

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Shopee adalah *mobile-platform* pertama di Asia Tenggara yang menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari melalui transaksi jual beli *online* dengan cara menyenangkan, gratis, dan terpercaya via ponsel. Pengguna Shopee dapat melakukan penjualan produk dan berbelanja dengan berbagai penawaran menarik kapan saja, di mana saja melalui transaksi yang terjamin karena adanya garansi Shopee berupa pengembalian uang jika produk pesan tidak sesuai atau tidak datang.



Gambar 1. 1 Logo Shopee
(Sumber : Shopee, 2018)

Di tinjau dari sejarahnya, Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura serta telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibu kota Jakarta 11410, Indonesia. (Shopee, 2018). Kehadiran Shopee di Indonesia telah membawa pengalaman berbelanja baru dengan fasilitas berjualan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Saat

ini, angka unduhan Shopee telah mencapai satu juta unduhan di Google Play Store. (<https://play.google.com>, 2018).



Gambar 1. 2 Jumlah Unduhan Shopee di Google Play Store

Sumber : <https://play.google.com>, 2018.

Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan milenial yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Kategori produk yang ditawarkan Shopee lebih mengarah pada produk fashion dan perlengkapan rumah tangga. Tampilan awal pada Shopee pengguna akan di sajikan dengan 20 kategori yang tersedia di Shopee seperti terlihat dari gambar berikut :



Gambar 1. 3 Kategori Produk Shopee

Sumber (<https://shopee.co.id/2018>)

Perkembangan Shopee yang cukup pesat di Indonesia dikarenakan adanya penawaran yang menarik dari Shopee yang tidak terdapat di e

commerce lainnya, Shopee menawarkan beberapa fitur menarik yang bisa di nikmati yang antaranya sebagai berikut :

1. *Flash Sale*

Flash sale adalah diskon harga untuk berbagai produk setiap hari. Pemberian diskon ini tidak hanya dilakukan pada moment tertentu saja, Shopee memberikan diskon pada produk-produk tertentu setiap harinya dengan besar diskon diantara 10% sampai dengan 50%. Pemberian diskon pada produk yang setiap harinya berubah di nilai dapat meningkatkan pembelian secara spontan karena pada dasarnya kebutuhan konsumen tidak di ketahui sehingga dengan adanya diskon yang di berikan pada produk yang berbeda setiap harinya akan menarik minat konsumen untuk masuk ke Shopee untuk melakukan pengecekan dan langsung melakukan pembelian ketika menemukan barang yang sesuai kebutuhan serta kebetulan sedang ada diskon. Pembelian secara langsung tersebut kemungkinan dilakukan mengingat diskon pada produk tersebut hanya berlaku pada hari itu saja.

2. *Shopee Mall*

Shopee Mall adalah kumpulan berbagai produk ori dari brand resmi *favorite*, seperti Lock & Lock, Maybelline, Garnier, Wardah, dan lain sebagainya dapat kamu beli langsung lewat official shop mereka di Shopee Mall. Pada fitur ini, Shopee memberikan jaminan keaslian produk yang mereka tawarkan dimana ketersediaan produk tersebut cukup terbatas sehingga dapat mendorong pembelian secara spontan pada konsumen.

3. *Cashback 2 Kali Lipat*

Program ini adalah belanja berbagai produk dengan label ‘Garansi Harga Termurah’. Menemukan harga lebih murah dari produk dengan label tersebut di *e commerce* lain kamu berhak mendapatkan *cashback* 2 kali lipat sebagai jaminannya. Fitur ini memberikan jaminan kepada konsumen jika harga yang di berikan

Shopee merupakan harga yang paling murah sehingga konsumen tidak perlu repot melakukan analisa perbandingan pada *e commerce* lainnya. Kesungguhan Shopee dalam klaim harga termurah di bandingkan *e commerce* lainnya di tegaskan dengan adanya jaminan *cashback* 2 kali lipat jika konsumen setelah membeli produk dari Shopee mendapati produk yang sama di *e commerce* lain dengan harga lebih murah.

