

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

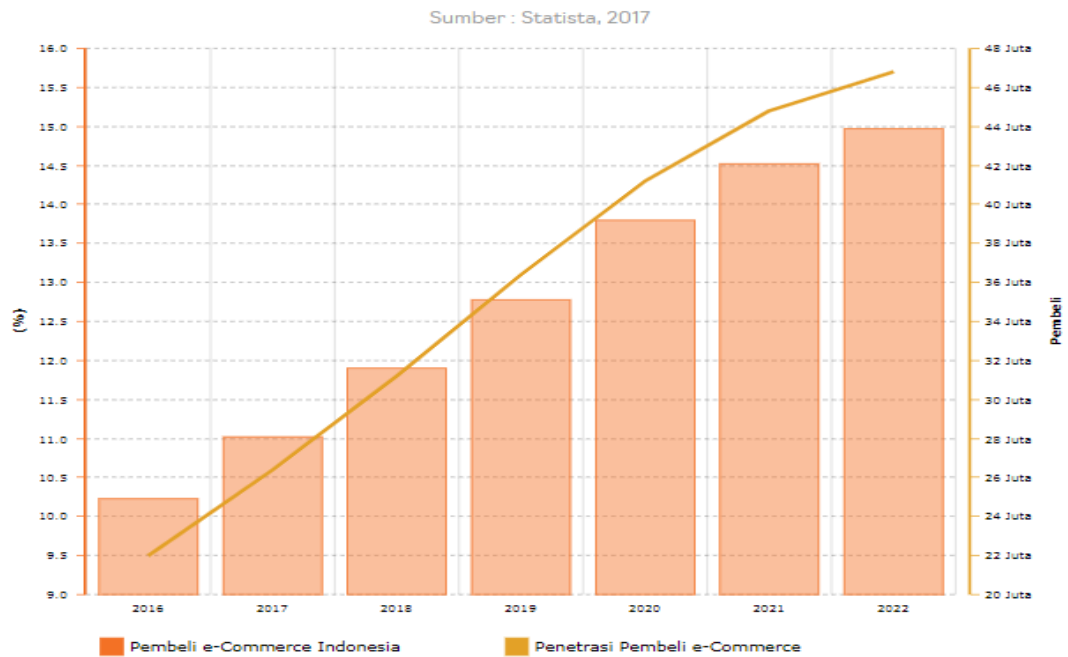
Perkembangan teknologi yang sangat pesat membuat internet berperan penting dalam segala aspek. Internet membantu segala aktivitas menjadi lebih efektif dan efisien. Dengan internet kita dapat melakukan berbagai kegiatan dimana dan kapan saja tanpa perlu terbatas waktu dan tempat. Peran internet yang sangat besar mengakibatkan meningkatnya jumlah pengguna internet setiap tahunnya di Indonesia.

Menurut hasil survey terbaru tahun 2018 dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) populasi penduduk Indonesia saat ini mencapai 264,16 juta orang dan dari 64,8% jumlah penduduk atau sekitar 171,17 juta orang menggunakan internet. Survey ini menunjukkan adanya peningkatan lebih dari 10% dari tahun 2017 yang menunjukkan angka 54,68% dari jumlah penduduk Indonesia. (sumber : Apjii.co.id diakses Oktober 2019).

Pengguna internet yang semakin meningkat menjadikan internet tidak hanya digunakan dalam aspek informasi dan komunikasi, tetapi juga bermanfaat dalam aspek ekonomi. Dengan hadirnya internet kesempatan konsumen dalam melakukan aktivitas belanja menjadi semakin luas melalui beragam akses terhadap informasi produk dan jasa yang ditawarkan serta meningkatnya kemudahan dalam melakukan transaksi. Trend tersebut berpengaruh pada perilaku transaksi digital di Indonesia. Transaksi digital

adalah kegiatan penjualan dan pembelian yang dilakukan dengan perantara alat digital.

Gambar 1.1
 Proyeksi penetrasi pembeli digital di Indonesia
 Proyeksi Pembeli dan Penetrasi Pembeli Digital Indonesia (2016-2022E)








(Sumber : databoks.katadata.co.id diakses 10 Oktober 2019)

Pada tahun 2016 pembeli digital Indonesia mencapai angka 24,5 juta dan tahun 2017 mencapai 28 juta. Diperkirakan angka tersebut akan mencapai 31,6 juta pembeli pada 2018, dengan penetrasi sekitar 11,8% dari total populasi di Indonesia. Angka pembeli digital Indonesia tersebut diperkirakan akan terus meningkat hingga 44 juta pada tahun 2022.

Aktivitas perdagangan dan pembelian digital tersebut didukung pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Besarnya tingkat pembelian digital di Indonesia memperlihatkan tingginya perilaku konsumtif masyarakat sehingga

menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi *e-commerce*. Jony Wong (2010 : 33) mendefinisikan *electronic commerce* sebagai aktivitas pembelian, penjualan dan pemasaran barang atau jasa yang dilakukan melalui alat elektronik.

Gambar 1.2
Pemetaan *e-commerce* di Indonesia

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
1  Tokopedia	140.414.500	#2	#2
2  Shopee	90.705.300	#1	#1
3  Bukalapak	89.765.800	#4	#4
4  Lazada	49.620.200	#3	#3
5  Blibli	38.453.000	#6	#6

(sumber : iPrice.com diakses 22 September 2019)

Pertumbuhan *e-commerce* dapat dilihat dari data pemetaan *e-commerce* dalam situs iPrice. Data terakhir pada bulan Juli 2019 mengenai jumlah pengunjung terbanyak diduduki Tokopedia: 140.414.500 pengunjung/bulan , Shopee: 90.705.300 pengunjung/bulan, Bukalapak: 89.765.800 pengunjung/bulan disusul Lazada dan Blibli. Meskipun dari segi pengunjung Shopee berada di posisi kedua, namun Shopee mampu mempertahankan posisinya di ranking pertama sebagai aplikasi belanja *online* paling populer di platform Android dan iOS.

