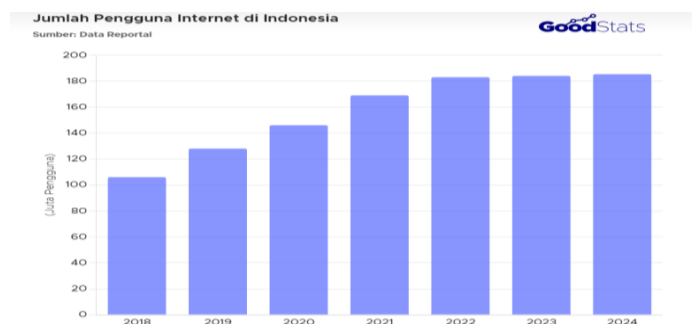


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memperkirakan bahwa jumlah pengguna Internet di Indonesia akan mencapai 221.563.479 pada tahun 2024 dari jumlah penduduk Indonesia sebanyak 278.696.200 orang pada tahun 2023. Menurut Direktur Jenderal APJII Muhammad Arif, hasil Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024 menunjukkan peningkatan sebesar 79,5% dibandingkan musim sebelumnya sebesar 1,4%. "Hal ini menunjukkan berlanjutnya pertumbuhan grafik tren positif penetrasi internet di Indonesia selama lima tahun terakhir yang tumbuh signifikan." Penetrasi internet Indonesia pada tahun 2018 mencapai 64,8%. Kemudian naik menjadi 73,7% pada tahun 2020, 77,01% pada tahun 2022, dan 78,19% pada tahun 2023. Di Indonesia, sebagian besar penetrasi internet berdasarkan gender adalah laki-laki (50,7%) dan perempuan (49,1%). Generasi Z (lahir 1997-2012) adalah mayoritas orang yang berselancar di internet. APJII menemukan bahwa wilayah perkotaan masih menjadi yang terbesar (69,5% dan perdesaan 30,5%), dengan generasi milenial (lahir 1981–1996) dan generasi penerus (lahir 1946–1964) sebesar 6,58%(Prasetyo et al., 2024)



Gambar 1. 1. Jumlah pengguna Internet di Indonesia

Sumber: APJII (asosiasi penyelenggara jasa internet indonesia)

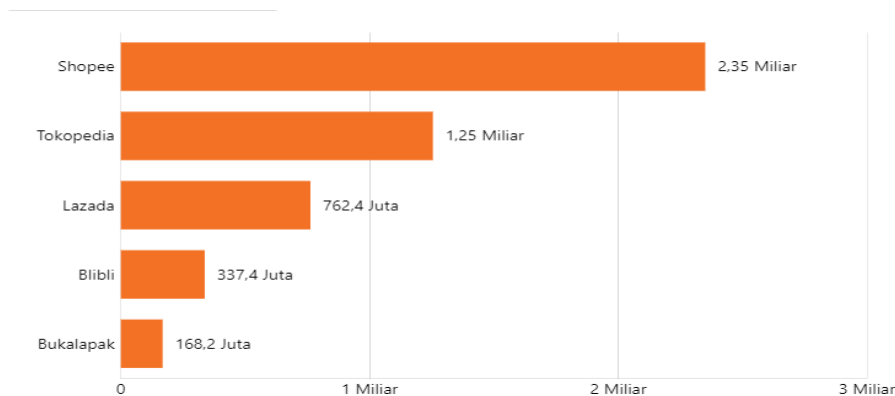
Dari 2018 hingga 2024, jumlah pengguna internet Indonesia meningkat setiap tahunnya. Peningkatan tertinggi mencapai 24,6% dicatat pada tahun 2018. Sejak 2018, jumlah pengguna internet Indonesia terus meningkat, menurut data Reportal. Pengguna internet Indonesia mencapai 185,3 juta pada Januari 2024, naik 0,8% dari tahun sebelumnya. Peningkatan ini juga terlihat di tahun-tahun sebelumnya. Dimulai dari 2018, pengguna internet Indonesia meningkat sebanyak 24,6%, mencapai 106 juta. Kemudian terjadi peningkatan lagi pada 2019, dengan 128 juta, peningkatan 20,7% dari tahun sebelumnya.

