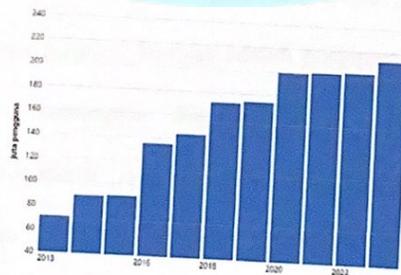


# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia mengalami perkembangan zaman yang semakin modern, teknologi dan informasi juga mengikuti perkembangan yang sangat cepat. Kemajuan teknologi tidak bisa dipungkiri disetiap tahun-ketahunnya, semua pihak juga harus mengikuti perkembangan zaman dan teknologi. Hal ini memberikan manfaat positif bagi manusia, salah satunya adalah internet. Masyarakat Indonesia sendiri sudah sangat pintar, sadar dan terbuka akan perkembangan teknologi. Internet saat ini sangat mudah diakses oleh semua kalangan dan jangkauannya luas tidak ada batasannya. Internet tidak hanya bisa diakses oleh anak remaja, orang tua bahkan anak kecilpun sekarang sudah bisa untuk mengaksesnya. Internet membuat kehidupan manusia menjadi lebih mudah. Manusia bisa mengakses apapun hal yang ingin mereka tahu, karena internet tidak ada batasan yang membatasinya. Berikut ini adalah gambar hasil survei perkembangan pengguna internet di Indonesia pada Januari 2013-2023.



Gambar 1.1 Hasil Survei Perkembangan Pengguna Internet Pada Januari 2013-2023

Sumber : Annur (2023)

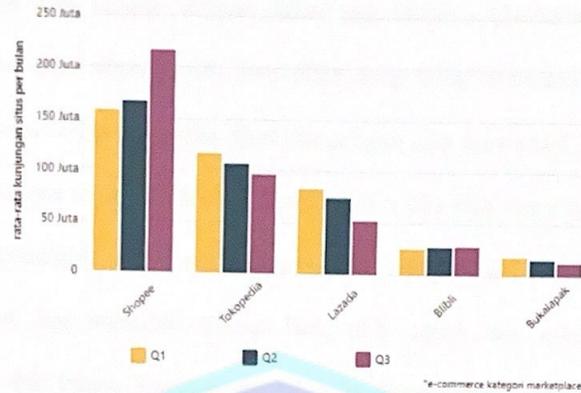
Berdasarkan Gambar 1.1 menurut laporan *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang setiap Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun ini. Kemajuan teknologi yang semakin canggih memberikan peluang bagi semua pihak untuk menjalankan bisnis *online*. Sekarang masyarakat lebih cenderung mengandalkan internet untuk memenuhi kebutuhannya, seperti mendapatkan informasi, berkomunikasi ataupun berbelanja melalu internet (berbelanja *online*). Adanya aplikasi berbelanja *online*, masyarakat tidak perlu keluar rumah untuk membeli berbagai macam produk. Membuka sebuah aplikasi belanja *online* mempermudah kita untuk lebih menghemat waktu, karena aplikasi tersebut bisa diakses dimanapun dan kapanpun. Seiring dengan kemajuan zaman, *e-commerce* juga berkembang mengiringi kemajuan teknologi.

*E-commerce* sekarang ini menjadi pilihan untuk belanja *online* yang sangat diminati oleh semua kalangan masyarakat, dengan adanya *e-commerce* semakin mempermudah melakukan berbagai transaksi. Cepatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia diakibatkan beberapa aspek, salah satu aspek terbesarnya yaitu perkembangan penduduk meningkat yang cepat pada tahun 2019. Faktor lainnya yang dibahas menurut Kompas adalah pengguna smartphone meningkat, pengguna internet meningkat dan banyaknya pengguna media sosial. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia telah mengalami perubahan yang menarik bertepatan dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Inovasi terus-menerus dilakukan, investasi dalam keamanan dan kenyamanan pengguna, serta perluasan ke berbagai sektor bisnis, *marketplace* di

Indonesia terus berperan mempercepat pertumbuhan *e-commerce* dan mendorong transformasi perdagangan dalam era digital.

