

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 *Marketplace*

Marketplace adalah sebuah aplikasi yang menjadi penghubung antara penjual dan pembeli dalam transaksi *online* di dunia maya dan sebagai pihak ketiga. *Marketplace* juga dapat digunakan sebagai sarana transaksi pembayaran. Selain digunakan sebagai transaksi *online* dengan fitur penjualan, *marketplace* memiliki fasilitas pembayaran yang sangat aman bagi penjual maupun pembeli (Ma'rifah et al., 2022). Kurnia Saputri, (2022) *marketplace* adalah pasar yang menggunakan data elektronik dan aplikasi untuk perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, distribusi dan harga sebuah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

1.1.2 Profil Perusahaan

PT. Shopee Internasional Indonesia adalah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan produk secara *online*. Aplikasi Shopee, yang tersedia dalam bentuk aplikasi mobile berbasis *e-commerce*, memungkinkan pengguna melakukan belanja *online* tanpa harus membuka situs web melalui perangkat mereka (D Rintasari, 2020). Didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li, Sea Limited (sebelumnya dikenal sebagai Garena) adalah pemilik situs *e-commerce* yang berbasis di Singapura. Shopee, anak perusahaan Sea Group, pertama kali diluncurkan di tujuh negara yaitu di Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina pada tahun 2015. Misi Sea Group adalah untuk memperbaiki kehidupan konsumen dan pengusaha kecil dengan teknologi. Sea Group memiliki simbol SE di NYSE (Bursa Efek New York) (Motik Haryanto, 2021).

Shopee masuk ke pasar Indonesia pada akhir Mei 2015, dan Shopee baru mulai beroperasi di Indonesia pada akhir Juni 2015. Toko Shopee Indonesia terletak di Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia. Shopee adalah aplikasi *Marketplace online* yang menawarkan berbagai macam produk, mulai dari fashion hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari, yang tersedia dalam bentuk aplikasi ponsel yang memungkinkan pengguna melakukan kegiatan belanja *online* tanpa membuka website melalui perangkat komputer mereka (Eka

Lukita Sari, 2019). Shopee memperkenalkan pengalaman berbelanja baru di Indonesia dengan membuat penjualan menjadi lebih mudah. Shopee membantu pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi.

Pengguna Shopee adalah generasi muda yang terbiasa melakukan hal-hal dengan bantuan perangkat electronic, termasuk berbelanja. Chris Feng, CEO Shopee, menyatakan bahwa mayoritas pelanggan Indonesia berusia antara 15 dan 25 tahun. Tidak hanya pelanggan, tetapi juga mitra bisnis yang biasanya berada di kelompok usia 25–30 tahun. Dengan generasi milenial yang membawa perubahan ke dunia digital dan merupakan penggerak utama di industri *e-commerce*, menjadi semakin penting untuk berkolaborasi dengan mereka untuk memperluas *e-commerce* di Indonesia. Dengan demikian Shopee hadir sebagai aplikasi *mobile* untuk membantu pelanggan menjalankan transaksi belanja mereka dengan cara yang cepat, mudah, dan efisien. Pengguna akan dihadapkan pada halaman awal Shopee dengan 21 kategori, termasuk pakaian wanita, pakaian pria, tas, fashion muslim, aksesoris fashion, kecantikan dan kesehatan, jam tangan, gadget, perlengkapan olahraga, hobi, mainan, perlengkapan bayi dan anak, perlengkapan rumah, elektronik, komputer dan aksesoris, makanan dan minuman, voucher, fotografi, otomotif, dan serba serbi, termasuk makanan ringan dan dekorasi rumah (M Sobri, 2022).

1.1.3 Logo Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Shopee

Sumber: [Shopee.co.id](https://shopee.co.id) (2024)

Berikut penjelasan ringkas mengenai filosofi atau makna di balik logo Shopee:

1) Warna Oranye

Oranye biasanya dianggap sebagai warna hangat, menjadikannya simbol kegembiraan. Penggunaan warna oranye oleh logo Shopee seharusnya menarik khalayak yang lebih luas dan menarik minat pengguna untuk melakukan pembelian.

2) Desain Keranjang

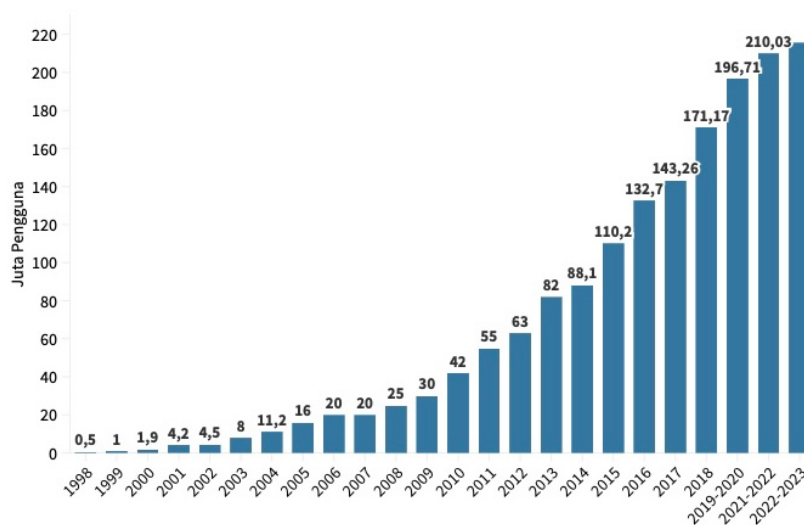
Bentuk yang mewakili keranjang belanja Shopee memiliki huruf "S" di dalamnya, menandakan bahwa semua jenis barang tersedia di Shopee, seperti yang ditunjukkan oleh pesan "Beli Semua di Shopee" (Lavenita, 2021).