Pada Januari 2020, total pengguna internet Indonesia mencapai 146 juta. Tidak diragukan lagi, peningkatan juga terjadi di tahun tersebut dengan total kenaikan 13,7%. Sebanyak 169 juta pengguna internet Indonesia dicatat pada 2021, naik 16,5% dari tahun sebelumnya. Kemudian, kenaikan terus terjadi antara tahun 2021 dan 2022, dengan data menunjukkan 183 juta pengguna internet Indonesia tercatat pada 2022, naik 7,7% dari tahun 2021. Antara tahun 2022 dan 2023, jumlah pengguna internet Meskipun jumlah pengguna internet di Indonesia relatif kecil, tren positif masih terlihat. Dapat disimpulkan bahwa secara berurutan, jumlah pengguna internet di Indonesia terdapat kenaikan 24,6% di 2018, 20,7% di 2019, 13,7% di 2020, 16,5% di 2021, 7,7% di 2022, 0,6% di 2023, dan 0,8% di 2024.

Dengan tingkat pengguna internet yang tinggi dan minat masyarakat yang tinggi ini dimanfaatkan oleh pembisnis online karena dengan kemudahan berbelanja online yang di rasakan oleh konsumen, membuat Indonesia menjadi pangsa pasar yang menjanjikan untuk *e-commerce*. Dalam konteks era digital dan revolusi industri 4.0, pemanfaatan *e-commerce* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kinerja bisnis, termasuk dalam peningkatan penjualan serta penyampaian informasi produk yang lebih luas (Octavia et al., 2020). Banyak bisnis online seperti Berniaga, OLX, Elevania, Bukalapak, Blibli, Belanja, dan Shopee menunjukkan bahwa bisnis *e-commerce* memiliki peluang besar untuk berkembang di Indonesia. Menurut survei yang dilakukan oleh (iPrice, 2021), situs *e-commerce* yang paling populer di masyarakat adalah Shopee, dengan sekitar 129 juta pengunjung. Tokopedia,

Bukalapak, 38 juta pengunjung, Lazada, dan Blibli masing-masing memiliki 114 juta pengunjung, masing-masing, dan situs *e-commerce* lainnya diikuti. Menurut (Andini, 2015), tingkat penjualan produk dalam toko online dipengaruhi oleh peningkatan dan penurunan jumlah pengunjung tiap *e-commerce*. Mengingat tingkat persaingan *e-commerce* yang tinggi di Indonesia, Shopee harus memanfaatkan peluang untuk mempertahankan posisi pertama.

5 *E-commerce* dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023)



Gambar 1. 2. *E-commerce* dengan pengunjung terbanyak di indonesia priode (Januari – Desember 2023)

Sumber: teknologi-telekomunikasi/statistik

Sepanjang tahun 2023, Shopee adalah *e-commerce marketplace* dengan kunjungan situs *web* tertinggi di Indonesia, berdasarkan data *SimilarWeb*. Shopee menerima total sekitar 2,3 miliar kunjungan dari Januari hingga Desember 2023, jauh melampaui para pesaingnya. Tokopedia menerima sekitar 1,2 miliar kunjungan, dan Lazada menerima 762,4 juta kunjungan selama periode yang sama. Situs BliBli menerima 337,4 juta kunjungan, sedangkan Bukalapak menerima 168,2 juta. Situs Shopee memiliki tingkat pertumbuhan kunjungan paling tinggi selain menang dari segi kuantitas. Sejak Januari hingga Desember 2023, jumlah kunjungan ke situs Shopee meningkat 41,39%. Sebaliknya, kunjungan ke situs web Lazada turun

46,72%, Bukalapak turun 56,5% dan Tokopedia turun 21,08%. Hanya Blibli yang mengalami peningkatan 25,18% dalam kunjungan pesaing Shopee.

Berdasarkan *Temasek, dan Brain & Company, e-Conomy SEA 2023* menunjukkan bahwa *e-commerce* Indonesia akan menjadi salah satu sektor ekonomi digital terbesar di Indonesia pada tahun 2023 dengan kontribusi 75,6%, atau 82 miliar dolar, dibandingkan dengan sektor lain. Hal ini jelas menunjukkan bahwa *e-commerce* adalah bisnis yang menawarkan peluang dan keuntungan kepada mereka yang mampu menerapkan pemasaran digital dengan efektif dan efisien.