Menurut Harmayani (2020) *e-commerce* merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui media elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer uang elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Menurut Mariza & Robert dalam Rizqi Pangestuti *et al.*, (2023) *e-commerce* atau yang biasa dikenal dengan *e-com* dapat diartikan sebagai suatu cara berbelanja atau berdagang secara *online* atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas internet dimana terdapat website yang menyediakan layanan.

Melihat dari definisi *e-commerce* dari beberapa para ahli, berbagai pihak yang menggunakan *e-commerce* sebagai layanan untuk menawarkan produk di toko *online* dapat membantu memasarkan produk yang dimiliki perusahaan dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Tidak hanya itu proses transaksi juga lebih mudah karena *e-commerce* dapat mempersingkat distribusi antara produsen ke konsumen, yang berarti harga barang yang didapat lebih rendah. Banyaknya *e-commerce* yang ada di Indonesia dengan pengunjung yang tinggi menunjukkan adanya ketertarikan terhadap *e-commerce* yang ada. Salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia adalah shopee. Shopee merupakan *e-commerce* urutan ke 1 dengan jumlah pengunjung 216 juta, jika dilihat dari kuartal III tahun 2023. Berikut data pengguna *e-commerce* dapat dilihat sebagai berikut.



Gambar 1.2 Pengunjung *E-commerce* Terbesar di Indonesia (Kuartal I- Kuartal III 2023)  
Sumber : Ahdiat (2023)

Peminat berbelanja pada shopee berada di posisi ke 1 adalah 210 juta peminat berbelanja di *online* shop. Hal ini disebabkan aplikasi shopee bukan hanya karena kepercayaan dan kemudahan saat melakukan transaksi saja melainkan karena tingkat risiko yang akan terjadi kemungkinan sangat kecil. Shopee, yang diluncurkan pada tahun 2015, merupakan tempat berbelanja online terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan yang memungkinkan pelanggan menikmati pengetahuan berbelanja online yang mudah, aman, serta cepat dengan dukungan logistik dan pembayaran yang mudah.

Kemudahan mendapatkan informasi dan melakukan transaksi yang dilakukan ketika berbelanja *online*, konsumen terkadang tidak menyadari seberapa konsumtifnya mereka ketika berbelanja *online*. Oleh karena itu, toko *online* di *e-commerce* berpotensi untuk melakukan pembelian impulsif. Menurut Rook dan Fisher (2012) dalam Tanpli & Rinaldi (2020:3461) “pembelian impulsif adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, secara terburu-buru didorong oleh faktor psikologis emosional pada

suatu produk dan tergiur dengan iklan pemasaran". Diartikan bahwasannya pembelian impulsif adalah suatu pembelian yang tidak terencana dan niat untuk membeli muncul secara tiba-tiba. Berbeda dengan sifat konsumtif, *impulse buying* bisa terjadi karena terpengaruh oleh rayuan secara tiba-tiba tanpa berfikir panjang. Seperti ketika melihat diskon suatu barang yang cukup besar, melihat barang yang kita inginkan dan memiliki ulasan baik dari orang lain maupun saat ada rekomendasi dari teman. *Impulse buying* perlu diperhatikan, karena semakin kita banyak mengonsumsi barang akibat pembelian secara tiba-tiba dapat membangun sifat materialisme yang membangun citra tidak baik bagi diri sendiri.

Melakukan perilaku *impulse buying* konsumen mempunyai banyak penilaian sebelum menentukan hendak berbelanja suatu produk. Aspek-aspek yang dapat mengakibatkan *impulse buying* adalah adanya ulasan produk, harga jual, serta kualitas produk dan lain sebagainya. Semakin ulasan produk menunjukkan persepsi yang positif, dan semakin baik kualitas produk maka tidak dapat dipungkiri konsumen dapat melakukan perilaku *impulse buying*.