Dilihat dari pemetaan tersebut situs belanja *online* yang cukup populer di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan *e commerce* berbasis *mobile marketplace* yang mempertemukan penjual dan pembeli tanpa bertemu langsung. Shopee menjadi aplikasi yang mendapatkan respon cukup baik di masyarakat Indonesia. Terbukti sejak muncul tahun 2015 di Indonesia Shopee telah diunduh 80 juta kali dengan 2,2 juta penjual aktif (Sumber : AppAnnie).

Table 1.1
TOP Brand Situs Belanja *Online* di Indonesia

2018			2019		
MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP
Lazada.co.id	31.8%	TOP	Lazada.co.id	31,6%	TOP
Tokopedia.com	18.5%	TOP	Shopee.co.id	15,6%	TOP
Shopee.co.id	14.7%	TOP	Tokopedia.com	13,4%	TOP
Bukalapak.com	8.7%		Bukalapak.com	12,7%	
Blibli.com	8.0%		Blibli.com	6,6%	

(Sumber : TopBrand-award.com diakses 16 Oktober 2019)

Table 1.1 yang dilansir dari Top Brand Award kategori situs belanja *online*. Pada data tahun 2019 fase 2 posisi TOP diduduki Lazada.co.id yang menempati posisi pertama dua tahun berturut-turut, posisi kedua adalah Shopee yang sebelumnya tahun 2018 menempati posisi ketiga, selanjutnya posisi ketiga ditempati Tokopedia.com yang turun dari posisi sebelumnya, posisi keempat dan kelima ditempati Bukalapak.com dan Blibli.com. Dilihat dari table tersebut tahun 2018 Shopee menempati posisi ketiga dengan *marketshare*

14,7 % dan mengalami peningkatan di tahun 2019 menaiki posisi kedua dengan *marketshare* 15,6%. Peningkatan tersebut menandakan bahwa Shopee menjadi situs belanja *online* paling diminati konsumen dalam melakukan transaksi jual beli.

Berbelanja *online* melalui Shopee dirasa memberikan efisiensi waktu dan tenaga karena konsumen tidak perlu mendatangi toko untuk membeli apa yang di inginkan. Selain itu konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga produk sejenis dari berbagai penjual sebelum melakukan pembelian. Oleh karena kemudahan yang diperoleh saat konsumen berbelanja *online* di Shopee membuat konsumen menjadi lebih konsumtif dalam melakukan pembelian. Dilihat dari bagaimana banyaknya minat konsumen mengunjungi Shopee, memungkinkan konsumen melakukan perilaku pembelian tidak terencana ketika mengunjungi Shopee. Pembelian ini disebut dengan pembelian impulsif (*impulse buying*).

Impulse buying adalah pembelian yang dilakukan namun belum menentukan untuk membeli sebelumnya, sehingga tindakan dilakukan secara spontan (Wulan, *et.al*, 2019). Perilaku *Impulse buying* terbentuk dari suatu komponen emosional untuk melakukan pembelian yang dapat terjadi ketika konsumen mengalami dorongan tiba-tiba dan kuat untuk segera membeli sesuatu. Konsumen dalam melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu sebelumnya.

Perilaku membeli atau berbelanja konsumen saat ini tidak hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga sebagai gaya hidup. Belanja sudah menjadi gaya hidup bagi masyarakat di Indonesia. Mereka akan rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang mereka inginkan dan mereka senang tanpa berpikir resiko yang akan terjadi setelah mereka mendapatkannya. Baik secara langsung ataupun tidak langsung pada era globalisasi ini ikut mempengaruhi pola berpikir dan *lifestyle* masyarakat di Indonesia termasuk dalam *shopping lifestyle*.

Shopping Lifestyle digambarkan sebagai pola konsumsi yang mencerminkan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang untuk berbelanja (Asriningati & Wijaksana, 2019). Dengan ketersediaan waktu dan uang konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja sehingga konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Hal tersebut yang menjadi salah satu faktor konsumen melakukan perilaku *impulse buying*.

Dalam aktivitas belanja *online* konsumen juga akan memikirkan keamanan dalam bertransaksi. Keinginan konsumen untuk melakukan *impulse buying* juga akan terbentuk dengan adanya *online store beliefs* atau keyakinan konsumen pada toko online itu sendiri. *Online store beliefs* adalah transaksi *online* yang memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris (Suhari, 2008). Karena hal itu konsumen akan merasa percaya kepada toko *online* itu sendiri.

Oleh karena latar belakang tersebut penelitian ini dilakukan untuk mengkaji perilaku konsumen dalam melakukan *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee. Faktor yang mempengaruhi *impulse buying* diduga dipengaruhi oleh *shopping lifestyle* dan *online store beliefs*. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis mengambil judul “**SHOPPING LIFESTYLE DAN ONLINE STORE BELIEFS DI E-COMMERCE SHOPEE INDONESIA**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada *e-commerce* Shopee?
2. Apakah *Online Store Beliefs* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada *e-commerce* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, tujuan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada *e-commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui apakah *Online Store Beliefs* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada *e-commerce* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan baru mengenai manajemen pemasaran terutama pada faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan *impulse buying*.

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat berguna sebagai referensi dalam melakukan penelitian lebih lanjut yang berhubungan dengan masalah yang ada.