Keberhasilan bisnis *e-commerce* bergantung pada elemen atau strategi inovatif yang memungkinkan mereka untuk memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaing. Suhariyanto, Kepala Badan Pusat Statistik (BPS), mengakui perkembangan belanja online di Indonesia, yang salah satu penyebabnya adalah pertumbuhan. “Budiman dalam (Rahmawati et al., 2024). Dengan *e-commerce*, kebutuhan sehari-hari, kebutuhan konsumen dapat dilakukan secara langsung melalui internet, yang membuat transaksi jarak jauh lebih mudah dan tidak lagi memerlukan pertemuan bisnis (Sihombing & Sukati, 2022). Konsumen menikmati kemampuan untuk melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja mereka mau . Dengan demikian, *e-commerce* telah menggantikan prinsip penggunaan sistem pembayaran konvensional. Dengan perkembangan *e-commerce* banyak konsumen yang melakukan atau berperilaku pembelian yang tidak terencana atau biasa disebut dengan *impulse buying* dengan ciri pengambilan suatu keputusan yang relatif cepat dan adanya hasrat untuk dapat memiliki suatu produk.

Menurut (Bong, 2011) *Impulse buying* adalah suatu kegiatan pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu. Fauzia dalam (Dewi, 2024) menjelaskan, bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *Impulse buying* di antaranya adanya merk, kinerja, dan teknologi. Pembelian tidak terencana atau *Impulse buying* akan timbul saat konsumen tidak sengaja melihat iklan atau review tentang produk yang menarik di media sosial sehingga akan memunculkan pembelian yang tidak mereka rencanakan (Dewi, 2024). Kecenderungan konsumen yang

tertarik akan kemudahan mengakses, review pengguna lain, atau foto produk yang di kemas sangat menarik agar dapat mendorong minat konsumen dalam membeli barang. Hal ini merupakan suatu strategi pemasaran yang berupaya untuk mendorong pembelian *Impulse buying* pada konsumen.

Konsumen biasanya akan berperilaku *Impulse* ketika mereka mulai memutuskan pembelian secara online yang dipengaruhi adanya kemudahan mengakses produk, proses pembelian yang mudah, dan instan dengan hanya perlu satu kali klik “order”. terjadinya Pembelian *Impulse* kurang lebih sekitar 40% dalam seluruh belanja online. hal tersebut menunjukkan bahwa semakin meningkatnya pembelian *Impulse* online yang ada di masyarakat (Verhagen dan Dolen, 2011). *Impulse buying* dapat berdampak positif untuk penjualan dikarenakan peningkatan *income* pendapatan, namun bagi konsumen lebih cenderung berdampak negatif dengan apa yang dirasakan seperti dapat menyebabkan kebiasaan boros dan berdampak buruk pada kesehatan finansial, menyebabkan rumah penuh dengan barang tidak terpakai karena kecenderungan untuk membeli barang yang tidak sesuai kebutuhan, kesusahan finansial jangka pendek, dan kesulitan merencanakan keuangan ke depannya, serta dapat menyebabkan cemas berlebihan, stres, dan depresi (Aswin et al., 2022).

Menurut (Sihombing & Sukati, 2022) Berdasarkan hasil penelitian nya menyatakan promosi tidak berpengaruh positif terhadap pembelian secara *Impulse buying* , Menurut (Diri et al., 2020) di dalam penelitian nya menyatakan hasil penelitian nya bahwa gaya hidup juga tidak berpengaruh positif terhadap *Impulse buying* . Serta Menurut (Kt & Artini, 2019) Visual atau tampilan produk juga tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* .

Namun Menurut (Asiva Noor Rachmayani, 2015) berdasarkan hasil penelitian nya menyatakan promosi dan gaya hidup secara simultan bersama sama berpengaruh signifikan positif terhadap pembelian secara *Impulse buying* sama seperti penelitian yang di lakukan oleh (Hartono, 2019) bahwasanya promosi berpengaruh positif terhadap pembelian produk secara *Impulse buying* dan Menurut (Muhiban & Putri, 2022) menyatakan bahwa tampilan produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian secara

impulse. Dari pernyataan atau hasil beberapa penelitian di atas maka terjadinya gap antara keterkaitan variabel x terhadap variabel y yang mana masih terdapat perbedaan yang harus lebih lanjut di teliti oleh peneiti selanjutnya.