1.1.4 Visi dan Misi

Visi dan misi organisasi sangat penting karena mereka mengatur panggung untuk kelangsungan hidup, kemajuan, dan pertumbuhan jangka panjangnya. Shopee adalah perusahaan besar dengan tujuan dan visi yang jelas. "Menjadi pasar *mobile* nomor satu di Indonesia" adalah misi Shopee. Shopee kemudian menetapkan misi yang akan dijalankan dalam rangka memenuhi visi perusahaan. "Mengembangkan semangat kewirausahaan bagi penjual di Indonesia" adalah misi Shopee yang dinyatakan (D Rintasari, 2020).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Internet saat ini tidak hanya mengubah cara orang berinteraksi satu sama lain, tetapi juga mengubah cara bisnis beroperasi. Internet telah menciptakan paradigma ekonomi baru. Era digital yang semakin hadir ditengah masyarakat ini tentu membawa dampak positif dan negatif. Saat ini, tidak dapat dipungkiri bahwa setiap aspek kehidupan terhubung dengan digitalisasi dan semua kemungkinan yang ada (Primadewi et al., 2022). Dengan kemajuan teknologi ini, sebagian besar aktivitas *offline* telah beralih ke aktivitas online, dan internet telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat, baik dalam kehidupan sehari-hari maupun di tempat kerja. Dunia maya bermunculan seiring dengan berkembangnya teknologi digital, termasuk perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Saat ini, banyak orang yang menggunakan Internet sebagai media pemasaran dan bisnis (Fakhirah, 2022).



Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2023)

Berdasarkan temuan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta pada tahun 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan triwulan sebelumnya yang jumlah penggunaanya sebanyak 210,03 juta orang. Jumlah pengguna Internet menyumbang 78,19% dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 275,77 juta jiwa. *Persentase* tersebut lebih tinggi 1,17 poin dibandingkan 77,02% pada tahun 2021-2022. Menurut Waldometers (2023), pengguna *smartphone* di Indonesia berjumlah sebanyak 73 juta pengguna.

Hal ini tentunya turut menyebabkan perubahan perilaku masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi informasi, hiburan, dan transaksi sehingga memunculkan tren baru yang dikenal dengan istilah *omnichannel* atau strategi menggabungkan beberapa saluran distribusi. Mengutip Populix (2023), menemukan bahwa 89% masyarakat saat ini terhubung dengan internet, dan sebagian besar melakukannya melalui perangkat *smartphone*. Berdasarkan laporan tersebut, 72% masyarakat Indonesia kini menggunakan internet, khususnya ponsel pintar, untuk berbelanja. Menurut data yang dipublikasikan oleh We Are Social (2021), 96% dari seluruh pengguna internet di Indonesia pernah menggunakan layanan *marketplace* untuk membeli suatu produk atau layanan.

Salah satu dampak kemajuan teknologi digital terhadap bidang bisnis saat ini adalah munculnya istilah *e-commerce*. *E-commerce* adalah salah satu aktivitas

ekonomi, yaitu membeli barang melalui internet atau *web browser* untuk memperkenalkan dan menawarkan barang kepada konsumen (Dhinarti & Amalia, 2019). Sedangkan menurut Dwi (2020), *Electronic Commerce (E-Commerce)* atau yang lebih dikenal *Online Shopping* adalah pelaksanaan perniagaan berupa transaksi penjualan, pembelian, pemesanan, pembayaran, maupun promosi suatu barang atau jasa yang dilakukan dengan memanfaatkan komputer dan saran komunikasi elektronik digital atau telekomunikasi data.

Di Indonesia, *e-commerce* telah berkembang pesat sebagai akibat dari peningkatan akses internet dan adopsi teknologi di seluruh negeri. Sebagai hasilnya, semakin banyak orang yang beralih ke belanja *online* untuk memenuhi kebutuhan mereka, dan berbagai platform *e-commerce* telah menjadi tempat favorit untuk membeli berbagai macam barang. Platform *e-commerce* tersebut dapat dilihat pada gambar 1.3 .

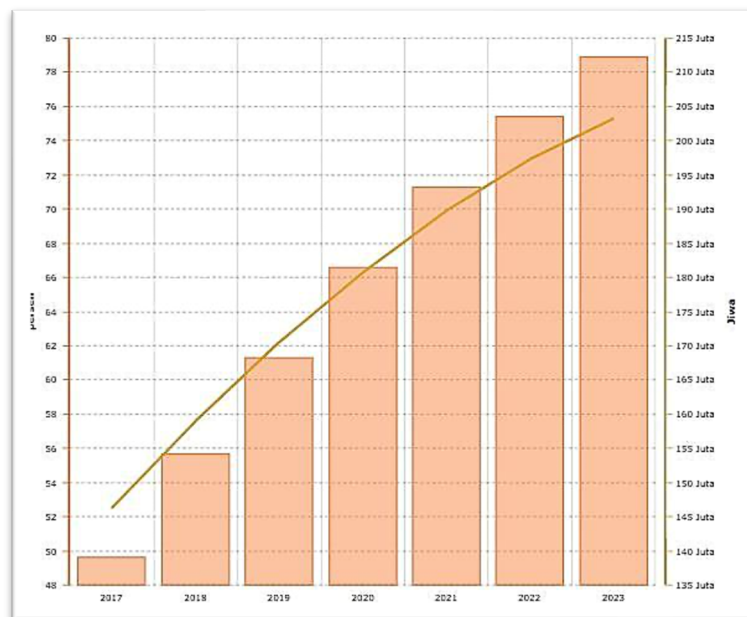


Gambar 1. 3 E-commerce Indonesia

Sumber: TribunSorong.com (2023)

Pada gambar 1.3 terdapat beberapa *e-commerce* yang ada di Indonesia antara lain Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada. Diantara *e-commerce* tersebut terdapat tiga *website e-commerce* terpopuler yang dikenal masyarakat Indonesia saat ini. Ketiganya adalah Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Shopee tercatat sebagai platform belanja *online* nomor satu di Indonesia dengan total unduhan tertinggi di Google Play atau Apple Store sepanjang tahun 2022, dan platform belanja *online* nomor satu dengan jumlah unduhan aktif bulanan tertinggi (CNN Indonesia, 2023). Shopee menjadi salah satu aplikasi belanja yang paling banyak diunduh pada tahun

2023, dengan 144 juta unduhan (David Curry, 2024). Dalam penelitian ini peneliti memilih *e-commerce* Shopee sebagai subjek penelitian karena beberapa alasan yang relevan. Pertama, Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* yang populer di Indonesia berdasarkan total unduhannya. Dengan popularitasnya yang tinggi, Shopee menawarkan potensi penelitian yang menarik terkait tren belanja *online*, preferensi konsumen, dan strategi pemasaran. Selain itu, Jika dilihat dari jumlah pengguna dan pengunjung, nilai transaksi bruto, dan juga indikator evaluasi *e-commerce* dari shopee menduduki posisi teratas dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Hal ini dapat dilihat pada gambar berikutnya.