4. Gratis Ongkir

Program gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia. Gratis ongkos kirim ini memberikan keuntungan kepada konsumen karena tidak harus mengeluarkan biaya tambahan ketika melakukan pembelian di Shopee sehingga uang yang harus di keluarkan untuk membeli produk sesuai dengan harga produk itu sendiri.

5. Grup Hemat

Temukan potongan harga lebih tinggi untuk produk-produk dalam kategori grup hemat. Pada fitur ini Shopee akan memberikan potongan harga yang tinggi untuk kategori tertentu dan masa waktu tertentu pula. Pemberlakuan potongan harga pada produk dalam kategori ini akan jauh lebih murah jika di bandingkan dengan harga normalnya oleh karena itu, ketika responden mendapati produk yang di inginkan terdapat dalam kategori grup hemat maka secara spontan akan melakukan pembelian (<https://play.google.com> di akses 28 September 2018).

1.2. Latar Belakang Penelitian

Maraknya *e-Commerce* di Indonesia menyebabkan persaingan yang tinggi diantara pengusaha dalam merebut konsumen supaya dapat melakukan pembelian di *e-Commerce* mereka. Shopee yang merupakan *e-Commerce* baru di Indonesia tentu harus memiliki sesuatu yang beda sehingga dapat merebut pasar dan bersaing dengan *e-Commerce* yang terdahulu. Guna dapat menarik minat beli dari pengunjung Shopee harus dapat mengoptimalkan faktor yang membentuk pembelian, terutama faktor pembelian implusif. Menurut Huang, Xu (2014) *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis, dengan demikian terlihat bahwa *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi cepat.

Mengacu kepada penjelasan tersebut maka pengguna Shopee akan melakukan pembelian terhadap produk tanpa adanya perencanaan, evaluasi terhadap produk dan perbandingan antara produk.

Hasil penelitian In'am *et al.* (2016) menunjukkan bahwa terdapat lima faktor yang membentuk pembelian impulsif, yaitu Faktor *Store Atmosphere*, Faktor *Shopping Lifestyle*, Faktor Kelompok Referensi, Faktor Kepercayaan Merek, dan Faktor Motivasi Belanja Hedonis. Kelima faktor tersebut secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Penelitian yang telah dilakukan oleh In'am *et al.* (2016) tersebut dilakukan pada toko yang memiliki tempat secara fisik sehingga berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan penulis dimana toko sebagai objek penelitian merupakan toko digital yang mana faktor *Store Atmosphere* dinilai kurang sesuai sehingga diganti dengan kualitas *website* yang di ukur dengan *WebQual*. Menurut Shelby dan Wahidin (2013) Metode *WebQual* adalah suatu pengukuran untuk mengukur kualitas dari sebuah website berdasarkan instrument - instrumen penelitian yang dapat dikategorikan kedalam tiga variabel yaitu: *Usability* (Kegunaan), *Information Quality* (Kualitas Informasi), dan *Services Interaction* (Kualitas Interaksi) Kesemuanya

adalah pengukuran kepuasan konsumen atau user terhadap kualitas dari *website* Shopee tersebut.