Pembeli sebelum berbelanja suatu produk *online* perlu mengetahui keterangan lebih dulu, dengan cara melihat ulasan produk. Ulasan produk yang ada pada *e-commerce* shopee dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying*, karena ulasan produk yang baik, akan memotivasi menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk. Sebelum membeli produk, konsumen akan melihat ulasan produk yang telah diberikan oleh pembeli sebelumnya. Ulasan produk dari beberapa pendapat para ahli. Menurut Collins & Halverson (2018) ulasan produk

merupakan sebuah laporan di sebuah media dimana seseorang memberikan pendapat mereka tentang barang atau jasa yang mereka beli.

Ulasan produk dari seorang konsumen berarti mempunyai penggambaran dari orang atas produk yang sudah dibeli dan diterima dari kegiatan transaksi. Ulasan produk mempermudah kita untuk mengetahui penilaian beberapa ulasan dari pembeli sebelumnya lebih dulu. Terjadi beberapa kejadian produk yang diposting dengan yang diperoleh oleh pelanggan tidak sebanding atau bahkan buruk. Hal ini bisa menurunkan tingkat kesenangan pelanggan sehingga pelanggan menandai dan tidak akan berbelanja di toko *online* tersebut dikemudian hari. Weisstein (2017) dalam Darmawan (2023) menyatakan bahwa *online customer review* atau ulasan produk dijadikan salah satu aspek yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ulasan produk meskipun memberikan informasi penting bagi konsumen, tidak selalu menjadi faktor utama yang memengaruhi *impulse buying*. Perilaku *impulse buying* bisa saja dipengaruhi oleh aspek lain seperti harga yang relatif ekonomis dan kualitas produk yang bagus.

Penelitian yang dilaksanakan Nugraha (2023) dan Putri & Fikriyah (2023) mengungkapkan bahwa *online customer review* (ulasan pelanggan *online*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2023) mengungkapkan bahwa *e-review* tidak memiliki pengaruh positif atas berlangsungnya perilaku *online impulse buying*.

Selain ulasan produk, harga jual juga dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying*. Harga jual merupakan suatu nilai uang yang telah ditentukan oleh

perusahaan dan akan dibayarkan oleh konsumen untuk memiliki sebuah produk. Dalam bidang marketing tentunya harga jual menjadi peran penting sebagai alat ukur nilai suatu produk. Harga jual menjadi suatu *icon* yang akan lebih dahulu dilihat oleh konsumen, sesuai dengan pendapat "ada harga ada kualitas". Maka dari perusahaan perlu menetapkan suatu produksi dengan harga jual yang sesuai. Devinisi harga dari beberapa ahli. Harga adalah satu-satunya elemen pemasaran yang secara langsung mempengaruhi pendapatan perusahaan (Fandy Tjiptono 2016).

Hubungan antara harga dengan *impulse buying* yaitu, pelanggan yang impulsif cenderung melakukan secara spontan dan tidak berpikir panjang. Mereka bisa loyal terhadap suatu produk dan memutuskan untuk membelinya hanya karena ketrtarikan. Harga seringkali menjadi faktor paling menarik pelanggan dalam melakukan pembelian impulsif. Ketika mereka melihat promosi seperti *buy one get one*, potongan harga, cashback, dan promosi lainnya membuat psikologi dan emosional mereka akan meningkat. Hal ini dapat memicu mereka untuk memenuhi keinginan dan melakukan pembelian tanpa perencanaan (*impulse buying*). Utami dalam Pamungkas & Haryanto (2018) menyatakan pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu secepatnya. Harga yang yang rendah atau penawaran khusus dapat meningkatkan dorongan untuk membeli demi memuaskan keinginan konsumen. Satriadi *et al.*, (2021) mengungkapkan harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dalam rupa rupiah yang digunakan sebagai perputaran atau kesepakatan, serta jumlah harga yang wajib dibayar oleh konsumen dengan tujuan

memperoleh barang dan jasa. Semakin rendah harga produk, maka konsumen akan semakin loyal terhadap produk tersebut, sehingga kemungkinan besar akan melakukan keputusan pembelian tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Dengan demikian harga bisa digunakan sebagai alat untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga konsumen melakukan *impulse buying*. Karena sebagian besar pelanggan tidak pernah merencanakan untuk membeli suatu produk, namun dengan potongan harga yang menarik, mereka hendak melangsungkan *impulse buying* (Gerry *et al.*, 2022).

