

BAB I

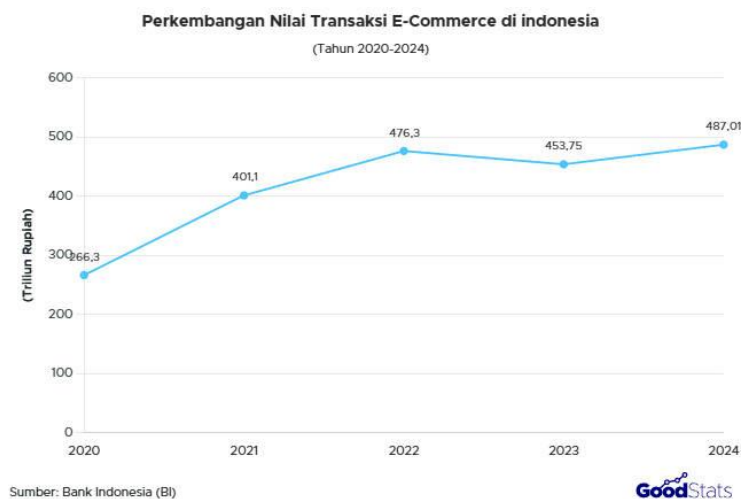
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan terhadap pola konsumsi masyarakat, khususnya pada aktivitas perdagangan. Teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan akses yang signifikan ke sektor bisnis dengan berbagai informasi dan layanan pada *e-commerce*. Saat ini, *e-commerce* tidak hanya berperan sebagai sarana transaksi, tetapi juga menjadi media utama bagi konsumen dalam mencari informasi dan melakukan transaksi. Perkembangan ini telah memudahkan konsumen untuk dapat melakukan transaksi tanpa harus bertemu secara langsung. *E-commerce* telah berkembang sebagai bentuk adaptasi pelaku usaha terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Teknologi tidak hanya berhubungan dengan pertumbuhan *e-commerce* tetapi ikut berdampak langsung terhadap pola konsumen dalam berbelanja secara online.

Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024 menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 221 juta jiwa dengan tingkat pengguna internet 79,50% dan Gen z menunjukkan angka kontribusi terbesar mencapai 34,40% dibandingkan Millenial 30,62%, dan Gen X 18,98%. Peningkatan dalam penggunaan *smartphone* pada aktivitas *online* ini tidak hanya mempercepat alur

informasi tetapi juga membentuk pola konsumsi baru, konsumen dapat mengakses produk kapan saja dan di mana saja, sehingga memicu perubahan perilaku belanja yang lebih dinamis.



Gambar 1.1 Perkembangan Nilai Transaksi E-Commerce di Indonesia

Sumber: Goodstats.id (2026)

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia telah mengalami kenaikan pesat seiring dengan kemajuan teknologi tersebut. Pada tahun 2023, nilai transaksi *e-commerce* nasional mencapai Rp453,75 triliun, dan mengalami peningkatan hingga Rp487,01 triliun pada 2024 dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 7,3%. Keterlibatan interaksi konsumen pada platform *e-commerce* tidak hanya berperan sebagai pihak yang menerima informasi, tetapi juga sebagai pengguna aktif yang ikut terlibat. Interaksi yang terjadi membentuk pengalaman berbelanja yang berbeda pada setiap konsumen dibandingkan dengan pola konsumsi konvensional.

Pengaruh teknologi telah membentuk cara konsumen berinteraksi dengan produk dan merek. Interaksi pada platform digital tidak lagi bersifat

satu arah, melainkan berkembang menjadi proses komunikasi yang bersifat dua arah atau sebaliknya konsumen saat ini terlibat aktif melalui ulasan, komentar, dan berbagai fitur. Dalam *Journal of Interactive Marketing*, interaksi ini meningkatkan keterlibatan konsumen hingga 40%, karena memungkinkan mereka merasakan pengalaman belanja yang lebih baik (Verhoef et al., 2021). Hal ini menunjukkan bagaimana teknologi telah mengubah perkembangan belanja dari transaksi sederhana menjadi pengalaman sosial bagi setiap konsumen. Proses ini pada akhirnya berpotensi memengaruhi persepsi, sikap, serta perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Seiring dengan meningkatnya intensitas belanja online, perilaku pembelian impulsif atau *impulse buying* menjadi bentuk kondisi yang dapat terjadi dalam proses interaksi oleh konsumen. Menurut Purwanto (2022) dalam bukunya, *impulse buying* adalah tindakan pembelian yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan. Sejalan dengan penelitian oleh Anggraeni, (2020) yang menyatakan bahwa *impulse buying* dapat diartikan sebagai perilaku pembelian konsumen yang dilakukan tanpa perencanaan atau spontan dan umumnya dilakukan secara mendadak dalam waktu yang singkat. Hal ini merujuk pada tindakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, yang sering kali dipicu oleh pengaruh eksternal. Data dari Statista (2023) menunjukkan bahwa 60% transaksi online di Indonesia bersifat impulsif, dengan Gen Z

sebagai kelompok terbesar yang terpengaruh, lebih rentan terhadap pengaruh media sosial dan iklan yang menarik.

