

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan peradaban manusia tidak lepas dari kemajuan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK), dimana internet menjadi salah satu komponen krusial yang menjadi kebutuhan esensial bagi manusia. Selain itu, internet juga sebagai media yang digunakan untuk pertukaran informasi dan penghubung antar perorangan serta sarana dalam berbisnis secara online (Wulandari et al., 2022).

Gambar 1.1
Grafik pertumbuhan pengguna *e-commerce*



Sumber : Data Laporan Statista

Pertumbuhan pengguna *e-commerce* pada setiap tahunnya terus mengalami peningkatan dimana pada tahun 2024 di prediksi mencapai 189,6 juta pengguna pada semua *platform e-commerce*.

Salah satu *platform e-commerce consumer to consumer mainstream* di Indonesia adalah Shopee, yang menurut iprice pada quarter 4, 2019 merupakan *platform e-commerce* paling populer Indonesia menggeser Tokopedia (Tri & Syahril, 2023). Shopee merupakan *platform* yang disesuaikan untuk setiap wilayah, memastikan pelanggan menikmati pengalaman belanja *online* yang lancar, aman dan efisien, didukung oleh

sistem pembayaran dan logistik yang kuat. Shopee juga merupakan *platform* belanja *online* terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan.

Gambar 1.2
Grafik pengguna *e-commerce* di Asia Tenggara



Sumber : databoks

Berdasarkan laporan databoks, Shopee merupakan penyedia layanan *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara pada 2023. Nilai transaksi bruto/*gross merchandise value* (GMV) Shoppe mencapai US\$55,1 miliar dan mampu menguasai 48% pangsa pasar *e-commerce* Asia Tenggara.

Gambar 1.3
Data kunjungan pengguna Shopee di Asia Tenggara

No.	Nama Data	Nilai
1	Indonesia	124.900.000
2	Vietnam	59.800.000
3	Taiwan	55.900.000
4	Filipina	51.400.000
5	Thailand	50.700.000
6	Malaysia	42.800.000
7	Brasil	40.700.000

Sumber : datadoks

Menurut laporan perusahaan data *e-commerce* Webretailer, situs Shopee meraih rata-rata 124,9 juta kunjungan per bulan pada 2023 di

Indonesia, setara 27% dari kunjungan bulanan global. Selain itu, layanan Shopee saat ini telah menjangkau 15 negara, termasuk di kawasan Eropa dan Amerika Latin.

Aplikasi pesan instan yang dilakukan melalui internet muncul sebagai suatu teknik pemasaran alternatif dalam berbisnis di Indonesia. Hal ini, seiring dengan semakin lazimnya pesan instan dalam penjualan dan periklanan. Layanan pesan instan adalah jenis teknologi yang dilakukan melalui internet seperti media sosial yang dimana penjual dan pelanggan terhubung dengan cara yang mudah diakses, langsung dan tersebar luas, serta tempat dimana keterlibatan pembeli dapat ditingkatkan. Penerapan pesan instan dalam bisnis memungkinkan evaluasi pengalaman pelanggan yang meningkatkan kepuasan dan komitmen (Nyrhinen et al., 2024).

Teknologi baru menawarkan akses yang mudah dan peluang konsumsi langsung yang berkelanjutan sehingga menghasilkan tidak hanya manfaat tetapi juga tantangan tertentu terkait konsumsi digital. Salah satu tantangan masyarakat dalam lingkungan *online* adalah daya tarik dan kemudahan pembelian (Nyrhinen et al., 2024). Layanan yang mudah dalam melakukan pembelian serta kecepatan promosi yang dilakukan menimbulkan proses pengambilan keputusan pembelian secara cepat dan tiba-tiba. Pengambilan keputusan secara cepat dan tiba-tiba ini disebabkan karena adanya tekanan waktu yang terbatas.

Pembelian impulsif *online* adalah suatu proses memuaskan pelanggan dan tidak reflektif yang melibatkan reaksi kognitif. Pembelian impulsif

dapat terjadi ketika konsumen mengalami suatu emosi yang menyenangkan (kesenangan atau kegembiraan). Emosi konsumen dan rendahnya kontrol kognitif dapat memengaruhi perilaku konsumen selama berbelanja *online* yang menjadi pemicu terjadinya pembelian impulsif di kalangan pembeli *online* (Lee et al., 2022)

Menurut teori kognisi emosi, seorang individu tidak hanya mencerminkan efek peristiwa stimulus yang terjadi di lingkungannya terhadap dirinya sendiri, tetapi mereka juga mengatur reaksi kognitifnya terhadap stimulus. Seorang individu dengan emosi positif lebih efektif dalam memotivasi individu dalam mempertahankan perilaku kognisi yang terkendali. Perilaku pembelian impulsif memiliki dua ciri mendasar yaitu pertama adalah proses pembelian impulsif biasanya tidak terencana dan spontan dan yang kedua adalah bahwa proses pembelian impulsif terutama didorong oleh respon emosional terhadap rangsangan lingkungan (Lee et al., 2022).