Penelitian yang dilaksanakan Ratnasari *et al.*, (2023) dan Parasari *et al.*, (2023) mengungkapkan terdapat dampak yang signifikan pada variabel harga terhadap *impulse buying* baik secara parsial maupun secara simultan. Hasil berbeda oleh penelitian yang dilaksanakan Istiqomah *et al.*, (2023) mengungkapkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan pada perilaku *impulsive buying*.

Dunia bisnis tentunya mengalami banyak persaingan yang ketat sehingga perusahaan harus memberikan yang terbaik bagi konsumennya seperti memperhatikan kualitas produk. Selain ulasan produk dan harga jual, kualitas produk juga menjadi sebuah faktor seseorang untuk melakukan perilaku *impulse buying*. Kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan baik maka, konsumen akan tertarik untuk melihat produk tersebut. Menurut Kotler & Amstrong (2012) dalam Sari & Suryoko (2017) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga

atribut produk lainnya. Menurut Daga (2017:37) “kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, meliputi ketepatan, keandalan, daya tahan, kemudian kemuduahan operasi dan perbaikan serta artibut bernilai lainnya”.

Sullivan & Kim (2018) menyatakan konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif jika mereka merasa bahwa kualitas produk atau layanan yang ditawarkan sebanding dengan harga yang mereka bayar. Jika konsumen percaya bahwa produk memiliki nilai yang tinggi atau kualitas yang baik, mereka akan melakukan perilaku *impulse buying* demi memanfaatkan kesempatan tersebut untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Penelitian Yuniawati & Istichanah (2023) dan Hidayat (2016) mengungkapkan kualitas produk berdampak positif pada langkah *impulse buying*. Penelitian sebaliknya oleh Ramadhan (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh pada *impulse buying*.

Penelitian menggunakan ulasan produk sebagai variabel penelitian pertama karena ulasan produk dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying*. Ulasan produk dapat menimbulkan perubahan sikap konsumen dan akibatnya mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, proses pembelian *impulsif buying* konsumen sangat dipengaruhi oleh informasi yang didapatkan oleh calon konsumen.

Alasan peneliti memilih harga jual sebagai variabel kedua yaitu karena harga yang ditawarkan oleh Shopee bervariasi mulai dari harga yang termurah sampai harga tertinggi. Oleh karenanya hal ini dapat mengakibatkan semua kalangan

dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka sesuai dengan keadaan perekonomian masing-masing tanpa perlu memikirkan harga yang terlalu mahal. Selain hal ini, harga dapat memunculkan dorongan langsung terhadap pelanggan. Sehingga bisa mempengaruhi keputusan pembelian impulsif secara lebih cepat.

Alasan peneliti memilih kualitas produk sebagai variabel ketiga yaitu karena kualitas produk yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen. Adanya kualitas produk yang baik maka konsumen akan tertarik untuk melihat produk tersebut. Sehingga akan menimbulkan perilaku *impulse buying* bagi konsumen.

Penelitian ini menggunakan *e-commerce* shopee sebagai objek karena termasuk situs belanja *online* terpercaya dan shopee termasuk perusahaan *e-commerce* paling populer dalam beberapa tahun yang lalu hingga sekarang di Indonesia. Salah satu faktor penjualan pada *e-commerce* shopee meningkat dengan adanya *impulse buying*, serta shopee dapat memberikan kemudahan saat berbelanja *online* seperti adanya ulasan produk sebagai evaluasi pembelian, harga yang terjangkau mulai dari harga yang murah sampai yang mahal, dan adanya kualitas produk yang ditawarkan.

