

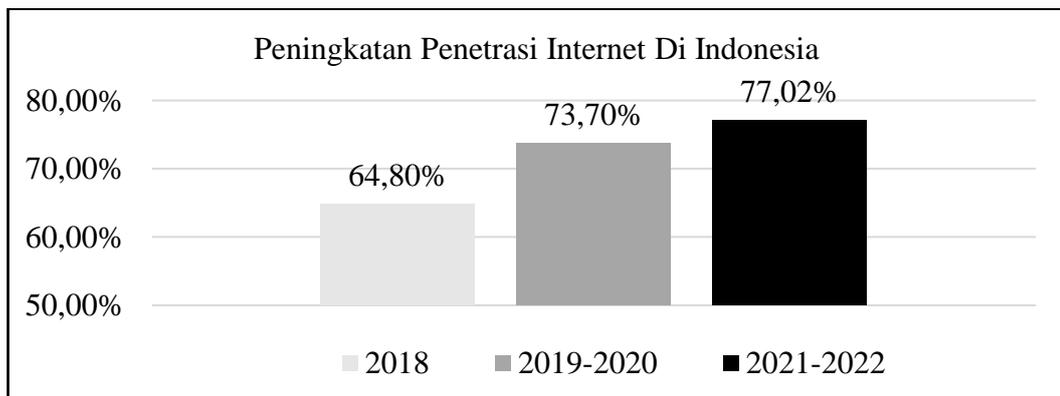
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Semakin meningkatnya kemajuan teknologi setiap harinya membuat gaya hidup masyarakat semakin modern dan mudah, contohnya adalah kemajuan yang terjadi di bidang teknologi informasi seperti hadirnya internet (Maesaroh dkk., 2021). Menurut Dewi (2020), dengan adanya internet mencari informasi, berkomunikasi, dan berinteraksi sosial menjadi lebih mudah dan praktis. Penggunaan teknologi yang semakin meluas juga mengakibatkan perubahan signifikan dalam sektor ekonomi dan gaya hidup masyarakat (Van Veldhoven & Vanthienen, 2022). Banyaknya koneksi internet di Indonesia turut berkontribusi pada pertumbuhan yang pesat sektor ekonomi digital (Arsyalan & Ariyanti, 2019). Dewi (2020) menambahkan bahwa banyaknya koneksi internet di Indonesia turut berkontribusi pada pertumbuhan yang pesat sektor ekonomi digital. Perkembangan bisnis online yang pesat dipengaruhi oleh faktor tersebut (Arsyalan & Ariyanti, 2019).

Berdasarkan survei APJII yang dilakukan dari tahun 2012 hingga 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 210.026.769 orang dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 272.682.600 pada tahun 2021. Berdasarkan survey tersebut peningkatan penetrasi internet di Indonesia tertera pada Gambar 1.1 Peningkatan Penetrasi Internet Di Indonesia sebagai berikut



Sumber: APJII (2022)

Gambar 1. 1 Peningkatan Penetrasi Internet di Indonesia

Pada Gambar 1.1 Peningkatan Penetrasi Internet Di Indonesia di atas menjelaskan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2021-2022 mencapai 77,02% meningkat 3,32% dibanding periode sebelumnya tahun 2019-2020 yang sebesar 73,70% dan 12,22% lebih tinggi dibandingkan tahun 2018 yang hanya 64,80% (APJII, 2022). Pesatnya perkembangan ini juga didukung oleh kemajuan infrastruktur, kecanggihan teknologi, dan kebijakan pemerintah yang mendorong percepatan digitalisasi dan modernisasi di masyarakat.

