

BAB I

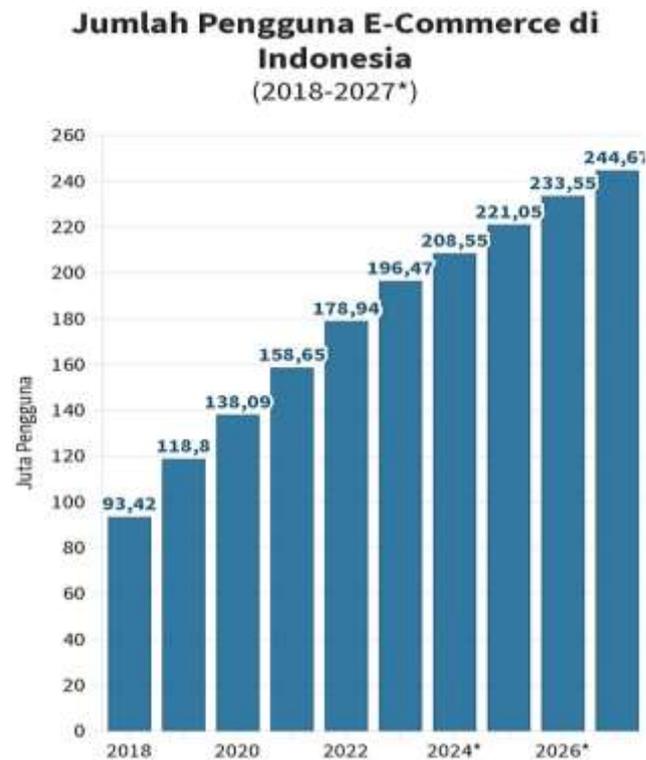
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, transformasi bisnis ke era digital telah menjadi fenomena global yang signifikan. Di Indonesia, perkembangan digital menunjukkan pertumbuhan pesat dalam ekonomi digital. Hal ini didorong oleh perubahan perilaku masyarakat yang cenderung menggunakan *platform* digital di berbagai industri (umsu.ac.id). Ekonomi digital Indonesia diproyeksikan tumbuh 20 persen dari tahun 2021 menjadi USD146 miliar pada tahun 2025 (kemenkeu.go.id). Pemerintah Indonesia juga menaruh perhatian serius terhadap akselerasi transformasi digital dengan fokus pada infrastruktur digital, pemerintahan digital, ekonomi digital, dan masyarakat digital (ezdigital.id). Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah cara perusahaan beroperasi, termasuk dalam hal pemasaran dan penjualan produk. Salah satu aspek utama dari transformasi ini adalah pertumbuhan pesat *e-commerce*. *E-Commerce* merupakan pembelian, penjualan, dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik (Akbar & Alam, 2020). Bisnis yang sebelumnya terfokus pada penjualan *offline* mulai beralih ke *platform* digital untuk mencapai konsumen yang lebih luas.

Berdasarkan data *Statista Market Insights* saat ini, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang pada 2022. Jumlah tersebut meningkat 12,79% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 158,65 juta pengguna. Melihat *trend*-nya, pengguna *e-commerce* di Indonesia terpantau terus

meningkat. Jumlahnya pun diprediksi akan mencapai sebanyak 196,47 juta pengguna hingga akhir 2023.



Sumber : Statistika Market Insights
<https://www.statistika.com>

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna *E-Commerce* Shopee di Indonesia

Saat ini kegiatan ekonomi yang mulai bertransformasi dengan berbasis aplikasi dan *website* ini menguasai sebagian besar sektor di dunia, baik dari sektor perdagangan, perbankan, kesehatan, pariwisata, industri, pendidikan dan pelatihan, transportasi hingga pertanian. Dari banyaknya sektor ini, sektor perdagangan menjadi sektor terdepan yang saat ini menguasai hampir seluruh pasar di Indonesia dengan berbasis teknologi digital yang kita kenal dengan sebutan *e-commerce*.