Gambar 1. 4 Pengguna dan Penetrasi *E-commerce* di Indonesia 2017-2023

Sumber: Statista (2019)

Berdasarkan grafik pada gambar 1.4, jumlah pengguna *e-commerce* mengalami peningkatan disetiap tahunnya. Jumlah pengguna mencapai 139 juta pengguna pada tahun 2017 dan meningkat sebesar 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna pada tahun 2018. Jumlah pengguna diperkirakan akan mencapai 168,3 juta pada tahun 2019 dan 212,2 juta pada tahun 2023. Hal yang sama berlaku untuk popularitas *e-commerce* yang terus berkembang. Pada tahun 2023, diperkirakan akan mencapai 75,3% dari total populasi di negara-negara tertentu. Semakin banyak pengguna *e-commerce* di Indonesia, semakin banyak pula yang mengunjungi situs web *e-commerce* di Indonesia. Peningkatan penetrasi internet di Indonesia dan di seluruh Asia Tenggara

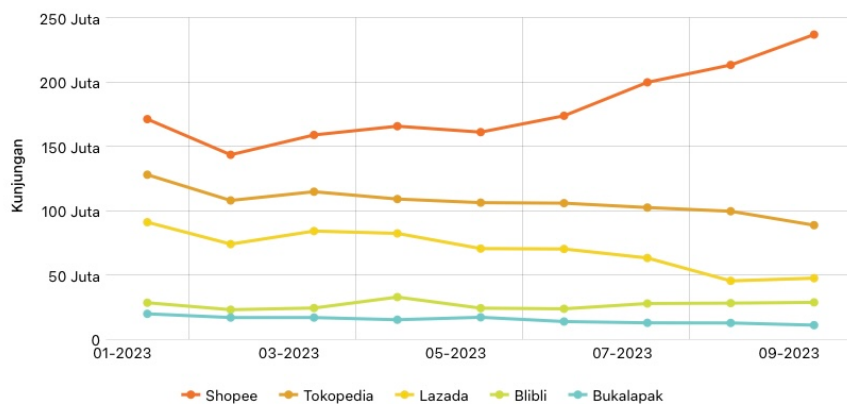
telah memungkinkan lebih banyak orang untuk mengakses platform e-commerce seperti Shopee. Ini telah membantu meningkatkan jumlah pengguna dan nilai transaksi di Shopee.

Year	Downloads (mm)
2017	40.5
2018	75.3
2019	107
2020	141
2021	197
2022	215
2023	144

Gambar 1. 5 Unduhan Tahunan Shopee 2017-2023 (mm)

Sumber: Business Of Apps (2024)

Berdasarkan Gambar 1.5, total unduhan Shopee mencapai 144 juta unduhan. Angka tersebut menunjukkan popularitas platform tersebut di pasar digital. Dengan banyaknya unduhan, Shopee semakin memperkuat posisinya sebagai salah satu aplikasi *e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara.

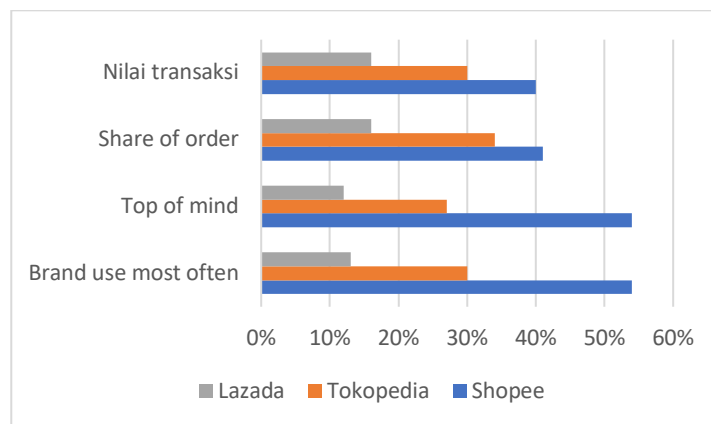


Gambar 1. 6 Pengunjung *E-commerce*

Sumber: similarweb (2023)

Berdasarkan data dari SimilarWeb, saat ini Shopee menjadi situs platform *e-commerce marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Pada bulan Januari hingga Februari mengalami penurunan namun, pada bulan Februari mengalami peningkatan hingga bulan Agustus. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee dapat mengisi

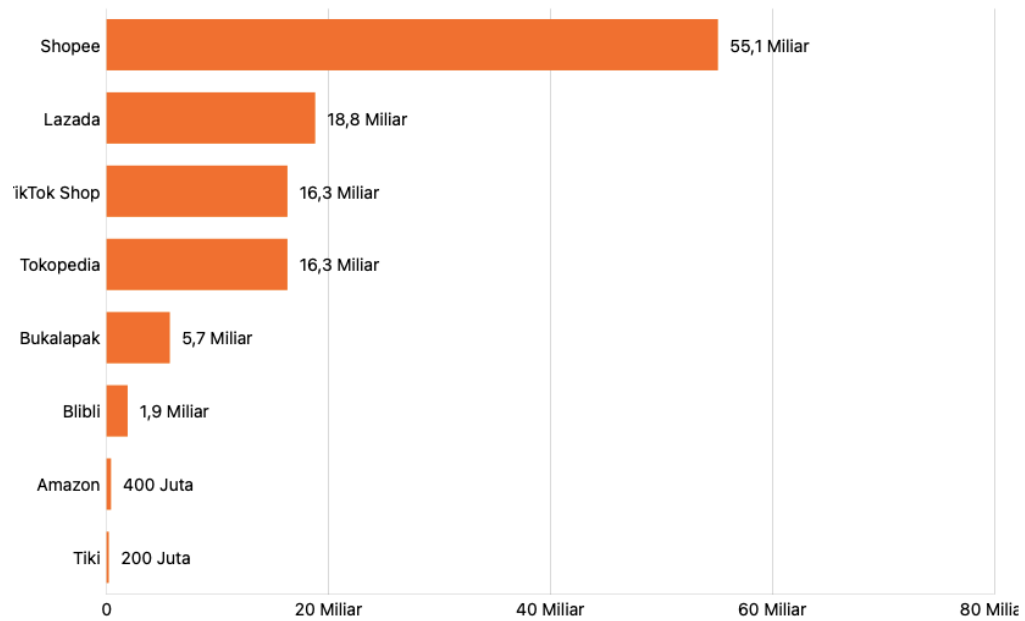
posisi tersebut dengan beberapa strategi promosi dan pengalaman berbelanja yang ditawarkan. Shopee merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* yang rutin menawarkan *flash sale* dan gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia. Data ini juga didukung oleh perusahaan riset Ipsos yang diterbitkan pada tahun 2022. Ipsos telah mempresentasikan peta persaingan industri *e-commerce*. Dengan demikian, dapat dikatakan Shopee lebih unggul dari *e-commerce* lainnya. Hal ini dapat dilihat pada indikator evaluasinya.