Mengenai klasifikasi pembelian impulsif, Stern (1962) membagi pembelian impulsif menjadi empat jenis, yaitu pembelian impulsif murni, pembelian impulsif pengingat, pembelian impulsif sugesti, dan pembelian impulsif perencanaan. Namun, beberapa ahli berpendapat bahwa pembelian impulsif dapat dilihat melalui dua aspek yang berbeda yaitu, aspek kognitif dimana pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang disengaja disertai pertimbangan yang matang. Selanjutnya, aspek emosional menunjukkan bahwa pembelian impulsif adalah perilaku

pembelian konsumen yang mengalami emosi positif yang tinggi, seperti kegembiraan dan kebahagiaan. Perilaku pembelian impulsif *online* dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dikelompokkan menjadi tiga kelompok utama: faktor produk (misalnya, harga dan jenis produk), rangsangan pemasaran eksternal (misalnya, fitur situs web), dan karakteristik konsumen (misalnya, kecenderungan pembelian impulsif dan nilai-nilai pribadi) (Permananto, 2012).

Pemahaman mendasar tentang pembelian impulsif *online* sangat penting bagi pengelola *e-commerce online*. Dalam melakukan hal ini, pengelola harus mampu menyeimbangkan tekanan antara penjualan dan keinginan serta kebutuhan dengan cara yang tepat dan etis, namun juga menghindari konsumsi berlebihan, masalah berkelanjutan, dan dampak ekonomi yang diakibatkan oleh pembelanjaan yang sembrono. Penting juga untuk digarisbawahi bahwa tingginya tingkat belanja online yang impulsif meningkatkan limbah lingkungan. Keputusan pembelian yang terburu-buru menyebabkan konsumen membeli barang-barang material yang sebenarnya tidak mereka perlukan dan akibatnya, mereka meninggalkan barang-barang tersebut, sehingga menyebabkan dampak besar terhadap keberlanjutan. Pada penelitian terdahulu (Gulfraz et al., 2022), variabel yang digunakan kebanyakan mengenai pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh sikap dan perilaku karena disebabkan adanya pengalaman belanja yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Pengalaman belanja pelanggan *online* adalah suatu proses multifaset holistik dan subyektif yang terjadi melalui interaksi antara pelanggan dan lingkungan *online*, dimana produk yang tersedia di *platform e-commerce* memiliki kualitas yang dapat dirasakan secara subyektif oleh pelanggan. Interaksi virtual pelanggan berdampak pada keadaan afektif dan kognitif yang pada akhirnya akan memengaruhi perilaku belanja mereka (Nyrhinen et al., 2024).

Pengalaman belanja pelanggan *online* mengacu pada efek psikologis kumulatif dari interaksi pelanggan dengan berbagai titik kontak virtual dan pengalaman belanja *online* yang didapat konsumen yang secara maksimal dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, semakin baik pengalaman yang didapat konsumen maka konsumen bisa dapat merasakan kepuasan (Kristiawan et al., 2021). Pengalaman belanja pelanggan *online* mencakup banyak aspek seperti interaksi dengan situs web, navigasi produk, proses pembayaran, dan layanan pelanggan (Oktaviani & Albari, 2023)

Para ahli berpendapat bahwa pengalaman belanja pelanggan *online* yang positif selama interaksi di masa lalu dapat memengaruhi loyalitas sikap pelanggan dan hal ini akan berdampak pada perilaku belanja pelanggan. Jika pelanggan menunjukkan disposisi positif terhadap *platform e-commerce* maka mereka cenderung terlibat dalam perilaku pembelian impulsif. Pada penelitian terdahulu (Gulfranz et al., 2022), variabel yang digunakan kebanyakan mengenai pengalaman belanja pelanggan *online*

dengan objek situs web *e-commerce* yang menawarkan kemudahan dan kenyamanan yang tinggi bagi pelanggan. Dengan hanya beberapa klik, pelanggan dapat menemukan dan membeli produk yang mereka inginkan dari rumah mereka. Kemudahan ini dapat membuat pelanggan merasa lebih tergoda untuk membuat pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan secara matang.