Menurut (Suhartini, 2016) karakteristik *Impulse buying* di antara lain. Dilakukan secara spontanitas atau secara tidak terduga, memotivasi pembeli untuk membeli segera, seringkali sebagai reaksi terhadap stimuli *visual point-of-sale*. (Kekuatan, dorongan, dan intensitas) ada dorongan untuk mengesampingkan hal lain dan bertindak segera (*Excitement and simulation*) Keinginan membeli secara tiba- tiba yang seringkali diikuti oleh emosi seperti *exiting, thrilling* atau *wild*.

Shopee merupakan platform *e-commerce* yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja secara online. Shopee menyediakan berbagai macam produk, mulai dari kebutuhan sehari-hari, kesehatan, kecantikan, elektronik, fashion, perlengkapan rumah, ibu dan bayi, dan lainnya, Aplikasi belanja Shopee tetap mempertahankan dominasi di pasar *e-commerce* Indonesia. Hal ini ditandai dengan pengunjung Shoope lebih banyak dibandingkan pemain *e-commerce* lainnya. Dalam riset yang dilakukan oleh IPSOS tahun 2023 yang dilakukan melalui metode Online Panel, ditemukan bahwa Shopee unggul dalam menyediakan dan memberikan tingkat kepuasan tertinggi dalam pengalaman berbelanja online. Indikator tingkat kepuasan yang berbanding lurus dengan aspek rekomendasi, dipengaruhi oleh bagaimana pengalaman belanja online dari hulu ke hilir. Keunggulan Shopee dalam tingkat kepuasan, didukung oleh data, dimana Shopee (62%) menjadi pilihan pertama untuk direkomendasikan oleh konsumen kepada kerabat dekatnya, diikuti oleh Tokopedia (46%), TikTok Shop (42%), dan Lazada (36%) Demikian berdasarkan data *Similar Web* yang memperlihatkan pada Mei 2023, Shopee dikunjungi oleh 161 juta pengunjung. Sementara Tokopedia dikunjungi 106 juta orang, dan Lazada dengan 70 juta pengunjung. Kemudian. Maka dari itu peneliti mengambil platform *Shopee* sebagai bahan penelitian

Pembelian *Impulse* sering dipicu oleh berbagai faktor, termasuk promosi, gaya hidup, dan cara produk ditampilkan (Sihombing & Sukati, 2022). Promosi yang menarik, seperti diskon besar, flash sale, dan penawaran khusus, dapat menciptakan rasa urgensi

dan meningkatkan keinginan konsumen untuk berbelanja secara *Impulse* (Sihombing & Sukati, 2022). Di sisi lain, gaya hidup mahasiswa yang dinamis dan tren belanja yang cepat dapat memengaruhi keputusan pembelian (Sihombing & Sukati, 2022). Selain itu, bagaimana produk ditampilkan di aplikasi, termasuk desain visual, tata letak, dan fitur interaktif, juga berkontribusi terhadap keputusan *Impulse* ini (Pontoh et al., 2017).

Dampak Ekonomi yang signifikan dari pembelian *Impulse* memiliki efek ekonomi yang signifikan bagi individu dan perusahaan. Dari sudut pandang bisnis, mengetahui apa yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian *Impulse* dapat membantu mereka membuat strategi pemasaran yang efektif. Di sisi lain, dari sudut pandang konsumen, perilaku ini dapat berdampak pada pengelolaan keuangan pribadi dan perilaku konsumsi yang tidak sehat (Rahmawati et al., 2024). Konsumen sekarang dapat membeli barang dengan lebih cepat dan mudah hanya dengan beberapa klik di ponsel mereka. Lingkungan digital ini juga memberi mereka kesempatan baru untuk mempelajari bagaimana pelanggan bereaksi terhadap promosi, tampilan produk, atau bahkan ulasan online, yang semuanya dapat memicu pembelian impulsif. Studi ini sangat penting mengingat trend belanja online yang terus meningkat.