Gambar 1. 7 Indikator Evaluasi *E-commerce*

Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)

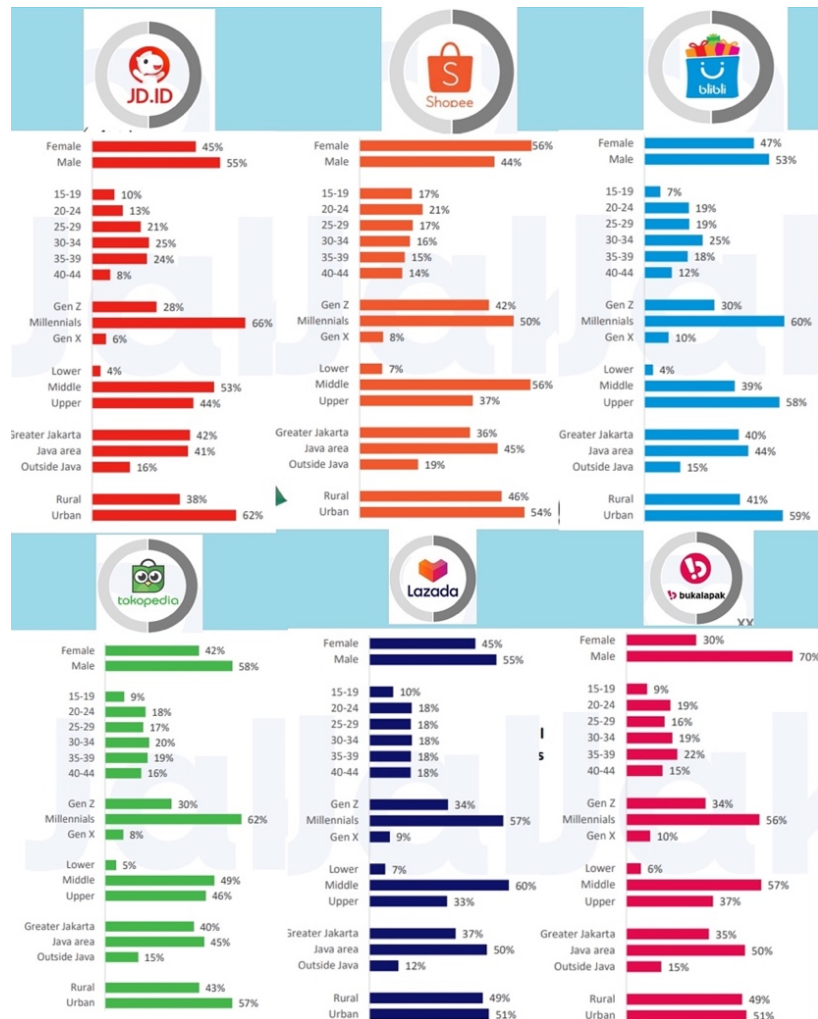
Beritasatu.com (2023) menyatakan terdapat empat metrik yang digunakan untuk evaluasi *e-commerce* yaitu BUMO (*Brand use most often*) atau merek yang paling banyak digunakan, *Top of mind*, jumlah transaksi (*share of order*), nilai transaksi. Di antara keempat metrik tersebut, Shopee, Tokopedia, dan Lazada berada di posisi teratas. Pada keempat metrik BUMO, Shopee memperoleh skor tertinggi disetiap metriknya. Dari data di atas, Shopee secara konsisten menyediakan layanan penjualan *online* yang memberikan kemudahan berbelanja bagi pembeli dan penjual melalui berbagai inovasi, program, dan fitur interaktif, serta menjadi salah satu perusahaan papan atas yang menarik perhatian masyarakat. Hal ini dapat dilihat pada nilai transaksi yang terus meningkat.



Gambar 1. 8 Perusahaan *E-commerce* dengan Nilai Transaksi Bruto (GMV) Terbesar di Asia Tenggara (2023)

Sumber: Databoks (2024)

Mengutip laporan Momentum Works, Shopee memimpin Asia Tenggara dalam hal transaksi *e-commerce*, dengan *gross merchandise value* (GMV) sebesar US\$55,1 miliar, atau 48 % dari total transaksi *e-commerce* di wilayah tersebut. Meningkatnya nilai transaksi bruto tersebut dikarenakan banyaknya pengguna *e-commerce* yang tersebar luas di Indonesia.



Gambar 1. 9 Perbandingan Demografi *E-commerce*

Sumber: Katadata.co.id (2023)

Berdasarkan gambar 1.8 diatas, platform belanja *online* Shopee didominasi oleh pelanggan perempuan sebanyak 56%, sementara platform lain cenderung didominasi oleh pelanggan laki-laki. Dari 56% pelanggan perempuan di Shopee, sebanyak 50% berasal dari generasi milenial, dengan sebaran persentase usia tertinggi 15-19 tahun sebesar 17%, usia 20-24 tahun sebesar 21%, dan usia 25-29 tahun sebesar 17%. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee memiliki daya tarik yang kuat terutama di kalangan perempuan dan generasi milenial dengan rentang usia yang bervariasi.

