

# BAB I

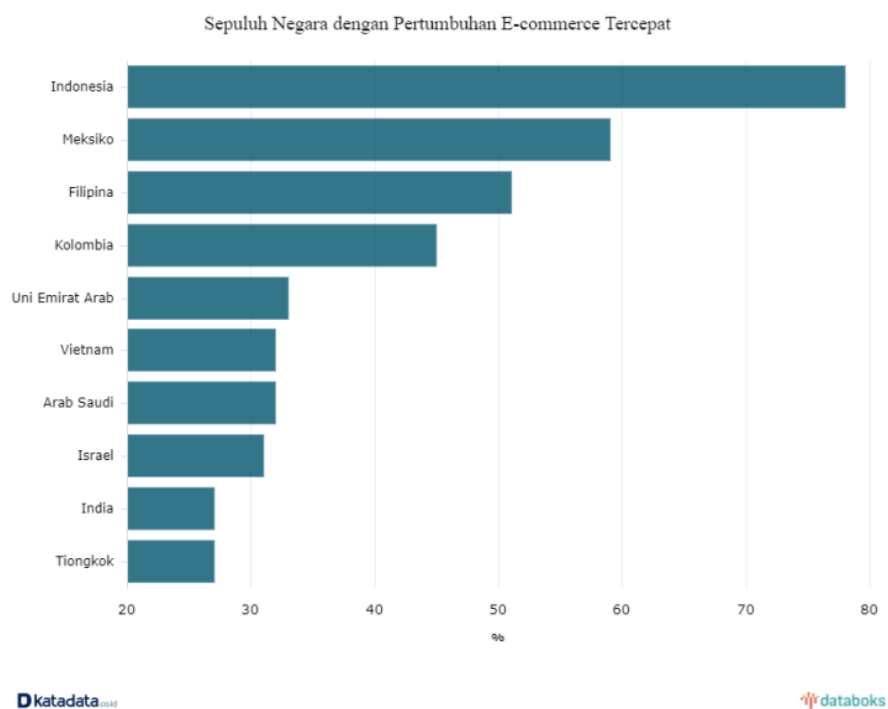
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era millennial ini teknologi yang semakin pesat menyebabkan pergeseran perilaku manusia dari cara tradisional tanpa bantuan teknologi, terutama dalam kegiatan jual beli. Jika jaman dahulu berbelanja harus datang secara langsung ke toko, saat ini berbelanja dapat dilakukan hanya dengan menggunakan *smartphone* dan koneksi internet. Dengan menggunakan *smartphone* dan koneksi internet kegiatan berbelanja dapat dengan mudah dilakukam tanpa perlu keluar rumah (Aqsa, 2017). Penggunaan internet di Indonesia sendiri semakin meningkat dari waktu ke waktu, berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada kuartal kedua di tahun 2020 pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta atau setara dengan 73% jumlah penduduk yang ada di Indonesia. Karena peningkatan pengguna internet inilah berbelanja *online* menjadi banyak digemari masyarakat. Belanja *online* yaitu proses transaksi jual beli yang dilakukan memlalui media perantara yang berupa situs jual beli *online* atau sering disebut *e-commerce* (Harahap, 2018).

*E-commerce* adalah pembelian dan penjualan yang dilakukan melalui jaringan internet. Transaksi bisnis ini terjadi baik sebagai bisnis-ke-bisnis (B2B), bisnis-ke-konsumen (B2C), konsumen-ke-konsumen (C2C) atau konsumen-ke-bisnis (C2B). Dalam dekade terakhir, penggunaan platform *e-commerce* telah