Loyalitas sikap pelanggan mengacu pada keinginan pelanggan untuk melanjutkan hubungan mereka dengan bisnis tertentu. Loyalitas sikap mencakup komponen kognitif dan afektif dalam hubungan dengan *platform e-commerce*. Secara keseluruhan, loyalitas sikap pelanggan mewakili kecenderungan pelanggan untuk memilih satu *platform* dibandingkan *platform* lainnya yang berkaitan dengan perasaan keterkaitan dan kesediaan untuk merekomendasikan *platform* tersebut kepada pelanggan lain. Pada penelitian terdahulu (Gulfraz et al., 2022), variabel yang digunakan mengenai loyalitas sikap dengan objek tingkat kepuasan pelanggan dimana jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan, kualitas produk, dan pengalaman belanja secara keseluruhan, maka mereka cenderung memiliki sikap yang positif terhadap *e-commerce* tersebut.

Para ahli pada penelitian sebelumnya (Gulfraz et al., 2022) berpendapat bahwa pengalaman belanja pelanggan *online* dapat secara tidak langsung berdampak pada pembelian impulsif *online* pelanggan melalui mediasi loyalitas sikap pelanggan. Mereka berpendapat bahwa saluran mediasi ini ada karena pengalaman belanja pelanggan *online*

secara signifikan memengaruhi kognisi dan kasih sayang pelanggan yang merupakan dua landasan sikap pelanggan yang memengaruhi loyalitas pembelian impulsif *online*.

Sementara itu, hasil penelitian pada variabel moderasi mengakui bahwa loyalitas sikap pelanggan meningkatkan peluang melakukan pembelian impulsif *online*. Namun, beberapa ahli berpendapat bahwa pengendalian diri pelanggan dengan sumber daya regulasi diri yang rendah merasakan dorongan pembelian impulsif yang lebih besar dan akan menghabiskan lebih banyak uang untuk membeli dari situasi impulsif yang tidak diantisipasi.

Pengendalian diri pelanggan mengacu pada kemampuan untuk mengatur pikiran, emosi dan perilaku dalam menghadapi dorongan dan godaan yang tidak diinginkan. Pengendalian diri memungkinkan individu untuk mempertahankan perilaku psikologis yang cermat dengan hasil akhirnya adalah mereka menyangkal manfaat langsung sebagai imbalan untuk mencapai manfaat jangka panjang. Pelanggan dengan pengendalian diri yang tinggi menunjukkan perilaku bijaksana dan ditentukan sebelumnya dengan tingkat perencanaan dan pandangan ke depan yang tinggi (Gulfranz et al., 2022).

Kontrol diri merupakan suatu kemampuan untuk mengarahkan perilaku diri sendiri untuk menahan dorongan dalam bertindak secara impulsif. Pada penelitian terdahulu (Gulfranz et al., 2022), variabel yang digunakan mengenai kontrol diri dengan objek yaitu emosi dan kendali

diri. Kontrol diri dapat mempengaruhi kemampuan seseorang dalam mengendalikan emosi diri, sehingga lebih mudah dalam mengendalikan diri.

Pada penelitian ini menggunakan variabel pembelian impulsif karena dengan memahami variabel pembelian *impulsif*, perusahaan dapat mengenali dan merespons kebutuhan dan preferensi konsumen dengan lebih baik. Hal ini juga membantu perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, melindungi konsumen, serta menciptakan peluang bisnis yang berpotensi tinggi.

Pengalaman belanja pelanggan *online*, loyalitas sikap, dan pengendalian diri pelanggan merupakan faktor-faktor yang berperan penting dalam pembelian impulsif *online*. Oleh karena itu, penulis memilih judul tersebut karena menggambarkan hubungan kompleks antar variabel yang relevan dalam konteks belanja *online* dalam mencerminkan relevansi yang kuat dengan konteks belanja *online*. Dalam era perdagangan elektronik yang berkembang pesat saat ini, memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku belanja konsumen secara *online* menjadi sangat penting bagi perusahaan dan peneliti.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diketahui kemungkinan terjadinya pembelian impulsif *online* dipengaruhi oleh loyalitas sikap dan pengendalian diri dari pelanggan. Para ahli berpendapat bahwa pengalaman belanja pelanggan *online* dapat secara tidak langsung

berdampak pada pembelian impulsif *online* pelanggan melalui mediasi loyalitas sikap pelanggan.