Tabel 1. 1 Wilayah di Indonesia Paling Sering Belanja *Online*

No	Kota	Jumlah Persentase
1	Jakarta	41,94%
2	Surabaya	20.90%
3	Medan	7,76%
4	Bandung	7,72%
5	Makassar	4,42%

Sumber: Palpres.com (2023)

Palpres.com (2023) mengemukakan bahwa terdapat lima kota di Indonesia yang paling sering melakukan belanja *online* yaitu Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung dan Makassar. Jumlah persentase diatas diambil dengan perhitungan menurut Priceza. Bukan hanya itu, empat diantara lima kota tersebut merupakan kota dengan kemajuan teknologi terbesar di Indonesia. Empat kota tersebut adalah Jakarta, Surabaya, Medan, dan Bandung (Widya Utami, 2023). Dalam penelitian ini, lokasi yang akan digunakan adalah Kota Jakarta. Kota ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu dari empat kota dengan kemajuan teknologi terbesar di Indonesia.

Meningkatnya jumlah pengguna internet dan *mobile e-commerce* di indonesia juga menyebabkan perubahan preferensi konsumen terhadap fleksibilitas dan efisiensi saat berbelanja. Kemudahan (*effortless*) berbelanja, karena beragamnya fleksibilitas dan pilihan yang ditawarkan berbagai toko *online (e-commerce)*, yang menyebabkan perilaku pembelian tidak terencana lebih sering terjadi. Dalam pasar yang luas ini, konsumen sering kali melakukan pembelian secara spontan, tidak terencana, tidak efektif, dan tidak bijaksana, hal ini disebut sebagai pembelian impulsif *online* (kimiagari & asadi malafe, 2021). Konsumen cenderung lebih impulsif saat melakukan pembelian secara *online* dibandingkan konsumen *offline* (Mulianingsih et al., 2019). Salah satu alasan yang mendorong pembelian impulsif generasi Z di Shopee adalah pengalaman berbelanja yang interaktif dan menarik (Rahmadhany Prastika Putri, 2024). Co-Founder dan CEO Populix Timothy Astand menemukan bahwa orang Indonesia memiliki tendensi melakukan pembelian produk secara spontan di luar daftar belanja mereka, atau yang dikenal dengan istilah *impulsive buying*. Hal ini terutama didorong oleh adanya kesempatan untuk memiliki produk yang sudah lama diinginkan tetapi baru bisa dibeli sekarang, dan sebagai bentuk apresiasi untuk diri

sendiri (*self-reward*) (Kumparan Bisnis, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif merupakan sebagian besar aktivitas belanja *online* dan oleh karena itu menjadi perhatian khusus bagi para pebisnis *online*.

Pembelian impulsif umumnya terjadi ketika pelanggan merasakan dorongan untuk membeli suatu produk tertentu tanpa pertimbangan yang matang (Zhang et al., 2020). Pembelian impulsif merupakan pembelian tidak terencana yang didorong oleh insentif yang kuat dan tanpa pertimbangan matang serta proses pengambilan keputusan yang rasional (Ahn & Kwon, 2022). *Impulsive buying* adalah pembelian produk atau layanan yang terjadi tanpa terbentuknya niat karena konsumen mengalami dorongan yang tiba-tiba (Anas et al, 2022).

Berdasarkan pendapat para peneliti yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa meningkatnya jumlah pengguna internet dan *mobile e-commerce* di Indonesia telah menyebabkan perubahan preferensi konsumen dalam berbelanja. Konsumen cenderung lebih memilih fleksibilitas dan efisiensi dalam melakukan pembelian *online*. Hal ini menyebabkan perilaku pembelian impulsif menjadi lebih sering terjadi, di mana konsumen sering kali melakukan pembelian secara spontan, tidak terencana, tidak efektif, dan tidak bijaksana. Pembelian impulsif terjadi ketika pelanggan merasakan dorongan untuk membeli suatu produk tanpa pertimbangan yang matang, didorong oleh insentif yang kuat dan tanpa proses pengambilan keputusan yang rasional. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung membeli barang-barang yang sedang populer tanpa perencanaan yang matang, meskipun barang tersebut mungkin tidak sesuai dengan prioritas mereka.

Impulsive vs. Planned Shopper

The majority of shoppers are impulsive because they don't have the opportunity to purchase the desired items previously, and it serves as a form of self-reward. Meanwhile, some are impulsive due to promotion from the online platform.



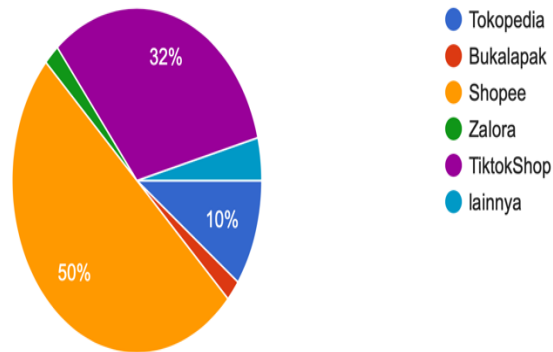
Gambar 1. 10 Hasil Survei Populix terhadap Perilaku Belanja Masyarakat RI

Sumber: Populix (2023)

Ternyata ada beberapa faktor mengapa masyarakat sering berbelanja diluar perencanaanya. Faktor pertama masyarakat sering berbelanja secara impulsif yaitu keinginan untuk membeli barang tertentu yang baru dapat terpenuhi saat ini menjadi salah satu faktor utama. Selain itu, adanya dorongan untuk memberikan penghargaan pada diri sendiri atau *self-reward* juga menjadi motivasi bagi masyarakat untuk berbelanja tanpa perencanaan yang matang. Selain itu, promosi menarik yang ditawarkan oleh penjual, seperti diskon, ongkos kirim gratis, cashback, dan voucher belanja, juga menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Pembelian impulsif *online* cenderung lebih sering terjadi dibandingkan dengan pembelian *offline*. Lebih dari 50% pembelian *online* dikategorikan sebagai pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif merupakan aktivitas belanja *online* yang signifikan dan menjadi perhatian khusus bagi para pebisnis online. Pembelian impulsif terjadi ketika pelanggan merasakan dorongan kuat untuk membeli suatu produk tanpa pertimbangan yang matang.