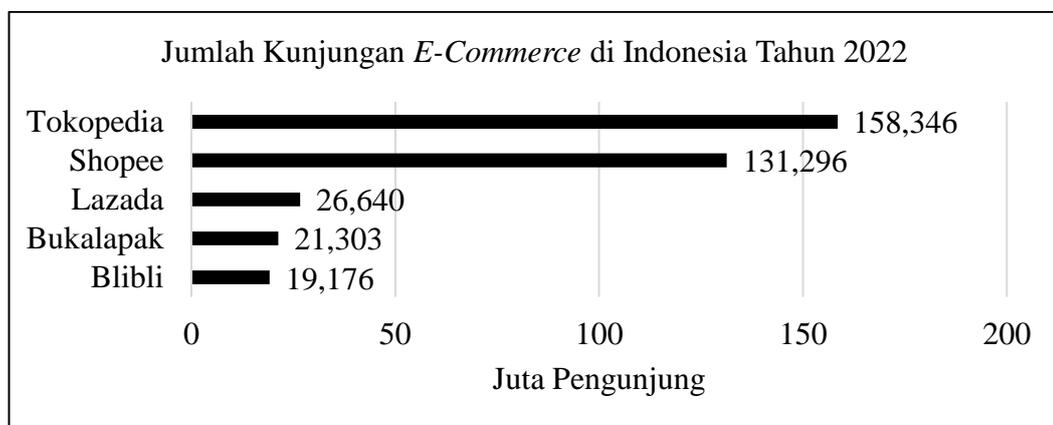
Perkembangan ini juga merubah pola konsumsi masyarakat dari tradisional menjadi digital (Qurrota Aynie dkk., 2021). Meningkatnya penggunaan internet menjadikan dunia digital tidak hanya digunakan sebagai sarana berkomunikasi melainkan sarana untuk segala sektor di kehidupan masyarakat. Survey terbaru dari APJII (2022), menunjukkan bahwa konten internet yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia adalah media sosial dengan persentase 89,15%, diikuti oleh *chatting online* sebesar 73,86%, *shopping online* sebesar 21,26%, *game online* sebesar 14,23%, portal berita sebesar 11,98%, dan konten lainnya dengan persentase di bawah 10%.

Internet yang menawarkan kemudahan akses dan informasi yang selalu terbaru mempengaruhi pola konsumsi masyarakat. Perkembangan teknologi dalam ekonomi ini mempermudah kegiatan masyarakat dalam melakukan jual beli secara digital (Putri & Syafitri, 2021). Seiring meningkatnya interaksi di dunia digital telah membuka peluang hadirnya ekonomi digital. Menurut Aynie dkk. (2021) munculnya ekonomi digital dapat menjadi jembatan bagi para produsen, konsumen, dan pasar tanpa dibatasi ruang dan waktu. Kegiatan perdagangan yang dilakukan melalui cara digital maupun melalui *platform* ini dikenal dengan *Electronic Commerce* atau *E-Commerce* (Li dkk., 2018).

Munculnya Covid-19 di awal tahun 2020 di Indonesia merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kenaikan *E-Commerce* di Indonesia. Menurut Ayu dan Lahmi (2020), kenaikan penggunaan *E-Commerce* di Indonesia ini dikarenakan masyarakat yang tidak diperkenankan untuk melakukan kegiatan diluar rumah sehingga terpaksa harus menghabiskan waktu di rumah karena melakukan *social* dan *physical distancing* untuk mencegah penyebaran Covid-19. Berdasarkan hal

tersebut, demi memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat mulai memenuhi kebutuhannya melalui pembelian secara *online* salah satunya melalui *E-Commerce* (Safitri & Dewa, 2020).

Menurut Zahran (2022), *E-Commerce* selalu melakukan inovasi terbaru agar konsumen atau penggunanya mengunjungi aplikasi secara berkala dan melakukan pembelian. Saat ini *E-Commerce* paling populer di Indonesia ditempati oleh Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dan Blibli (iprice, 2022). Hal ini didasarkan pada jumlah kunjungan yang tertera pada Gambar 1.2 Jumlah Kunjungan *E-Commerce* di Indonesia Tahun 2022 berikut.