E-commerce merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik (Mohammad Aldrin Akbar & Mohammad Aldrin Akbar,

2020). *E-commerce* dapat mencakup berbagai jenis produk, baik fisik maupun digital, dan menggunakan berbagai metode pembayaran dan pengiriman. Di Indonesia, *e-commerce* telah mengalami perkembangan pesat dan menawarkan banyak keuntungan dibandingkan dengan toko konvensional, seperti keterbukaan 24 jam dan jangkauan global.

Pertumbuhan sektor *e-commerce* saat ini semakin pesat di tengah perlambatan perekonomian di Indonesia. Sebagian besar masyarakat di Indonesia di klaim lebih memilih berbelanja online dibandingkan di toko konvensional (Widi & Whyosi, 2019) Hal ini memberikan peluang bagi pedagang ritel yang tertarik untuk memasarkan produknya secara *online*, melalui *e-commerce* para pedagang nantinya dapat berjualan hanya dari rumah tanpa perlu memikirkan biaya sewa toko nantinya. Pada saat ini banyak pedagang ritel yang memanfaatkan *e-commerce* untuk memasarkan produknya karena pada saat ini masyarakat cenderung lebih tertarik berbelanja *online* dikarenakan cenderung lebih menghemat waktu dan tenaga.

Dari berbagai jenis *e-commerce* yang ada di Indonesia pada saat ini seperti Tokopedia, BliBli, Belanja.com, JD.ID, Lazada, OLX, Bukalapak, dan lain sebagainya. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang saat ini sedang berkembang di Indonesia. *E-commerce* shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari *fashion* hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari dan juga dilengkapi dengan layanan pengiriman yang sudah terjamin dan metode pembayaran yang aman. Selain itu, Shopee memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan *e-commerce* lain, yaitu; 1.) ukuran, Shopee dianggap sebagai *platform e-commerce* terbesar di Asia Tenggara dengan 343 juta pengunjung bulanan, 2.) wilayah layanan, Shopee melayani konsumen dan penjual di Asia

Tenggara, *East Asia*, dan Amerika Latin, dan 3.) model bisnis, Shopee menawarkan model bisnis yang terintegrasi dengan dukungan logistik dan pembayaran, serta fokus pada kemudahan dan keamanan berbelanja online bagi pembeli dan penjual. Pada saat ini, Shopee mulai memasuki pasar Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee *International* Indonesia. Shopee juga merupakan anak perusahaan dari Garena yang berpusat di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa Negara seperti Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina (Effendi et al., 2020).

Tumbuhnya perusahaan *e-commerce* dalam memasarkan produknya ke pasar Indonesia juga disebabkan oleh pengamatan mendalam yang dilakukan oleh perusahaan *e-commerce* dalam mempelajari karakteristik masyarakat Indonesia. Terdapat, diantaranya; 1.) berpikir jangka pendek, 2.) tidak terencana, 3.) suka berkumpul, 4.) gagap teknologi, 5.) berorientasi pada konteks, 6.) suka merek luar negeri, 7.) religius, 8.) gengsi, 9.) kuat di subkultur, 10.) kurang peduli lingkungan (Handi Irawan, 2020). Salah satunya yaitu pelanggan Indonesia yang cenderung tidak memiliki perencanaan yang baik dalam berbelanja. Hal inilah yang menyebabkan tingkat pembelian impulsif di Indonesia masih tinggi.. Saat berbelanja, masyarakat Indonesia seringkali membeli secara impulsif. Pada dasarnya pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan tanpa adanya perencanaan (*planning*). Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian secara impulsif pada *e-commerce* Shopee, diantaranya; *Payment Method*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Hedonic Shopping* .