E-commerce manakah di Indonesia yang produknya sering kamu beli tanpa berpikir panjang?

50 jawaban

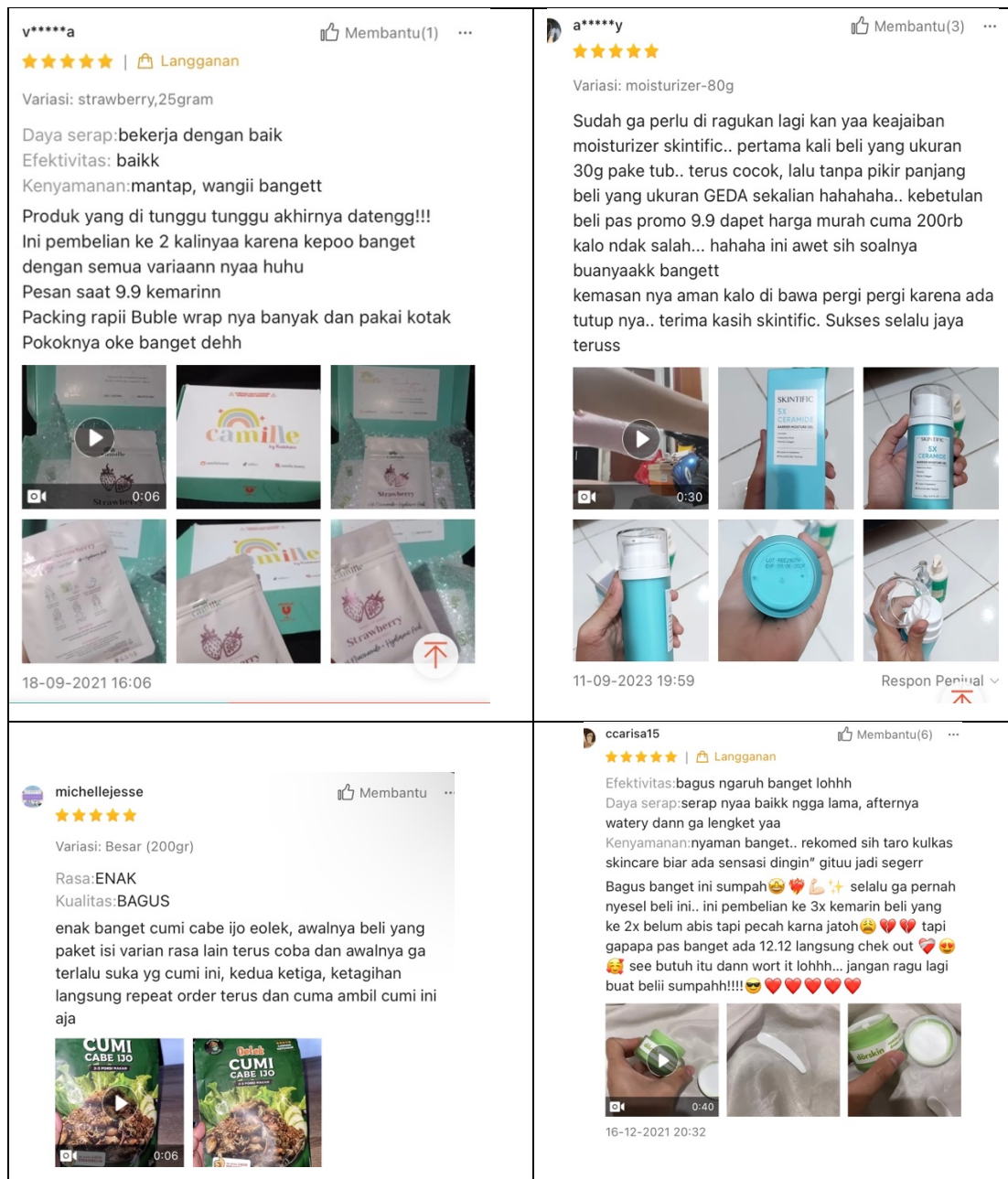


Gambar 1. 11 Hasil Survey *E-Commerce* di Indonesia yang Sering Dibeli Tanpa Berpikir Panjang

Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil survey pada gambar 1.11 dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* yang paling sering dibeli tanpa berpikir panjang adalah Shopee. Shopee merupakan platform *e-commerce* teratas di antara pengguna TikTok Shop di Indonesia, dengan 50% pelanggan. TiktokShop berada di peringkat kedua dengan 32% pelanggan, diikuti oleh Tokopedia dengan 32%, Bukalapak dengan 2%, Zalora dengan 2% dan 4% *e-commerce* lainnya.

Berikut ini adalah kondisi atau gambaran dari pembelian impulsif yang dilakukan oleh beberapa pelanggan Shopee, terlihat dari gambar 1.12.



Gambar 1. 12 Gambaran Pembelian Impulsif dari Pelanggan Shopee

Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)

Pada gambar 1.12 dapat disimpulkan bahwa pelanggan melakukan pembelian impulsif berdasarkan pengalaman, ketertarikan terhadap produk, kesesuaian dengan suatu produk, kecanduan terhadap produk tertentu, serta adanya promosi dan peluang