Dilihat dari besarnya pendapatan Shopee mencatatkan total transaksi (gross merchandise value/GMV) senilai US\$ 4,1 miliar atau sekitar Rp 59,4 triliun sepanjang Semester I-2018. Angka itu naik 173% dibanding Semester I- 2017 yang sebesar US\$ 1,5 miliar. Shopee melayani 239,4 juta pesanan sepanjang paruh pertama 2018, atau naik dari 80,6 juta pada periode sama 2017. Sebanyak 40% di antaranya merupakan transaksi yang terjadi di Indonesia. Selain itu, Shopee melayani transaksi di Singapura, Malaysia, Filipina, Thailand, Vietnam, dan Taiwan. (<https://katadata.co.id> di akses 29 September 2018). Dengan naiknya pendapatan Shopee tersebut menunjukkan jika Shopee dapat mendorong pengunjung untuk melakukan pembelian produk yang tersedia. Namun meskipun pendapatan Shopee mengalami kenaikan, pengunjung Shopee di Indonesia belum menunjukkan kepuasan ketika melakukan akses terhadap Shopee. Hal ini dapat dilihat dari rata – rata waktu kunjungan seorang pengunjung yang hanya 19 detik dan rata – rata halaman yang dibuka hanya 1,41 halaman.



Gambar 1. 4 Total Visits, Visit Duration, Page Views, dan Bounce Rate

Website Shopee (Sumber : similarweb, 2018)

Berdasarkan gambar diatas tersebut *engagement website* Shopee pada bulan Agustus 2018, menunjukkan *visits* yang merupakan jumlah orang yang mengunjungi *website* shopee yaitu 24,4 ribu pengunjung. Hal ini menunjukkan jika konsumen memiliki kecenderungan tertarik terhadap

Shopee yang di dorong oleh fitur-fitur yang di tawarkan Shopee. Tingginya kunjungan tersebut memberikan peluang terhadap *impulse buying* yang dilakukan oleh pengguna, artinya semakin banyak kunjungan terhadap Shopee maka peluang terjadinya *impulse buying* juga semakin tinggi.

Dilihat dari *Visit Duration* yang merupakan lamanya seorang pengunjung saat membuka *website* Shopee yaitu 19 detik yang artinya seorang pengunjung memiliki rata rata waktu membuka *website* shopee selama 19 detik juga menegaskan jika pembelian impulsif kerap dilakukan oleh pengguna, hal ini ditunjukkan oleh pendapatan Shopee yang tinggi dimana jika dibandingkan dengan waktu kunjungan yang relative singkat sehingga besar kemungkinan pengguna secara spontan melakukakn pembelian dan tidak melakukan perbandingan dengan produk sejenis di *e commerce* lain dan tidak melakukan pencarian produk terlebih dahulu di Shopee. Hal ini pula terlihat dari *Page Views* yang merupakan banyaknya halaman yang dibuka oleh seorang pengunjung *website* Shopee yaitu 1,41 halaman. Semakin kecil durasi visit dan page views pada website Shopee, maka patut diduga bahwa konsumen pada Shopee tergolong *impulse buying* karena dikaitkan dengan total transaksi Shopee yang mencapai Rp 59,4 triliun selama semester I-2018 yang berarti angka tersebut mengalami kenaikan sebesar 173% dibandingkan dengan total transaksi pada semester I-2017 dan di duga Shopee dapat mendorong pengguna melakukan *impulse buying* dalam kunjunganya.

Berdasarkan penjelasan tersebut, faktor *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee masih belum diketahui secara pasti mengingat waktu kunjungan dari pengguna yang cenderung singkat sehingga berdampak pada pembukaan halaman dan memutuskan untuk keluar dari halaman tersebut karena di duga telah melakukan *impulse buying*. Oleh karena itu penelitian ini adalah **“ANALISIS FAKTOR – FAKTOR PEMBELIAN IMPULSIF PADA SHOPEE”**

1.3. Perumusan Masalah

Tingginya pengguna internet di Indonesia merupakan pasar yang potensial bagi pengusaha *e-Commerce* Shopee untuk dapat menarik minat pengunjung melakukan pembelian produk. Hal tersebut terbukti dengan adanya peningkatan pendapatan Shopee pada triwulan ke satu di tahun 2018 yang mengalami peningkatan sebesar 173%. Namun pendapatan ini masih dalam kategori keseluruhan yang meliputi iklan sehingga untuk secara jelasnya pendapatan Shopee dari hasil penjualan produk masih belum dapat di pastikan besaran kenaikannya.