Sumber: iprice (2022)

Gambar 1. 2 Jumlah Kunjungan *E-Commerce* di Indonesia Tahun 2022

Pada Gambar 1.2 Jumlah Kunjungan *E-Commerce* di Indonesia Tahun 2022 ini terlihat bahwa Tokopedia masih menjadi *E-Commerce* yang paling sering dikunjungi di tahun 2022 sebanyak 158,346 juta pengunjung. Kemudian untuk posisi kedua diisi oleh Shopee dengan 131,296 juta pengunjung. Lalu Lazada dengan 26,640 juta pengunjung. Selanjutnya, Bukalapak dengan 21,303 juta pengunjung sementara Blibli sebanyak 19,176 juta pengunjung. Salsabila Putri dan Zakaria (2020) juga mengemukakan bahwa dari 20 *E-Commerce* diantaranya Mothercare, Matahari, Blanja, Elevation, Fabelio, Tokopedia, Shopee, Lazada, Jakmall, Laku, Mapemall, Monotaro.Id, Ralali, Orami, Bhinneka, Blibli, JD.ID, Zalora, Sociolla pada perhitungan terhadap performansi *website* tiap bulannya Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dan Blibli menempati urutan teratas dengan memiliki jumlah pengunjung lebih dari 15 juta setiap bulannya dan

mencatatkan lebih dari 50 juta pengunjung pada bulan Juli 2020 secara berurutan. Total pengunjung kelima *E-Commerce* tersebut mencapai lebih dari 100 juta, yang setara dengan setengah dari total populasi penduduk Indonesia. Pesatnya peningkatan jumlah pengunjung *E-Commerce* ini menunjukkan suatu peralihan cara bertransaksi dari *offline* menjadi *online* dan kemudian perlahan berubah menjadi suatu kebiasaan. Perubahan gaya berbelanja *online* yang dinilai lebih murah, efektif, mudah, cepat, dan dapat dilakukan kapan saja membuat pola konsumtif masyarakat meningkat (Zahran, 2022).

Berbagai kemudahan tersebut membuat masyarakat melakukan keputusan pembelian secara mendadak dan tidak terencana. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Francis dan Hoefel (2018), terdapat perubahan perilaku terutama pada generasi Z dalam hal berbelanja dan menghabiskan uang dimana saat ini kebanyakan dari mereka menggunakan *E-Commerce* untuk berbelanja secara *online* daripada generasi sebelumnya. Menurut survey yang dilakukan oleh *website theAsianparent* (2022), Dari 954 responden yang kebanyakan wanita di Indonesia, ditemukan bahwa 98% dari mereka melakukan pembelanjaan secara online melalui *E-Commerce*. Selain itu, 51% dari mereka melakukan pembelian secara tidak terencana atau *impulse buying*.

Menurut Sari (2021), *impulse buying* terjadi karena dorongan untuk membeli suatu barang secara tiba-tiba meskipun barang tersebut tidak termasuk barang kebutuhan yang diperlukan. *Impulse buying* dapat terjadi karena adanya rangsangan dari lingkungan belanja (Surveyandini, 2021). Kegiatan *impulse buying* dapat meningkatkan gairah, mengurangi stres, meningkatkan cara pandang terhadap diri sendiri, serta meningkatkan hubungan antar pribadi (Arifianti & Gunawan, 2020; Eric dkk., 2022).

Pada jangka pendek *impulse buying* dapat bersifat positif namun ketika dilakukan secara terus menerus *impulse buying* dapat memberikan dampak negatif yang cukup besar khususnya bagi para konsumen. Anas (2020), berpendapat terkait bahaya yang dapat ditimbulkan melalui perilaku *impulse buying* diantaranya memunculkan perilaku gaya hidup konsumtif, menimbulkan rasa penyesalan setelah melakukan pembelian, dan menjadi sumber utama masalah dalam hal

keuangan terutama akibat dari pengeluaran yang tidak terkendali maka akan beresiko menimbulkan hutang. Perilaku *impulse buying* juga dapat membuat seseorang terjebak dalam hutang hingga mengalami depresi. (Eric dkk., 2022).

