami penurunan dari tahun sebelumnya. Hal ini ditunjukkan dengan Shopee yang berhasil menyalip posisi Shopee di peringkat pertama dengan jumlah pengunjung bulannya mencapai 158,3 juta kunjungan. Yang kemudian disusul oleh Shopee dengan posisi kedua dengan 131,3 juta

kunjungan. Data penurunan pengunjung Shopee dapat dilihat pada Gambar 1.2 dibawah ini :



Gambar 1.2
Peringkat Top 10 market place di Indonesia

Sumber : iPrice.com 2022

Penurunan jumlah pengunjung tersebut dapat disebabkan oleh beberapa hal, seperti yang di kutip dari website resmi Shopee terdapat banyak review negatif untuk Shopee. Pemberian ulasan tersebut dapat mempengaruhi secara langsung terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian di Shopee. Dimana konsumen juga diberikan kesempatan untuk memberikan komentar kepada produk yang dijual sehingga konsumen yang baru berbelanja di Shopee dapat melihat informasi tersebut secara detail dan website tersebut memiliki penilaian secara langsung dari konsumen itu sendiri terhadap setiap produk yang di jual.

Penilaian konsumen Shopee terhadap produk Shopee dapat dilihat pada Gambar 1.3 dibawah ini :



Gambar 1.3
Review produk Shopee
Sumber : Shopee 2022

Berdasarkan dari gambar 1.3 menunjukan bahwa aktivitas yang dilakukan oleh Shopee adalah konsumen dapat memberikan penilaian terhadap produk yang dijual dan dapat memberikan komentar terhadap produk tersebut. Konsumen dapat memberikan penilaian dari 1 bintang sampai dengan 5 bintang , jika produk tersebut mendapatkan 1 bintang maka produk itu sangat buruk tetapi jika konsumen memberikan 5 bintang produk tersebut sangat bagus. Selain memberikan komentar dan penilaian konsumen juga bisa menunjukkan foto produk yang sudah sampai di tangan konsumen untuk membuktikan jika barang yang dikirim sesuai atau tidak dan bagus atau tidaknya produk tersebut.

Shopee bukanlah satu-satunya perusahaan *e-commerce* yang menawarkan produk melalui *website* yang berada di Indonesia, semakin banyaknya persaingan di bidang *e-commerce*, mendorong Shopee melakukan inovasi dengan menawarkan keunggulan yang berbeda diantara para pesaing lainnya agar Shopee dapat bertahan dalam persaingan bisnisnya. Dengan adanya alat pemasaran *Electronic word of mouth* masyarakat dapat mempercayai bahwa produk yang dijual itu sangat berkualitas dan terpercaya karena *Electronic word of mouth* telah dikenal sebagai instrumen pemasaran yang efektif dan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. *Electronic Word of Mouth* memiliki peran dalam kelangsungan hidup *market place* karena E-Wom menyebarkan informasi secara cepat dan luas melalui media sosial internet serta dengan mudahnya dipercaya oleh konsumen. Konsumen yang merasa tidak puas akan memberikan reaksi yang negative yang berdampak buruk pada promosi yang dilakukan perusahaan dan mempengaruhi secara tidak langsung terhadap penurunan penjualan. Jika pada era sebelumnya konsumen mengungkapkan ketidakpuasannya hanya pada orang-orang sekitarnya, namun di era digital mereka dapat memanfaatkan media untuk menyalurkan rasa ketidakpuasannya. Konsumen yang tertarik secara emosional sering kali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang tentu saja dapat memicu terjadinya *impulse buying*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Herlina Yustati(2018) dan Triana Ariska,dkk (2021) mereka sama-sama menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying*. Sekitar 95% pembeli mengkaji suatu produk atau layanan melalui ponsel sebelum melakukan