Di sisi lain pengunjung Shopee juga berada pada kategori yang baik dengan total kunjungan yang mencapai 24.4 ribu. Meskipun demikian, jika di lihat secara lebih mendalam durasi kunjungan pada Shopee hanya sebesar 19 detik saja. Artinya proses pembelian masih jarang terjadi mengingat waktu kunjungan yang terlalu singkat tersebut. Selanjutnya jika di lihat dari banyaknya halaman yang di buka pengguna rata-rata sebanyak 1.41 halaman dan setelah itu keluar dari aplikasi. Hal ini tentu bukan sesuatu yang positif bagi Shopee karena menunjukkan jika pengguna tidak merasa puas dengan tampilan *website*.

Adanya kesenjangan antara peningkatan pendapatan dengan kepuasan kunjungan pada *e-Commerce* Shopee mengindikasikan jika pembelian produk pada Shopee terjadi secara implusif dan faktor-faktor implusif apa saja yang dapat mendorong pembelian pengunjung pada Shopee belum diketahui sehingga dilakukan penelitian untuk mengetahuinya.

1.4. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan *literature review* yang telah dilakukan acuan faktor-faktor pembelian implusif pada Shopee mengacu kepada penelitian In'am *et al.* (2016) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat lima faktor yang membentuk pembelian impulsif, yaitu Faktor *Store Atmosphere*, Faktor *Shopping Lifestyle*, Faktor Kelompok Referensi, Faktor Kepercayaan Merek, dan Faktor Motivasi Belanja

Hedonis. Dengan demikian, maka pertanyaan penelitian faktor-faktor pembelian implusif sebagai berikut :

1. Faktor – faktor apa saja yang mendorong pengguna Shopee dalam melakukan pembelian implusif?
2. Faktor apa yang paling dominan mendorong pembelian implusif pada Shopee.

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui faktor –faktor yang mendorong pengguna Shopee dalam melakukan pembelian implusif.
2. Untuk mengetahui faktor apa yang paling dominan dalam mendorong pembelian implusif pada Shopee.

1.6. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan bagi pelaku usaha *e-commerce* untuk memetakan kembali strategi pemasaran. Sebagai salah satu cara meningkatkan penjualan yang optimal. Hasil penelitian ini diharapkan menjadikan bahan pertimbangan bagi pihak manajemen Shopee dalam menentukan kebijakan dalam meningkatkan strategi pemasaran agar dapat mencapai target penjualan yang direncanakan.

1.7. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini tentang kecenderungan perilaku masyarakat Kota Bandung dalam melakukan pembelian secara *online*. Penelitian ini dikhususkan untuk meneliti apakah faktor – faktor yang mempengaruhi masyarakat Bandung pada pembelian implusif di Shopee. *E-Commerce* Shopee menjadi objek penelitian berdasarkan pencapaian Shopee sebagai *e-Commerce* yang baru namun banyak di minati oleh masyarakat dan dapat bersaing dengan *e-Commerce* yang lain di tandai dengan pencapaian unduhan aplikasi Shopee yang mencapai 10

juta unduhan. Periode yang menjadi fokus penelitian ini dilakukan selama bulan Oktober 2018.

1.8. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan kemudahan dalam pembahasan hasil penelitian dan pemahaman materi isi tulisan ini, maka bentuk tulisan skripsi ini akan disusun dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I mengenai tinjauan terhadap objek studi, latar belakang masalah, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, ruanglingkup penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II teori-teori yang mendukung penelitian dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III berisi mengenai karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV berisi hasil dan pembahasan mengenai dimensi persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, kerumitan, keamanan dan kerahasiaan, dan hasil penelitian yang terdiri karakteristik responden, dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V berisi mengenai kesimpulan hasil analisis, saran bagi manajemen Shopee dan saran bagi penelitian selanjutnya.