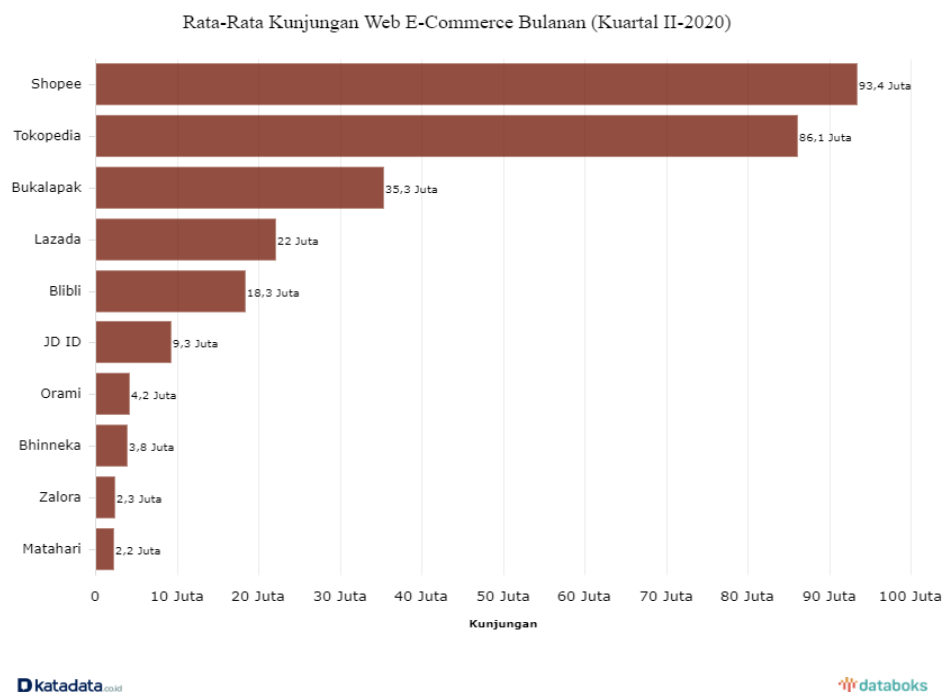
berkontribusi pada pertumbuhan besar dalam ritel *online*. Pada tahun 2007, *e-commerce* menyumbang 5,1% dari total penjualan ritel dan pada 2019, *e-commerce* mencapai 16,0% (Mardatila, 2020). *E-commerce* bagi perusahaan kecil mampu mempermudah mereka agar dapat lebih berkembang dengan menjangkau konsumen dari wilayah yang lebih luas lagi, sehingga mereka dapat mengirimkan dan menerima penawaran secara efektif dan efisien (Widagdo, 2016)



**Gambar 1. 1**  
**Sepuluh negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat**

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Merchant Machine, Indonesia telah menjadi yang terdepan di 10 negara / wilayah dengan pertumbuhan tercepat dalam *e-commerce*, dengan peningkatan sebesar 78% di tahun 2018. Hal tersebut didorong oleh banyaknya pengguna internet di Indonesia yaitu 100 juta orang. Rata-rata, orang Indonesia menghabiskan sebanyak US \$ 228 per orang atau sekitar Rp 3,19 juta per orang di situs belanja *online* (Widowati, 2019).

Ada banyak aplikasi belanja *online* (*e-commerce*) di Indonesia. Salah satunya adalah Shopee. Shopee merupakan aplikasi belanja *online* yang menjual berbagai macam kebutuhan dari *fashion*, perlengkapan rumah tangga, kebutuhan pokok, dan lain sebagainya. Saat ini Shopee telah menjadi aplikasi belanja daring yang banyak diminati oleh orang Indonesia (Saidani *et al.*, 2019).



**Gambar 1. 2**  
**Statistik kunjungan aplikasi mobile untuk e-commerce Indonesia**

Bedasarkan data di atas aplikasi *e-commerce* yang menempati angka kunjungan tertinggi adalah Shopee. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang saat ini sedang populer di Indonesia. Shopee menguasai pasar *e-commerce* berdasarkan jumlah kunjungan bulanan pada kuartal II-2020. Rata-rata kunjungan per-bulannya sebanyak 93,4 juta, selain itu, Shopee juga menduduki peringkat pertama di *AppStore* dan *Playstore* (Jayani, 2020).

Karena perkembangan era digitalisasi yang tak terhindarkan ini, maka perusahaan pun harus mengikuti perkembangannya dengan menyesuaikan strategi pemasarannya. Yaitu dengan memulai pemasaran produknya dengan cara *online* (Harahap, 2018). Salah satunya dengan memasang iklan di internet (*online advertising*). Iklan sangat erat kaitannya dengan konsumen, kesuksesan iklan akan terbukti ketika konsumen dapat menerima iklan tersebut sesuai dengan tujuan dari perusahaan. Iklan *online* dapat kita temukan dengan mudah, ada berbagai macam bentuk dari iklan *online* yaitu bentuk banner statis dan juga muncul di layar dengan jendela terpisah (*pop-up*). Iklan *online* memiliki kelebihan dibandingkan iklan di media yang lain, kelebihanannya yaitu adanya control yang begitu besar untuk menentukan informasi apa saja yang ingin dilihat oleh para konsumen dan seberapa lama rentang waktu mereka akan melihat iklan tersebut (Hardianto, 2007).