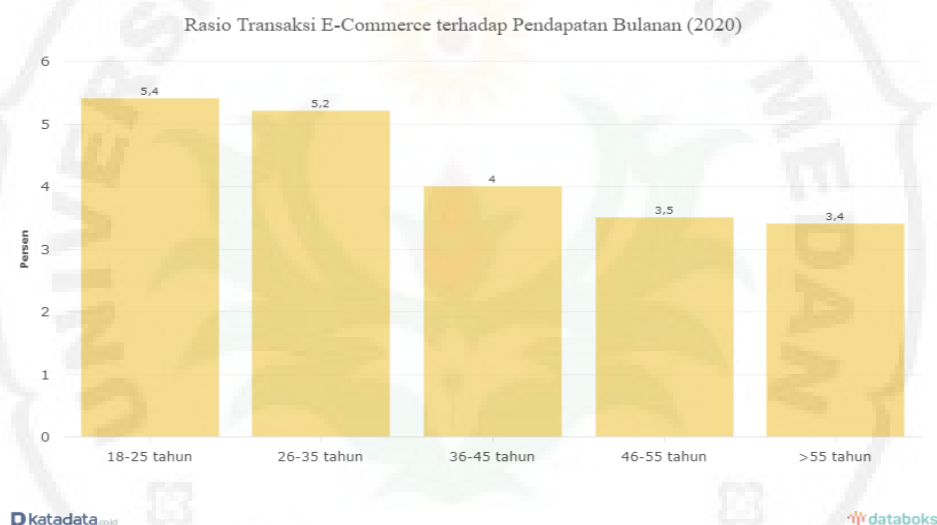
pembelian, salah satunya adalah dengan mencari *review* atau testimoni pengguna dari barang dan jasa sebelum melakukan pembelian. Ulasan tersebut bersumber dari konsumen yang telah melakukan pembelian terlebih dahulu (Arif,2021). Namun hal yang berbeda diungkapkan oleh penelitian yang dilakukan Syahrul Effendi,dkk (2020) dan Wiwi dan Ponirin (2021) bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* hal tersebut dikarenakan individu cenderung akan berperilaku konsumtif ketika ada dorongan ataupun motivasi untuk berbelanja, baik dorongan yang datang dari dalam diri atau lingkungannya yang menyebabkan faktor *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap pembelian implusif . Dari beberapa hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya hasil penelitian yang tidak konsisten bahwa *electronic word of mouth* menjadi faktor yang mempengaruhi *impulse buying*.

Dengan adanya e-WOM konsumen akan lebih yakin dengan produk yang akan dibelinya dan konsumen cenderung akan merasa puas karena barang dan jasa yang diperoleh cenderung sama atau tidak jauh berbeda dari informasi yang didapatnya. Kepuasan tersebut dapat menimbulkan pengalaman positif dan keinginan untuk melakukan transaksi secara terus menerus sehingga memicu munculnya sifat implusif dalam diri seseorang.

Selain pengaruh dari e-WOM, perilaku konsumtif dipengaruhi oleh dorongan dari dalam diri atau gaya hidup. Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini seseorang ketika seseorang mempunyai waktu yang lenggang serta uang yang banyak dan cenderung tidak dapat mengontrol dirinya untuk berbelanja, sehingga hal ini yang kemudian menimbulkan fenomena

impulse buying baik secara online maupun offline di pasar-pasar konvensional. *Shopping lifestyle* dapat mempengaruhi *impulse buying* karena *impulse buying* terjadi saat memang orang terbiasa berbelanja jika pada saat itu, seseorang mengunjungi situs *Shopee* hanya untuk melihat barang atau produk yang ditawarkan karena gaya hidupnya selalu berbelanja dengan membutuhkan sedikit waktu untuk menganalisa barang yang akan dibelinya. Seseorang yang sudah mempunyai gaya hidup berbelanja akan mengorbankan apapun demi memenuhi keinginan atau *lifestylenya* dan hal tersebut cenderung lebih sering berakibat pada perilaku *impulse buying*. Beberapa peneliti menyatakan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* seperti penelitian yang dilakukan oleh Lathiyfah Shanti,dkk (2021) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* menurut penelitiannya konsumen berbelanja karena termotivasi oleh keinginan hedonis dengan alasan ekonomi, kesenangan, fantasi, dan perkembangan tren *fashion*. Hal ini juga dikemukakan oleh Muhammad Arif (2021) bahwa *lifestyle* dan *electronic word of mouth* akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Namun penelitian yang dilakukan oleh Ari Fatuhalul (2019) bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* hal ini dikarenakan belum adanya pendapatan yang pasti pada mahasiswa sehingga sulit untuk memenuhi segala *lifestyle* yang sedang berkembang dan tentu saja akan menurunkan niat dalam melakukan pembelian sebuah produk. Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan terdapat perbedaan atau tidak konsisten bahwa *shopping lifestyle* menjadi faktor seseorang melakukan *impulse buying*.