Payment Method atau metode pembayaran merupakan salah satu hal yang berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, bagaimana keuntungan

serta kemudahan yang ditawarkan dari berbagai metode pembayaran tersebut dapat mendorong konsumen dalam melakukan pembelian secara impulsif. Metode pembayaran untuk transaksi baik online maupun secara langsung menjadi suatu preferensi baru yang saat ini telah berkembang di Indonesia. Pembayaran digital dinilai aman karena tidak perlu membawa uang kertas di dalam dompet yang berisiko dicuri atau dirobek, serta dinilai kurang efisien baik bagi konsumen maupun pedagang. Adanya berbagai macam metode pembayaran pada *e-commerce* Shopee dapat meningkatkan pembelian impulsif dengan memberikan kemudahan dan fleksibilitas dalam melakukan transaksi dikarenakan Shopee menyediakan beragam metode pembayaran, seperti; *ShopeePay*, *ShopeePayLater*, dan juga *Cash on Delivery (COD)* (Anton PW Nomleni, 2022). Terdapat beberapa dimensi yang terdapat pada *payment method*, seperti; *convinience*, *efficiency*, *scability*, *realibility* (Benlian et al., 2012; Kim, 2012)

Dengan adanya perubahan teknologi dan peningkatan transmisi internet memberikan fasilitas kepada konsumen untuk berkomunikasi tentang konsumsi produk dan layanan terkait aktivitas online. Hal ini menyebabkan munculnya *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* merupakan paradigma baru yang lahir dari mulut ke mulut (Dian Rahmawati, 2022). *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* ini dimulai dari konsumen yang memerlukan informasi tambahan terkait produk yang dapat berupa ulasan konsumen dalam bentuk komentar, foto, ataupun video rekomendasi terkait produk. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* merupakan komunikasi antara konsumen mengenai produk, layanan atau perusahaan di mana sumber dianggap independen terhadap pengaruh komersial (Litvin et al., 2008, hal. 460). Dari ulasan produk kita dapat melihat

penilaian konsumen lain yang sebelumnya telah membeli produk tersebut yang dapat berupa ulasan positif maupun negatif. Terdapat beberapa kasus mengenai ketidaksesuaian produk yang ditampilkan pada *e-commerce* dengan produk yang diterima oleh konsumen. Hal tersebut dapat diminimalisir dengan adanya informasi tambahan berupa *electronic of mouth* yang diharapkan dapat meningkatkan daya beli customer. Beberapa aspek yang terdapat pada *electronic word of mouth*, seperti; 1.) *intensity*, 2.) *valance of opinion*, dan 3.) *content*.

Hedonic Shopping motives adalah motif seseorang untuk berbelanja berdasarkan tanggapan emosional, kesenangan indrawi, mimpi, dan pertimbangan estetika (Engel dan Minard (2000)). Salah satu alasan mengapa belanja online menjadi lebih populer adalah karena kemudahan dan biayanya, hal ini dapat mendorong terjadinya belanja hedonis tanpa melihat secara langsung produk yang diperlukan atau tidak dan tanpa merencanakan waktu berbelanja (Effendi et al., 2020). Hal ini dikarenakan Shopee memiliki tampilan yang menarik dan tersusun rapi sehingga dapat mempermudah konsumen, selain itu dengan adanya diskon dan *cashback* dapat membuat konsumen khususnya masyarakat pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Padang tertarik untuk melakukan pembelian produk tanpa direncanakan atau *impulsive buying*. Disisi lain, motif berbelanja hedonis berhubungan dengan kebutuhan emosional individu untuk pengalaman belanja yang menyenangkan dan menarik. *Hedonic Shopping* atau belanja hedonis juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti; 1.) *adventure shopping*, 2.) *social shopping*, 3.) *gratification shopping*, serta 4.) *idea shopping*, 5.) *role shopping*, 6.) *value shopping*.

Penelitian ini menarik karena terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian secara impulsif. Pertama, terdapat beberapa temuan terkait dengan pengaruh *payment method* terhadap *impulsive buying* pada *e-commerce* Shopee. Namun, temuan lain menunjukkan bahwa pembayaran elektronik tidak berpengaruh signifikan terhadap online *impulse buying* (Aswin Aswin et al., 2022). Selain itu, sebuah penelitian lain menyebutkan bahwa terdapat hubungan dan pengaruh antara metode pembayaran Shopee, seperti Shopee Pay, *COD*, dan *Shopee PayLater*, dalam membentuk *impulsive buying motive* dan kontribusinya terhadap kepuasan pelanggan *e-commerce* Shopee (Anton PW Nomleni, 2022).