Beberapa alasan lainnya yang membuat peneliti mempunyai minat untuk melaksanakan pengkajian terhadap mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang selain institusi ini memiliki reputasi yang kuat dalam menghasilkan lulusan yang berkopeten dan berprestasi di bidang ekonomi, bisnis dan informatika, yaitu karena untuk mengetahui persepsi mereka dalam perilaku *impulse buying* terhadap ulasan produk, harga jual dan kualitas produk ketika mereka melakukan pembelanjaan di *e-commerce* shopee. Karena mahasiswa

Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang tentunya sudah sering kali melakukan pembelian impulsif pada shopee. Terlebih pula untuk kalangan mahasiswa yang sangat menyukai berbelanja tidak menutup kemungkinan mereka untuk tidak melakukan perilaku *impulse buying*. Selain itu mahasiswa terkadang merasa kurang percaya karena ketidaksesuaian produk yang diposting dengan yang diterima.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Ulasan Produk, Harga Jual, dan Kualitas Produk terhadap *Impulse Buying* Pada *Online Shop* Shopee (Studi Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang)”**.

### **1.2. Batasan Masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Penelitian pada responden dibidang manajemen pemasaran.
- b. Variabel pada penelitian ini ulasan produk, harga jual, dan kualitas produk selaku variabel independen sedangkan *impulse buying* selaku variabel dependen.
- c. Responden penelitian ini mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang Prodi Manajemen kelas A semester 8 yang pernah melakukan transaksi pembelian pada *e-commerce* Shopee.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, terdapat beberapa permasalahan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee. Rumusan masalah penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Apakah ulasan produk berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada *e-commerce* shopee pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang?
- b. Apakah harga jual berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada *e-commerce* shopee pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang?
- c. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada *e-commerce* shopee pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang?

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pokok permasalahan di atas tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan masukan dalam mengatasi permasalahan pada keputusan pembelian *e-commerce* Shopee. Secara khusus tujuan penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan yaitu:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh ulasan produk terhadap perilaku *impulse buying* pada *e-commerce* shopee pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga jual terhadap perilaku *impulse buying* pada *e-commerce* shopee pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap perilaku *impulse buying* pada *e-commerce* shopee pada mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

### 1.5. Manfaat Penelitian

Setelah penelitian ini selesai dilaksanakan, diharapkan memiliki manfaat posisi sebagai berikut:

#### 1.5.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis dari penelitian ini diharapkan menambah wawasan baru dan pengetahuan lebih terhadap:

- a. Kegiatan penelitian ini tentang ulasan produk terkait dengan pengaruhnya terhadap *impulse buying*.
- b. Kegiatan penelitian ini tentang harga jual terkait dengan pengaruhnya terhadap *impulse buying*.
- c. Kegiatan penelitian ini tentang kualitas produk terkait dengan pengaruhnya terhadap *impulse buying*.

#### 1.5.2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi bagi *e-commerce* shopee bahwa ulasan produk, harga jual, dan kualitas produk sebagai faktor pemasaran digital yang memberikan peluang lebih luas untuk memasarkan produknya.

- b. Bagi Peneliti

Untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen (S1 S.M) serta sebagai sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan lebih dalam tentang kegiatan

manajemen pemasaran. Selain itu sebagai wadah pengaplikasian ilmu yang diterapkan selama diperkuliahan dengan praktik yang sebenarnya.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memudahkan peneliti selanjutnya sebagai pedoman untuk dijadikan referensi dan dasar pelaksanaan yang sesuai dengan bidangnya.

d. Bagi Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang

Diharapkan penelitian ini hendak menjadi kumpulan bahan tambahan referensi pada Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang yang dapat dipergunakan para mahasiswa yang melakukan analisis materi terkait.