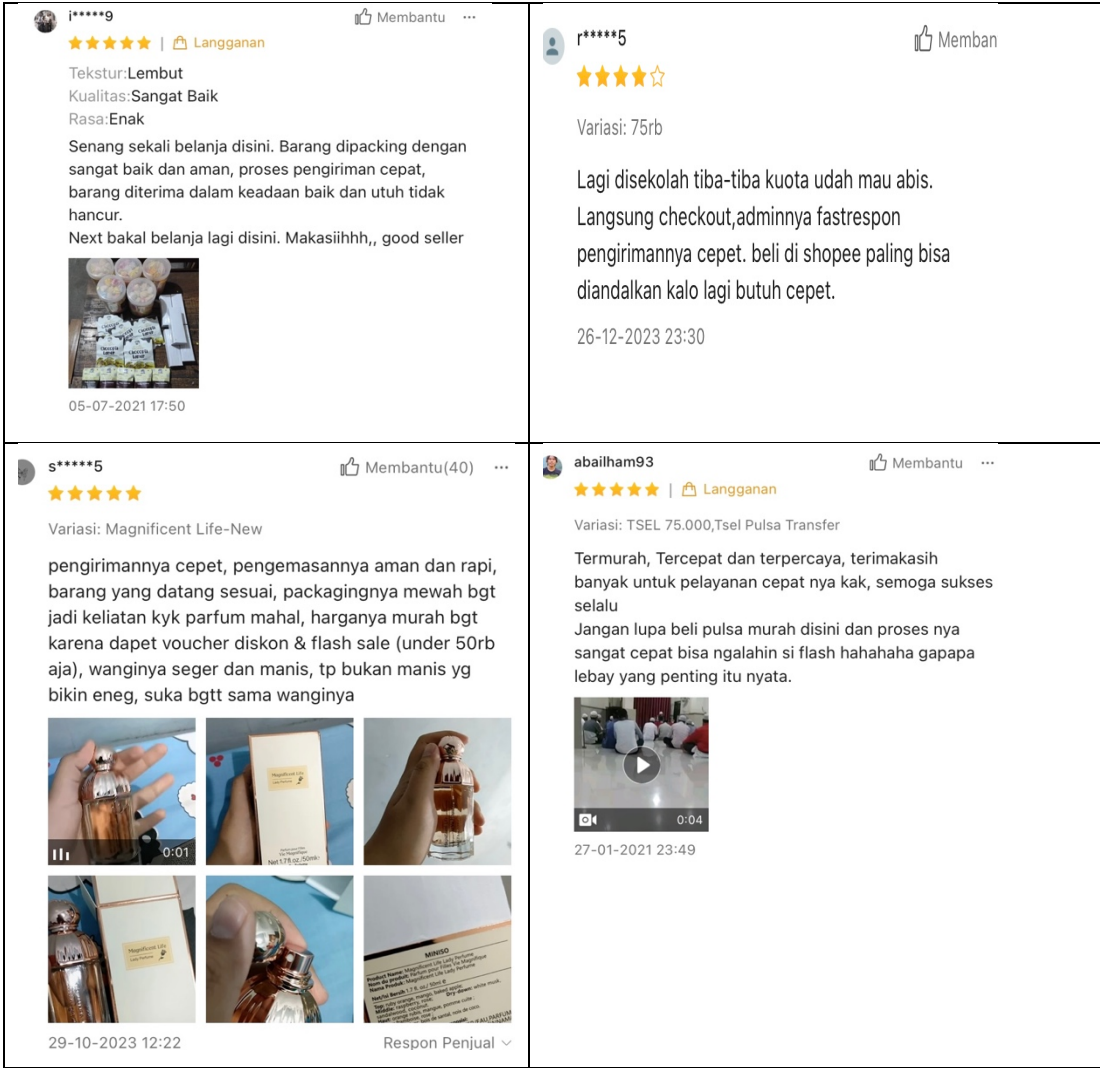
yang menguntungkan. Faktor-faktor ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif pelanggan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya telah mengutarakan beberapa variabel yang dapat mempengaruhi impulsive buying online antara lain, pengalaman pelanggan berbelanja *online* / *Online Customers Shopping Experience* (OCSE) serta adanya sikap loyalitas pelanggan terhadap *e-commerce* (Gulfraz et al, 2022). Pembelian impulsif secara *online* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bilal Gulfraz et al., (2022), pembelian impulsif secara *online* dapat dipengaruhi oleh faktor pengalaman berbelanja *online* dari pelanggan yang terdiri dari aspek fungsional dan juga aspek psikologis, dan dimediasi oleh faktor loyalitas sikap. Namun, berdasarkan penelitian yang berbeda, faktor kenikmatan berbelanja, kualitas situs belanja, dan keinformatifan produk yang merupakan dimensi fungsional dari situs belanja *online* tidak mempengaruhi sikap konsumen secara signifikan (Anshu et al., 2022). Aspek fungsional dan psikologis dari *e-commerce* juga tidak berpengaruh terhadap terjadinya pembelian impulsif *online* (Febrilia & Warokka, 2021). Beberapa kesenjangan dapat diidentifikasi dari penelitian-penelitian ini. Pertama, ada perbedaan bagaimana orang melihat faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif secara *online*. Penelitian Bilal Gulfraz et al (2022) berfokus pada pengalaman berbelanja *online*, sementara penelitian Anshu et al (2022) lebih memfokuskan pada faktor-faktor seperti kenikmatan berbelanja, kualitas situs belanja, dan keinformatifan produk. Kedua, terdapat perbedaan hasil mengenai pengaruh aspek fungsional dan psikologis *e-commerce* terhadap pembelian impulsif *online*. Penelitian oleh Bilal Gulfraz dkk menemukan bahwa komponen fungsional dan psikologis mempengaruhi pembelian impulsif, sementara penelitian oleh Febrilia & Warokka menunjukkan bahwa komponen fungsional dan psikologis tidak mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif *online*. Oleh karena itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Gulfraz et al (2022), Anshu et al (2022), dan Febrilia & Warokka, (2021) menunjukkan perbedaan dalam penekanan pada elemen-elemen yang mempengaruhi pembelian impulsif secara *online*, serta perbedaan dalam penekanan pada aspek fungsional dan psikologis dari *e-commerce* terhadap pembelian impulsif secara *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Barari et al (2020) menunjukkan bahwa faktor pengalaman belanja *online* (OCSE) yang positif yaitu, menyenangkan, membuat ketagihan, dan memuaskan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam

aktivitas belanja dan memiliki efek yang lebih besar terhadap perilaku impulsif pelanggan saat berbelanja *online*. Faktanya, tidak semua konsumen bertindak rasional dan logis saat berbelanja *online*. Hal ini menyebabkan terjadinya fenomena *online impulsive buying* atau pembelian impulsif secara *online* (SS Ayuning, 2019).

Faktor pertama yang mempengaruhi pelanggan melakukan pembelian impulsif di shopee adalah pengalaman berbelanja pelanggan secara *online*. Berikut ini kondisi atau gambaran dari pengalaman beberapa pelanggan shopee yang terlihat dalam gambar 1.13.