Tingginya perilaku *impulse buying* yang terjadi pada platform *e-commerce* turut berkaitan dengan faktor interaktivitas atau *interactivity*. *Interactivity* oleh pengguna dengan *brand* mencakup fasilitas kepada pelaku usaha dan konsumen yang disediakan oleh platform seperti penawaran rekomendasi produk, visualisasi produk, hingga konten promosi. Hal tersebut dapat menciptakan rasa kedekatan sosial atau *social presence*. Tingkat interaktivitas yang baik dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan menciptakan pengalaman belanja yang mendorong terjadinya pembelian.

Sementara itu, *trust* atau kepercayaan konsumen memegang peranan penting dalam aktivitas belanja online. Kepercayaan berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap keamanan transaksi, platform, serta keakuratan pada informasi produk yang disajikan. Dalam lingkungan digital yang minim kontak secara langsung, kepercayaan menjadi faktor penentu dalam mengurangi persepsi risiko. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap platform *e-commerce* cenderung melakukan keputusan pembelian dengan lebih cepat dan spontan (Masitoh et al., 2024).

Faktor lain yang turut memengaruhi perilaku *impulse buying* adalah *online customer review*. *Online customer review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen setelah melakukan pembelian dan menjadi salah satu bentuk komunikasi elektronik (eWOM) yang dapat mempengaruhi

ekspektasi dan keputusan pembelian konsumen. Ulasan pelanggan merupakan bagian dari *Word of Mouth* yang berfungsi sebagai sumber informasi berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya. *Online customer review* memberikan gambaran mengenai kualitas, manfaat, serta kredibilitas suatu produk. Ulasan yang positif mampu mengurangi ketidakpastian konsumen dan meningkatkan keyakinan dalam proses pengambilan keputusan, termasuk keputusan pembelian. Ulasan pelanggan tidak hanya memengaruhi pertimbangan rasional konsumen, tetapi juga mampu membangkitkan respons emosional konsumen yang mendorong pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial dalam bentuk ulasan memiliki peran strategis dalam membentuk perilaku konsumen digital.



Gambar 1.2 E-Commerce yang Sering Diakses di Indonesia

Sumber: Goodstats.id (2026)

Berdasarkan gambar 1.2 survei pada Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan platform Shopee menjadi *e-commerce* paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia dengan

menempati posisi pertama pada angka 53,22% dibandingkan TikTok Shop, Tokopedia, dan Lazada. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee mampu mempertahankan posisinya sebagai pilihan utama ditengah persaingan platform belanja *online*. Salah satu faktor pendorong pertumbuhan tersebut adalah peningkatan penggunaan platform digital oleh generasi muda, khususnya Gen Z yang sangat aktif di media sosial. Hal ini menekankan bahwa platform tersebut menarik pengunjung melalui fitur di dalam platform yang semakin memperkuat posisi *e-commerce*.

Meskipun memberikan banyak peluang bagi platform dan pelaku usaha, meningkatnya *impulse buying* telah menimbulkan sejumlah permasalahan. Dari sisi konsumen, *impulse buying* mengaruh pada perilaku konsumtif yang menyebabkan pengeluaran tidak terencana dan potensi penyesalan pasca pembelian suatu produk. Ketergantungan merek pada promosi berlebih tanpa adanya dukungan kualitas dan kepercayaan jangka panjang dapat menurunkan efektivitas dalam strategi pemasaran selanjutnya. Dampak tersebut berkaitan dengan merek skincare lokal seperti Avoskin, yang umumnya dipasarkan melalui platform *e-commerce* dan menyasar segmen Generasi Z. Gambar 1.3 dapat dilihat pada halaman selanjutnya di halaman 6.