Kajian tentang *impulse buying* berhubungan erat dengan teori keputusan pembelian, yaitu tahapan dimana konsumen mengevaluasi pilihan-pilihan yang tersedia, memilih satu pilihan, dan melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2021), keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam memilih, membeli, memanfaatkan, dan menggunakan sesuatu baik berupa barang, ide, jasa, maupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Pada dasarnya, keputusan pembelian merupakan tindakan untuk memutuskan akan melakukan pembelian atau tidak (Rachmawati dkk., 2019). Menurut Kotler dan Armstrong (2018), dua faktor yang mempengaruhi niat dan keputusan pembelian konsumen adalah opini orang lain dan situasi tak terduga. Menurut Kotler & Keller (2021) keputusan pembelian terdiri dari lima dimensi yang meliputi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, pemilihan waktu pembelian, dan cara pembelian. Selain itu, proses keputusan pembelian mencakup beberapa tahapan seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian yang telah dijelaskan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong (2021).

Pembelian secara spontan atau *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen tidak melalui kelima tahapan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2021). Menurut Surveyandini (2021), ada beberapa faktor yang bisa memengaruhi kecenderungan perilaku *impulse buying* yaitu *price discount*, *shopping lifestyle*, dan *fashion involvement*. Penelitian yang dilakukan oleh Hursepuny dan Oktafani (2018), menemukan bahwa *shopping lifestyle* berkontribusi sebesar 35,9% terhadap perilaku *impulse buying*. Penelitian lain mengindikasikan bahwa *shopping lifestyle* berdampak positif terhadap perilaku *impulse buying*, yang berarti semakin tinggi *shopping lifestyle* seseorang, semakin besar kemungkinan terjadinya *impulse buying* (Imbayani & Novarini, 2018). Menurut Levy dkk (2019) *shopping lifestyle* merupakan gaya hidup berbelanja yang mencakup bagaimana individu menghabiskan uang dan waktu mereka untuk

berbelanja, serta sikap dan pandangan mereka terhadap lingkungan sekitar.

Utami (2018) berpendapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *shopping lifestyle* adalah *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, dan *value shopping*. Penelitian-penelitian tersebut mendukung konsep bahwa perilaku *impulse buying* dipengaruhi oleh faktor hedonis dan *lifestyle*, yaitu untuk memenuhi keinginan dan kesenangan pribadi juga ditambah dengan banyaknya produk diskon, penawaran yang menarik, kesenangan pribadi dalam mengabdikan waktu dan uang, mengikuti tren, serta untuk menunjukkan status sosialnya.

Selain gaya hidup konsumen penelitian lain juga menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kenyamanan layanan atau *service convenience*. Aulia (2020), mengemukakan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *trust*, *security*, *service quality*, *service convenience*, dan *shopping benefits*. Sejalan dengan hal itu, Widyastuti (2020), menemukan bahwa *service convenience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya peluang *E-Commerce* di Indonesia membuat para pelaku *E-Commerce* saling memberikan pelayanan terbaiknya untuk menarik perhatian konsumen. *Service convenience* atau kenyamanan layanan adalah sudut pandang pelanggan tentang kenyamanan dan kemudahan mengenai waktu dan upaya yang diperlukan dalam membeli atau menggunakan suatu layanan (Widyastuti, 2020). *Service convenience* bisa berupa pemberian pelayanan atau fasilitas pendukung yang memberikan kemudahan bagi konsumen. Widyastuti (2020), mengidentifikasi bahwa *service convenience* memiliki lima dimensi, adalah kenyamanan dalam pengambilan keputusan (*decision convenience*), kenyamanan dalam aksesibilitas (*access convenience*), kenyamanan dalam bertransaksi (*transaction convenience*), kenyamanan dalam memperoleh manfaat (*benefit convenience*), dan kenyamanan pasca pemanfaatan (*post-benefit convenience*).