Penggunaan paling populer dari Internet adalah mencari melalui data dan informasi, serta pembelian produk dan layanan. Mengingat hal ini, dapat dimengerti mengapa banyak perusahaan mengiklankan produk dan layanan mereka secara *online*. Selain itu, pengiklan dapat dengan cepat mendapatkan keuntungan dari perubahan skrip iklan, dari kemungkinan segmentasi pasar yang lebih baik, dan dari biaya yang relatif rendah. Karena penyebaran iklan Internet, penting untuk memeriksa faktor-faktor yang mempengaruhi keefektifannya (Tavor, 2011).

Belanja *online* telah menjadi populer di seluruh dunia, dan pengecer *online* telah berfokus pada cara-cara untuk mendorong pembelian impulsif dari

pelanggan di lingkungan Internet (Zhang, 2013). Pembelian impulsif sudah menjadi fenomena yang umum di lingkungan belanja *e-commerce*. Dengan menggunakan cara yang menarik, penjual dapat menstimulasi konsumen sehingga melakukan pembelian secara impulsif atau tanpa disengaja. Pembelian impulsif muncul dalam kondisi aktivitas yang sangat emosional dan merupakan reaksi yang sangat spontan (Chen *et al.*, 2020).

Ketika berbelanja *online* konsumen tentunya akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang akan dibelinya untuk memastikan produk yang akan dibeli sesuai dengan spesifikasinya. Caranya yaitu dapat dengan melihat ulasan pembeli dan melihat peringkat atau *rating* pada suatu toko (Asri, Widiartanto 2019). Beberapa peneliti menyarankan untuk memikirkan kembali paradigma pembelian impulsif dalam lingkungan *online*, bahwa *online customer reviews* juga dapat memicu adanya *impulse buying*. Ulasan *online* telah ditampilkan sebagai informasi penting yang memengaruhi perilaku belanja *online* konsumen. Namun, sedikit penelitian telah meneliti bagaimana mereka dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif *online* konsumen (K. Z. K. Zhang *et al.*, 2018). Saat ini ulasan *online* tidak hanya terbatas pada *reviews* produk dan *rating* pada produk dan juga toko *online* tersebut. Ulasan *online* saat ini dapat ditemukan di berbagai media sosial seperti instagram, facebook, tiktok, dan youtube.

Hubungan antara ulasan *online* dan *impulse buying* cenderung bervariasi untuk konsumen yang berbeda, tergantung pada ciri kepribadian impulsif mereka. Nilai hedonis dari ulasan *online* secara positif mempengaruhi perilaku *browsing*,

dan pengaruhnya lebih kuat untuk konsumen dengan impulsif tinggi. Dengan demikian, konsumen yang sangat impulsif cenderung menghabiskan lebih banyak waktu untuk menjelajahi situs web belanja jika mereka menikmati membaca ulasan *online*. Untuk menciptakan lebih banyak kesenangan bagi konsumen ini, perancang situs web dapat mengizinkan konsumen untuk memfilter ulasan *online* berdasarkan preferensi mereka. Dengan demikian, mereka dapat mengidentifikasi ulasan yang paling menyenangkan untuk dibaca. Pengecer *online* juga dapat mendorong konsumen sebelumnya untuk memposting ulasan yang relatif panjang dengan gambar atau video. Hal ini dapat meningkatkan pengalaman nyata dan waktu yang dihabiskan untuk membaca ulasan *online*, menciptakan lebih banyak nilai hedonis, dan kemudian mendorong konsumen yang sangat impulsif untuk menjelajahi situs web belanja dan selanjutnya mengembangkan perilaku pembelian impulsif (K. Z. K. Zhang *et al.*, 2018).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Advertising Dan Customer Reviews Terhadap Impulse Buying Pada Shopee (Studi pada konsumen Shopee di Jombang)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah *advertising* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Shopee?
2. Apakah *customer reviews* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada Shopee?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh *advertising* terhadap *impulse buying* pada Shopee.
2. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan *customer reviews* terhadap *impulse buying* pada Shopee.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **a. Bagi Teori**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk penelitian selanjutnya dan menambah khasanah ilmu pengetahuan di bidang manajemen khususnya tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying*.

### **b. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk perusahaan untuk mengevaluasi kinerja perusahaan.