Saat ini kecenderungan *online impulsif buying* ini rupanya juga telah menggejala hingga di kalangan mahasiswa. Fenomena ini terjadi karena sebagian besar mahasiswa merupakan generasi Z dan generasi milenial yang banyak menghabiskan pendapatan yang mereka miliki untuk berbelanja di *e-commerce* atau *platform* berbelanja online.



Gambar 1.4
Rasio Transaksi e-commerce

Sumber : *katadata.com*

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) dan Kredivo menunjukkan bahwa masyarakat menggunakan sekitar 3% hingga 5% dari pendapatan bulannya untuk berbelanja di *e-commerce*. Semakin muda usia seseorang maka rasio pendapatan yang dibelanjakan akan semakin besar begitupun sebaliknya. Semakin tinggi rasio yang dibelanjakan di *e-commerce* maka akan semakin tinggi pula tingkat kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian impulsif. Fenomena pembelian impulsif pada kalangan mahasiswa inipun kini telah menggejala pada sebagian besar mahasiswa di

Kecamatan Medan Perjuangan yang secara geografis letaknya berdekatan dengan berbagai Perguruan Tinggi Negeri maupun Swasta.

Berdasarkan latar belakang di atas, yang berisi argumen-argumen dan didukung oleh teori-teori, masalah yang terjadi dan *research gap*, sehingga mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP IMPULSE BUYING KONSUMEN SHOPEE (Studi Pada Mahasiswa di Kota Medan Perjuangan)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Sesuai latar belakang masalah yang telah dijelaskan, penulis dapat mengidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Tingginya minat masyarakat melakukan transaksi di *e-commerce* secara tidak langsung menimbulkan terjadinya *impulse buying*.
2. Perbedaan testimoni dapat menimbulkan keraguan terhadap E-Wom.
3. Semakin banyaknya bermunculan perusahaan yang bergerak dibidang *E-commerce*, membuat terjadinya persaingan yang ketat.
4. Banyaknya review negative dapat merugikan pihak Shopee.
5. Semakin tinggi proporsi pengeluaran untuk *e-commerce*, semakin tinggi pula kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian impulsif.

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk menghindari ketidakjelasan dalam penelitian ini serta pembahasannya lebih mengarah pada permasalahan yang akan diteliti, maka penulis membatasi

masalah pada faktor yang mempengaruhi *impulse buying* pengguna *market place* Shopee yaitu *electronic word of mouth* dan *shopping lifestyle* .

1.4 Perumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah diatas maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap *impulse buying* pada pengguna *market place* Shopee dikalangan mahasiswa Medan Perjuangan?
- b. Apakah terdapat pengaruh antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada pengguna *market place* Shopee dikalangan mahasiswa Medan Perjuangan?
- c. Apakah terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada pengguna *market place* Shopee dikalangan mahasiswa Medan Perjuangan?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee di kalangan Mahasiswa Medan Perjuangan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee dikalangan Mahasiswa Medan Perjuangan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh antara *electronic word of mouth* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada pengguna *market place* Shopee dikalangan Mahasiswa Medan Perjuangan.

1.6 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan konstribysi sebagai berikut :

a. Bagi pembaca dan Peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan serta wawasan yang berkaitan dengan pengaruh *electronic word of mouth* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pengguna *market place* Shopee di kalangan Mahasiswa. Selain itu melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan dapat dijadikan sebagai acuan perbandingan dalam penelitian yang dimasa yang akan datang dengan penelitian yang berbeda.

b. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan penulis mengenai pengaruhnya *electronic word of mouth* serta *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada *market place* Shopee.

c. Bagi Universitas Negeri Medan

Melalui penelitian diharapkan dapat menambah referensi atau literatur mengenai pengaruh *electronic word of mouth* serta *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada *market place* Shopee.