Kenyaman yang diberikan dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, apabila konsumen merasa nyaman maka konsumen tersebut lebih berpeluang memiliki orientasi untuk melakukan pembelian tanpa terencana (Muhyiddin & Fauziah, 2022). Kenyamanan saat berbelanja menjadi prioritas bagi

konsumen. Sesuai dengan hal ini, penelitian yang dilakukan oleh Zahran (2022), menunjukkan bahwa *service convenience* memiliki dampak yang signifikan terhadap kecenderungan untuk membeli secara impulsif. terhadap *impulse buying*. Pembahasan pada penelitian ini akan difokuskan pada *E-Commerce* yang paling populer di Indonesia antara lain Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dan Blibli serta sering dikunjungi oleh masyarakat Jawa Barat dimana variabel yang akan dibahas adalah *shopping lifestyle*, *service convenience*, dan *impulse buying*. Hal ini didasari pada semakin tingginya tingkat penjualan dan pembelian yang terjadi melalui *E-Commerce* dari tahun ke tahun sehingga menarik penulis untuk membahas lebih jauh terkait perilaku *impulse buying* terhadap pengguna *E-Commerce* di Jawa Barat dengan variabel yang mempengaruhinya. Novelty yang ingin dihadirkan penulis berupa penggabungan variabel yang didasarkan pada teori *impulse buying* menurut Rook dan Fisher (1995). Berdasarkan alasan tersebut, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan topik yang berjudul **“Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Service Convenience* terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pengguna *E-Commerce* Populer di Indonesia Studi Kasus Pada Masyarakat Jawa Barat.”**

1.2. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka penulis merumuskan masalah penelitian yang akan dibahas dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *shopping lifestyle*, *service convenience*, dan perilaku *impulse buying* pada masyarakat Jawa Barat pengguna *E-Commerce* populer di Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* terhadap perilaku *impulse buying* pada masyarakat Jawa Barat pengguna *E-Commerce* populer di Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *service convenience* terhadap perilaku *impulse buying* pada masyarakat Jawa Barat pengguna *E-Commerce* populer di Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* dan *service convenience* secara

bersama-sama terhadap perilaku *impulse buying* di *E-Commerce* populer di Indonesia pada masyarakat Jawa Barat?

1.3. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan memperoleh hasil terkait dengan:

1. Mengetahui gambaran dan analisis terkait *shopping lifestyle*, *service convenience*, dan perilaku *impulse buying* pada masyarakat Jawa Barat.
2. Mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap perilaku *impulse buying* di *E-Commerce* populer di Indonesia pada masyarakat Jawa Barat.
3. Mengetahui pengaruh *service convenience* terhadap perilaku *impulse buying* di *E-Commerce* populer di Indonesia pada masyarakat Jawa Barat.
4. Mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* dan *service convenience* secara bersama-sama terhadap perilaku *impulse buying* di *E-Commerce* populer di Indonesia pada masyarakat Jawa Barat.

1.4. Manfaat Penelitian

Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang baru dalam pengembangan ilmu pengetahuan, baik dalam hal teoritis maupun praktis, seperti yang dijelaskan berikut ini.

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dalam aspek teoritis khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *service convenience*, *shopping lifestyle*, dan *impulse buying* di *E-Commerce*.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan aspek praktis bagi masyarakat agar dapat lebih bijaksana dalam menyikapi perilaku *impulse buying* setelah mengetahui faktor-faktor yang dapat menyebabkan peningkatan perilaku *impulse buying* di *E-Commerce*.

1.5. Struktur Organisasi Skripsi

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab diantaranya sebagai berikut:

1. BAB I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta struktur organisasi skripsi.

2. BAB II Kajian Pustaka

Bab ini berisi tentang tinjauan pustaka terkait teori yang terkait dengan penelitian, kerangka pemikiran, paradigma penelitian, dan hipotesis penelitian.

3. BAB III Metode Penelitian

Bab ini membahas objek dan subjek penelitian, metode penelitian, jenis penelitian yang digunakan, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik penarikan sampel, teknik pengumpulan data, pengujian instrumen penelitian, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

4. BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini memaparkan hasil penelitian yang telah diperoleh dan pembahasan terkait hasil penelitian tersebut.

5. BAB V Simpulan dan Rekomendasi

Bab ini memberikan penafsiran dan pemaknaan terhadap hasil analisis, serta memberikan simpulan dan rekomendasi penting yang dapat dimanfaatkan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.