Pembelian *Impulse* sering dikaitkan dengan efek buruk seperti penyesalan setelah pembelian, utang, dan stres finansial. Oleh karena itu, untuk memahami dampak pada kesejahteraan psikologis dan finansial konsumen dalam jangka panjang, penelitian tentang fenomena ini juga penting. Bagaimana perilaku pembelian *Impulse* berdampak pada kepuasan hidup atau stres yang disebabkan oleh pengeluaran (Ika et al., 2020). Banyak penelitian telah menunjukkan bahwa emosi memainkan peran yang signifikan dalam keputusan pembelian *Impulse*. Misalnya, seseorang dapat melakukan pembelian *impulse* sebagai cara untuk mengatasi perasaan tertekan, bosan, atau frustrasi. Sebaliknya, dorongan untuk mendapatkan kepuasan cepat juga berpengaruh. Melihat bagaimana faktor psikologis dan emosi ini memengaruhi perilaku pelanggan membantu kita memahami dinamika yang lebih dalam antara kebutuhan emosional dan pengambilan keputusan.

Pembelian *Impulse* memberikan keuntungan kompetitif, Perusahaan dapat membuat strategi pemasaran, penataan toko, atau desain situs web yang memaksimalkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian *Impulse* dengan mengetahui apa yang mempengaruhi pembelian *Impulse* (Eka Putri & Ambardi, 2023). Manajer pemasaran, desainer produk, dan bisnis yang ingin menggunakan strategi yang didasarkan pada perilaku untuk meningkatkan penjualan dapat berkontribusi pada penelitian ini. Perilaku pembelian *Impulse* sangat beragam di berbagai konteks. Secara keseluruhan, penelitian tentang pembelian *impulse* menarik karena relevansinya terhadap berbagai aspek kehidupan konsumen, bisnis, dan masyarakat, serta potensi dampak yang dapat ditimbulkannya terhadap perilaku ekonomi, psikologis, dan sosial.

Berdasarkan Hasil Sensus Penduduk (SP) 2020 (September). 2021-2022: Hasil Proyeksi Penduduk Interim 2020–2023, Penduduk Provinsi Jambi terbanyak berada di wilayah Kota Jambi dengan Jumlah 635 ribu jiwa maka dari itu peneliti tertarik untuk mengambil wilayah penelitian yaitu di Kota Jambi. Pada penelitian ini target utama responden yaitu masyarakat Kota Jambi yang telah memiliki penghasilan dengan rentang umur 25 – 50 Tahun (R. P. Dewi et al., 2024). hal ini dikarenakan pembelian secara *impulse buying* cenderung kepada masyarakat yang telah memiliki penghasilan dan juga karakteristik lain nya masyarakat yang menggunakan aplikasi *Shopee* dengan telah melakukan pembelian minimal 1 kali.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana ketiga faktor tersebut saling berinteraksi dan memengaruhi keputusan pembelian *impulse* masyarakat Kota Jambi. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pemasar dan pengelola *e-commerce* untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam menarik konsumen, sekaligus memberikan kontribusi pada literatur tentang perilaku konsumen di era digital. Dengan memahami pengaruh ini, diharapkan pemangku kepentingan dapat meningkatkan pengalaman belanja di platform *e-commerce*, sekaligus membantu konsumen untuk lebih bijak dalam berbelanja.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah Promosi, Gaya Hidup dan Tampilaan Produk secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap *Impulse buying* Pada *E-Commerce* aplikasi Shopee di Kota Jambi?
2. Apakah promosi, gaya hidup dan tampilan produk secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap *Impulse buying* Pada *E-Commerce* aplikasi Shopee di Kota Jambi?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh parsial Promosi, Gaya Hidup dan Tampilan produk terhadap *Impulse buying* Pada *E-Commerce* Aplikasi Shopee di Kota Jambi
2. Untuk menganalisis pengaruh secara *simultan* Promosi, Gaya hidup dan Tampilan Produk terhadap *Impulse buying* Pada *E-Commerce* Aplikasi Shopee di Kota Jambi

1.4. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

1. Mengembangkan model *Impulse buying* menggunakan aspek promosi, gaya hidup dan tampilan produk
2. Memberikan wawasan terkait perilaku konsumen *Impulse buying*
3. Pengembangan teori tentang perilaku konsumen

b. Secara Praktis

1. Untuk Manajemen pemasaran sebagai strategi pemasaran dengan mempertimbangkan Promosi, Gaya hidup, Tampilan produk agar konsumen berbelanja secara *Impulse buying*
2. Untuk konsumen agar mengetahui dampak dan faktor pembelian secara *Impulse buying*