Gambar 1.3 Akun Media Sosial Avoskin

Sumber: Shopee.com, (2026)

Avoskin merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang berhasil menjangkau pasar dan ditetapkan sebagai *Best Local Brand* oleh Sociolla sejak tahun 2019-2020. Avoskin menargetkan konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap kualitas produk, kandungan bahan, serta transparansi informasi. Dengan begitu, strategi tersebut sejalan dengan konsumen modern yang semakin kritis dan informatif dalam pemilihan produk perawatan kulit.

Konsumsi produk kosmetik, Gen Z di Surabaya menunjukkan perilaku yang spesifik terhadap merek lokal seperti Avoskin. Konsumen cenderung sangat bergantung pada jejak digital sebelum memutuskan pembelian. Perilaku *impulse buying* pada kelompok ini seringkali didorong oleh interaktivitas di Shopee. Namun, di sisi lain, Gen Z di kota Surabaya juga dikenal memiliki kewaspadaan tinggi terhadap isu keaslian produk dari

sisi kepercayaan konsumen. Ketelitian dalam membaca ulasan, seperti halnya ulasan negatif sedikit saja dapat membatalkan niat pembelian.



Gambar 1.4 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce

Sumber: Kompas.co.id (2026)

Berdasarkan riset yang telah dilakukan oleh tim compass, brand Avoskin menempati posisi ke-4 dengan penjualan sebesar Rp28 miliar. Hal tersebut menunjukkan bahwa Avoskin cukup tertinggal dengan kompetitor lain yakni Somethinc, Scarlett dan MS Glow, menandakan belum sempurnanya proses keputusan *interactivity*, *trust*, dan *online customer review* yang ditawarkan oleh Avoskin yang mampu menjadi salah satu pengaruh pengambilan keputusan. Kualitas ulasan pelanggan dan interaksi diperlukan untuk membangun kepercayaan jangka panjang terhadap *brand* apabila terjadi risiko ketidaksesuaian produk pada kondisi setiap konsumen yang dapat menimbulkan ketidakpuasan dan ulasan negatif. Selain itu, terdapat permasalahan fenomena tingginya trafik kunjungan pada toko Avoskin di aplikasi Shopee namun tidak berbanding lurus dengan konversi penjualan impulsif, konsumen seringkali hanya memasukkan produk ke

keranjang belanja tanpa melakukan *checkout* atau pembelian produk atau beralih ke kompetitor karena ulasan yang kurang meyakinkan.

Terdapat banyaknya produk palsu atau *reseller* tidak resmi dalam menjual produk juga ikut mengurangi kepercayaan konsumen terhadap keaslian produk, yang berpotensi menghambat perilaku *impulse buying*. Oleh karena itu, penting bagi Avoskin untuk mampu mengelola *interactivity*, memperkuat *trust*, dan mengoptimalkan *online customer review* pada platform Shopee untuk mendorong *impulse buying* yang berorientasi pada kepuasan konsumen dan keberlanjutan. Hal ini berkaitan dengan kerangka *Stimulus Organism Responses* (S-O-R) model, bahwa ketiga variabel merupakan *stimulus* yang berasal dari lingkungan eksternal dan diterima oleh konsumen selama proses interaksi dalam perilaku belanja daring.

Penelitian ini menggunakan kerangka kerja *Stimulus Organism Responses* (S-O-R) model dalam menjelaskan fenomena yang ada. *Stimulus* sebagai pengaruh yang berasal dari lingkungan eksternal memengaruhi kondisi internal individu atau *organism*, yang mencakup beberapa aspek seperti persepsi terhadap rasa percaya, kualitas informasi serta respon emosional dari dalam diri individu yang muncul selama proses pencarian dan evaluasi produk. Kondisi internal atau *organism* pada akhirnya akan memunculkan *response* dalam bentuk perilaku *impulse buying*, yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan yang matang. Hal ini berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen serta

keberlanjutan hubungan antara konsumen dan merek dalam jangka panjang. Dengan demikian, keterkaitan antara *interactivity*, *trust*, dan *online customer review* dalam kerangka (S-O-R) menunjukkan bahwa pengelolaan *stimulus* yang tepat dapat memengaruhi kondisi suatu konsumen, yang selanjutnya mendorong terbentuknya respons perilaku yang diharapkan.

Penelitian mengenai perilaku *impulse buying* dalam pemasaran cukup banyak dilakukan pada beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Masitoh (2024) meneliti tentang Fitur *Shopee Live Streaming*, menunjukkan bahwa *interactivity* dan *trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh tidak langsung yaitu *interactivity* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *trust* dan *online customer review* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *impulse buying*. Selain itu, *interactivity* dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *trust*, namun *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan jika ulasan positif dari konsumen lain tidak selalu memicu pembelian secara spontan, di mana konsumen melakukan proses internal terhadap suatu ulasan untuk membangun keyakinan untuk mendorong perilaku berbelanja.