Penelitian sebelumnya (Gulfraz et al., 2022) menunjukkan bahwa pengalaman interaksi positif pelanggan akan mempengaruhi aspek kognitif loyalitas sikap dengan cara membentuk kerangka mental tentang hubungan dengan *platform e-commerce*. Setiap kali pelanggan berinteraksi dengan titik kontak virtual pada *platform e-commerce*, kerangka mental mereka tentang *platform* tersebut diubah dan disempurnakan.

Kemudian semakin banyak pengendalian diri dipraktikkan di kalangan pelanggan, semakin kuat pula kemampuan untuk memiliki pengendalian diri, memperkuat kapasitas mereka untuk menolak godaan pembelian impulsif. Oleh karena itu, pelanggan dengan pengendalian diri yang lebih besar cenderung membeli barang berdasarkan evaluasi mereka atau sesuai dengan kebutuhan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Gulfraz et al., 2022) mengatakan bahwa pengalaman belanja pelanggan *online* secara signifikan mempengaruhi pembelian impulsif *online* dari *platform e-commerce* yang positif di mediasi oleh loyalitas sikap pada *platform e-commerce* dan negatif di moderasi oleh pengendalian diri. Konteks Indonesia dipilih karena *e-commerce* telah mengubah cara orang Indonesia berbelanja dan berinteraksi dengan produk maupun layanan. Selain itu, Indonesia adalah salah satu negara terbesar di dunia dimana *e-commerce* berkembang pesat. Oleh karena itu, peneliti ingin mengaplikasikan hal tersebut pada *platform*

terkemuka yang ada di Indonesia yaitu Shopee yang memiliki pangsa pasar yang luas. Dengan demikian yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh antara pengalaman belanja pelanggan *online* terhadap loyalitas sikap pada Shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh antara loyalitas sikap terhadap pembelian impulsif *online*?
3. Apakah loyalitas sikap memediasi hubungan antara pengalaman belanja pelanggan *online* terhadap pembelian impulsif *online*?
4. Apakah pengendalian diri memoderasi hubungan antara loyalitas sikap terhadap pembelian impulsif *online*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh yang terjadi antara pengalaman belanja pelanggan *online* terhadap loyalitas sikap pada Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas sikap terhadap pembelian impulsif *online*.
3. Untuk mengetahui loyalitas sikap memediasi hubungan antara pengalaman belanja pelanggan *online* terhadap pembelian impulsif *online*.
4. Untuk mengetahui pengendalian diri memoderasi hubungan antara loyalitas sikap terhadap pembelian impulsif *online*.

D. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat berguna untuk pihak yang membutuhkan baik manfaat secara teoritis maupun secara praktis, diantaranya:

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif serta menjadi titik referensi penelitian. Selain itu, dengan menggunakan variabel mediasi diharapkan dapat menguji validitas yang ada sebagai mekanisme yang menghubungkan variabel independen dengan variabel dependen sehingga dengan teori-teori yang ada dapat memperkuat pemahaman tentang hubungan antara variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian. Dengan menggunakan variabel moderasi diharapkan dapat membantu dalam memahami konteks yang kompleks hubungan antara variabel independen dan dependen yang dapat berubah serta membantu dalam mengidentifikasi batasan dan faktor-faktor kontekstual yang dapat mempengaruhi hubungan antara variabel-variabel pada konteks *e-commerce* di Indonesia.

2. Praktis

Peneliti berharap dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan informasi kepada pihak perusahaan *e-commerce* dalam menyeimbangkan tekanan penjualan terhadap konsumen. Variabel

pengalaman belanja pelanggan *online* mengacu pada pengalaman yang dimiliki pelanggan dalam berbelanja secara *online* di *platform e-commerce* maka dengan memahami variabel ini diharapkan akan membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan dan dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki. Variabel pembelian impulsif *online* mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang saat berbelanja online maka manfaat memahami pembelian impulsif *online* diharapkan dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi promosi yang efektif dan mengoptimalkan penjualan.

Variabel loyalitas sikap mengacu pada tingkat kesetiaan pelanggan, untuk itu diharapkan dengan memahami variabel ini dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi retensi pelanggan dan meningkatkan tingkat retensi pelanggan. Sedangkan variabel pengendalian diri mengacu pada kemampuan pelanggan untuk mengendalikan dorongan impulsif saat berbelanja *online* dengan memahami variabel ini diharapkan dapat membantu dalam merancang fitur-fitur atau mekanisme yang membantu pelanggan dalam mengelola *impulsivitas* saat berbelanja.