Faktor kedua, ditemukan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Effendi et al., 2020), sedangkan dalam penelitian (Audrey Fairuz Herdiana & Supriyono, 2023), ditemukan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada aplikasi Shopee.

Faktor ketiga, adanya hasil dari penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa *Hedonic Shopping* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Effendi et al., 2020). Secara keseluruhan, tidak ada penelitian yang menunjukkan tidak adanya pengaruh *hedonic shopping* terhadap *impulsive buying* pada *e-commerce* Shopee. Namun, mayoritas penelitian masih menunjukkan bahwa *hedonic shopping* motivation memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada *e-commerce* Shopee.

Berdasarkan ketidaksesuaian maupun kesesuaian hasil penelitian terhadap, peneliti ingin meneliti lebih lanjut terkait “**Pengaruh *Payment Method, Electronic***

Word of Mouth, dan Hedonic Shopping Terhadap Impulsive Buying Behavior pada E-Commerce Shopee

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *payment method, electronic word of mouth, hedonic shopping* berpengaruh secara simultan terhadap *impulsive buying behavior*?
2. Apakah *payment method* berpengaruh positif dan signifikan *impulsive buying behavior* ?
3. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan *impulsive buying behavior* ?
4. Apakah *hedonic shopping* berpengaruh positif dan signifikan *impulsive buying behavior* ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis *payment method, electronic word of mouth, hedonic shopping* berpengaruh secara simultan terhadap *impulsive buying behavior* pada *e-commerce* Shopee.
2. Untuk menganalisis *payment method* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behavior* pada *e-commerce* Shopee.
3. Untuk menganalisis *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behavior* pada *e-commerce* Shopee.
4. Untuk menganalisis *hedonic shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behavior* pada *e-commerce* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian tentang analisis pengaruh *payment method*, *electronic word of mouth*, *hedonic shopping* terhadap *impulsive buying behavior* pengguna *e-commerce* Shopee memiliki manfaat yang signifikan secara teoritis, praktis, dan juga bagi peneliti selanjutnya. Berikut adalah beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian tersebut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying*, serta menggali kaitan *payment method*, *electronic word of mouth*, dan *hedonic shopping*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademis

Sebagai bahan acuan maupun sumber referensi untuk dapat menambah wawasan guna dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya maupun pihak yang ingin menambah pengetahuan dibidang pemasaran khususnya terkait dengan topik *payment method*, *electronic word of mouth*, dan *hedonic shopping*.

b. Bagi E-Commerce Shopee

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan tentang bagaimana Shopee dapat memaksimalkan strategi *marketing* nya dengan melihat respon konsumen terhadap *payment method*, *electronic word of mouth*, *hedonic shopping*. Selain itu, penelitian ini juga berharap dapat membantu Shopee dalam meningkatkan daya beli konsumen dengan meningkatkan perilaku *impulsive buying* konsumen.

3. Manfaat bagi Peneliti Selanjutnya

Memberikan landasan untuk penelitian lanjutan dan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang akuntansi manajemen. Peneliti selanjutnya dapat memanfaatkan temuan penelitian ini sebagai titik awal untuk menggali lebih dalam atau memperluas penelitian terkait pengaruh *payment method electronic word of mouth*, *hedonic shopping* terhadap *impulsive buying behavior*.

1.5 Batasan Masalah

Untuk menghindari terlalu luasnya permasalahan dalam penulisan, maka peneliti memberikan batasan variabel yaitu mengenai *payment method*, *electronic word of mouth* dan *hedonic shopping* sebagai variabel bebas, kemudian *impulsive buying behavior* sebagai variabel terikat. Penelitian ini dilakukan pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Padang.