Penelitian yang dilakukan oleh Sombe et al., (2023) juga mengemukakan bahwa *online customer review* berpengaruh negatif secara parsial terhadap *online impulse buying*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel yang dominan memberikan kontribusi terhadap

online impulse buying pada konsumen. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa ulasan dari suatu konsumen tidak selalu memicu pembelian, melainkan proses kognitif seperti pola perilaku evaluasi sehingga menjadi dorongan dalam menahan melakukan pembelian. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Hidayanti (2025) menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di Tiktok Shop. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *online customer review* dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk, serta meningkatkan kepercayaan dan minat beli. Temuan ini menegaskan terdapat faktor kepercayaan yang sangat penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, terdapat sejumlah gap yang dapat dijadikan sebagai landasan untuk penelitian ini. Ditemukan keterbatasan dalam mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi dan hanya berfokus pada satu atau dua variabel tanpa menggabungkan peran seperti *interactivity* sebagai variabel penting. Penelitian oleh Masitoh et al., (2024) telah menyoroti antara pengaruh *interactivity*, *trust*, dan *online customer review* dalam memengaruhi perilaku *impulse buying*, namun riset tersebut dilakukan terbatas pada fitur *live streaming*. Hal ini kurang relevan mengingat dinamika perilaku konsumen dalam e-commerce tidak hanya terjadi pada fitur *live streaming*, akan tetapi pada keseluruhan berbelanja dalam platform secara umum.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Sombe et al., (2023), menemukan bahwa *online customer review* berpengaruh negatif terhadap *impulse buying*, sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa variabel tersebut mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa peran *online customer review* tidak sepenuhnya berpengaruh secara langsung, melainkan melalui suatu proses yang belum dijelaskan pada penelitian sebelumnya. Penelitian tersebut tidak menyertakan *trust* dalam meneliti perilaku pembelian, sementara *trust* merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi *impulse buying*.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Hidayanti et al., (2025) menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik pada platform Tiktok Shop. Namun penelitian tersebut belum menyertakan variabel *interactivity* sebagai faktor yang berpotensi memengaruhi terbentuknya kepercayaan maupun perilaku pembelian konsumen. Pada pemasaran digital, *interactivity* merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen serta membentuk pengalaman berbelanja yang lebih baik. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus meneliti pengaruh *interactivity*, *online customer review*, dan *trust* serta mengidentifikasi dampaknya terhadap *impulse buying* pengguna aplikasi Shopee. Hasil penelitian diharapkan berguna bagi pemasar dan peneliti untuk memperluas wawasan tentang *impulse buying*.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis melakukan penelitian untuk mengetahui tingkat *interactivity*, *trust*, dan *online customer review* terhadap *impulse buying* produk Avoskin pada aplikasi Shopee. Maka penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh *Interactivity*, *Trust*, dan *Online Customer Review* Terhadap *Impulse Buying* Produk Avoskin pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Gen Z Kota di Surabaya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dapat disusun rumusan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *Interactivity*, *Trust*, dan *Online Customer Review* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Impulse Buying* produk Avoskin pada pengguna Generasi Z di Kota Surabaya?
2. Apakah *Interactivity* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* produk Avoskin pada pengguna Generasi Z di Kota Surabaya?
3. Apakah *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* produk Avoskin pada pengguna Generasi Z di Kota Surabaya?
4. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* produk Avoskin pada pengguna Generasi Z di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan yang telah disusun, tujuan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Interactivity*, *Trust*, dan *Online Customer Review* secara simultan terhadap *Impulse Buying* produk Avoskin pada pengguna Generasi Z di Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Interactivity* terhadap *Impulse Buying* produk Avoskin pada pengguna Generasi Z di Kota Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Trust* terhadap *Impulse Buying* produk Avoskin pada pengguna Generasi Z di Kota Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Impulse Buying* produk Avoskin pada pengguna Generasi Z di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, ada beberapa manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat diharapkan dapat menjadi sumber referensi yang bermanfaat dalam menambah wawasan dan pengetahuan, serta mendukung pengembangan penelitian selanjutnya, khususnya pada bidang pemasaran yang berkaitan dengan Aplikasi Shopee.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi para pembaca dan memberikan berbagai gambaran terkait topik *Interactivity*, *Trust*, dan *Online Customer Review* terhadap *Impulse Buying* produk Avoskin pada Aplikasi Shopee.