E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

a) Pengalaman Belanja Pelanggan Online

Klaus dan Maklan; Rose.; Gentile (2011) mengatakan bahwa pengalaman pelanggan *online* adalah persepsi pelanggan tentang bagaimana mereka berinteraksi dengan penjual atau penyedia produk baik langsung dan tidak langsung. Pengalaman ini didapat dari interaksi customer dengan produk, perusahaan, ataupun bagian dari organisasi.

Pengalaman belanja pelanggan *online* memainkan peran penting dalam diferensiasi strategis yang dapat menjadi kunci kesuksesan suatu *e-commerce*. Pengalaman berbelanja *online* dapat meningkatkan tindakan untuk melakukan pembelian impulsif.

b) Loyalitas Sikap

Dalam dimensi psikologis, komponen kepercayaan menunjukkan kepercayaan pelanggan bahwa bisnis akan memberikan nilai yang dijanjikan. Meningkatnya kepercayaan berdampak negatif karena belanja *online* kurang memiliki kontak personal, jarak fisik, dan anonimitas *online*. Selain itu, kepercayaan juga mengurangi ketidakpastian yang umumnya terkait dengan pembelian *online*. Sebaliknya, jika pelanggan merasa terancam bahwa informasi rahasia pribadi dan keuangan mereka dapat

dibobol saat berbelanja di *platform e-commerce*, mereka cenderung menjadi tidak loyal dan tidak puas.

Kepercayaan pada lingkungan *online* sangat penting dalam seluruh proses pembelian dan hal ini menambah nilai hedonis jika pengalaman pelanggan positif, serta berdampak pada perilaku pembelian impulsif. Pelanggan yang memiliki kepercayaan pada perusahaan akan menghabiskan lebih banyak waktu untuk menelusuri berbagai produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, sehingga meningkatkan kemungkinan tingkat pembelanjaan impulsif yang lebih tinggi.

c) Pengendalian Diri

Pengendalian diri merupakan komponen penting yang memungkinkan orang untuk berpindah dari masa kini menuju ke masa depan dengan menerapkan logika yang sama pada perilaku pembelian adalah hal logis karena pengendalian diri ikut berperan ketika membuat berbagai keputusan pembelian. Dimana ketika kemampuan pengendalian diri habis, maka pelanggan cenderung memilih perilaku pembelian yang tidak bijaksa dan tidak terencana (Gulfraz et al., 2022).

d) Pembelian Impulsif *Online*

Pembelian impulsif sebagai perilaku pembelian yang dilakukan secara langsung, tanpa perencanaan sebelumnya, dan didorong oleh respons emosional yang kuat terhadap rangsangan lingkungan.

Keputusan pembelian dapat diklasifikasikan sebagai impulsif jika memenuhi tiga kriteria yaitu keputusan tersebut bersifat spontan dan tidak terencana, pembeli kurang memperhatikan konsekuensi dari keputusan pembelian mereka, dan keputusan pembelian dipicu oleh godaan disposisi, situasional, atau sosiodemografis yang tidak dapat ditolak dan sulit dikendalikan. Godaan ini mungkin mendorong pelanggan untuk mendapatkan kepuasan segera, atau keterikatan emosional yang lebih kuat terhadap produk yang diinginkan. Dimana godaan ini menghasilkan suatu dorongan yang kuat, mendadak, berkepanjangan, dan sulit ditolak untuk membeli sesuatu dengan segera (Gulfraz et al., 2022).

Beberapa alasan mengapa orang cenderung melakukan pembelian impulsif *online* termasuk:

- 1) Mudahnya akses
- 2) Iklan yang menarik
- 3) Penawaran terbatas
- 4) Ulasan dan rekomendasi
- 5) Pengalaman belanja yang menyenangkan

2. Batasan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menguji pengaruh pengalaman belanja pelanggan *online* terhadap pembelian impulsif *online* pada dua *platform e-commerce* terkemuka di Indonesia yang

memiliki data pengguna terbanyak khususnya masyarakat yang sudah menggunakan *platform e-commerce*. Variabel yang digunakan pada penelitian ini berfokus pada pengalaman belanja pelanggan *online* (variabel independen), pembelian impulsif *online* (variabel dependen), loyalitas sikap (variabel mediasi), dan pengendalian diri (variabel moderasi).

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
PERPUSTAKAAN
YOGYAKARTA