Gambar 1. 13 Gambaran pengalaman pelanggan

Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)

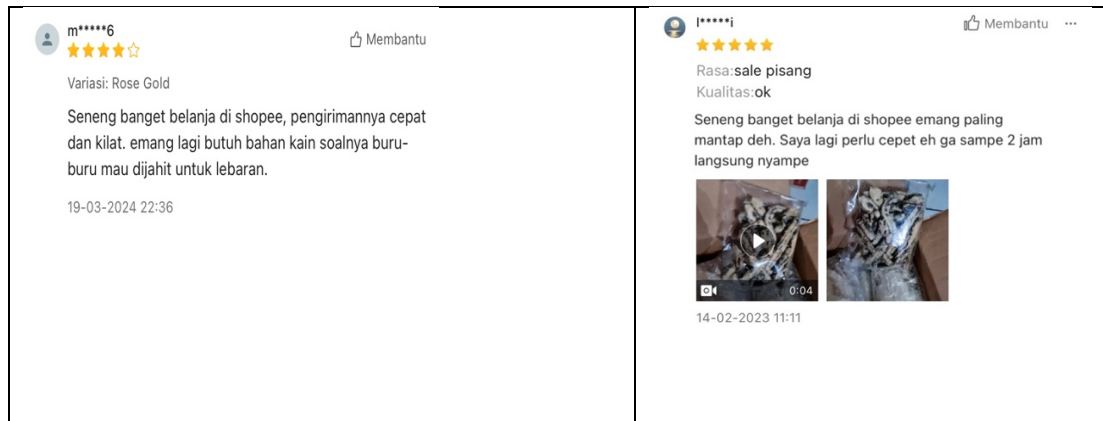
Dalam gambar 1.13, menunjukkan pengalaman yang positif dari para pelanggan. Pada ulasan pertama, pelanggan menyatakan kepuasan terhadap barang

yang dibeli ,serta pengiriman yang cepat. Pelanggan juga mengungkapkan niat untuk berbelanja kembali di toko tersebut. Ulasan kedua juga menunjukkan pengalaman yang positif ,serta barang yang sesuai dengan harapan dan deskripsi produk. Ulasan ketiga menekankan pada keandalan dan kecepatan pengiriman yang membuat pelanggan memilih untuk berbelanja di Shopee saat membutuhkan barang dengan cepat. Ulasan keempat menyatakan bahwa toko tersebut adalah yang termurah, tercepat, dan terpercaya. Keseluruhan ulasan pada gambar menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan pengalaman berbelanja di Shopee dan bersedia untuk melakukan berbelanja kembali.

Menurut penelitian (Suryantini & Sujana, 2023) Semakin menyenangkan pengalaman pembelian *online* pelanggan dengan Shopee, mereka akan semakin loyal. Temuan penelitian ini mendukung penelitian (Nirawati, 2020) dan (Paramita, 2020) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap variabel loyalitas. Saat pelanggan sudah melakukan pembelian di *e-commerce*, pengalaman pelanggan sudah terjadi. Citra yang dimiliki pelanggan tentang barang atau jasa yang ditawarkan oleh individu, dari interaksi pertama hingga waktu setelah penjualan atau penggunaan, disebut sebagai pengalaman pelanggan. Ketika seorang konsumen memiliki pengalaman hebat yang sejalan dengan preferensi mereka, hal ini dapat menumbuhkan loyalitas dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian tambahan di website yang sama (Farida & Roesman, 2019).

Faktor selanjutnya yang juga mempengaruhi pembelian impulsif selain OCSE, juga dimediasi oleh faktor *attitudinal loyalty*. *Attitudinal loyalty* secara psikologis mencerminkan tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau platform dan dapat memengaruhi berbagai aspek perilaku pembelian, seperti kecenderungan pembelian impulsif (Suhartini, 2020). *Attitudinal loyalty* ini berkaitan dengan sejauh mana pelanggan memiliki loyalitas terhadap merek atau perusahaan tertentu berdasarkan sikap atau keyakinan mereka terhadap merek tersebut. Dengan demikian, variabel ini dapat membantu dalam memahami sejauh mana pengalaman belanja *online* memengaruhi loyalitas pelanggan dan perilaku pembelian impulsif.

Berikut ini kondisi atau gambaran dari attitudinal loyalty beberapa pelanggan shopee yang terlihat dalam gambar 1.14



Gambar 1. 14 Gambaran *Attitudinal Loyalty* Pelanggan

Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)

Pada gambar 1.14 menunjukkan pengalaman berbelanja yang positif dapat menimbulkan sikap loyal terhadap toko *online* Shopee. Ulasan pertama menyatakan bahwa pelanggan senang menggunakan shopee dan dapat diandalkan saat mereka membutuhkan barang dengan cepat . Ulasan kedua juga menyampaikan kepuasan yang sama terhadap kecepatan pengiriman, pengemasan yang aman dan barang yang sesuai ekspektasi. Kesimpulannya, kedua ulasan tersebut menunjukkan bahwa Shopee adalah toko *online* yang dapat diandalkan, cepat dalam pengiriman dan memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan.

Hal ini juga didukung oleh hasil *pra-survey* yang dilakukan ke 30 responden pengguna Shopee di Jakarta mengenai pengalaman berbelanja yang terdiri dari aspek functionality dan aspek psychological, loyalitas sikap dan pembelian impulsif yang terlihat dalam tabel 1.2. Indikator yang digunakan sebagai pernyataan *pra-survey* diambil dari jurnal acuan yang digunakan (Gulfraz et al., 2022).

Tabel 1. 2 Hasil Pra-survey Mengenai *Online Customers Shopping Experience*, *Online Impulsive Buying* dan *Attitudinal Loyalty* pada Shopee di Provinsi DKI Jakarta

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	CS	S	SS
1.	Kebutuhan saya direspon dengan baik saat berbelanja <i>online</i> di Shopee.			6,7%	73,3%	20%
2.	Saya mendapatkan rekomendasi pembelian yang sesuai dengan kebutuhan saya saat berbelanja <i>online</i> di Shopee.				86,7%	13,3%
3.	Saya mendapatkan informasi detail tentang produk saat berbelanja <i>online</i> di Shopee.			3,3%	73,3%	23,3%
4.	Saya mendapatkan informasi yang cukup untuk menyelesaikan transaksi saya di Shopee.			3,3%	80%	16,7%
5.	Portal belanja <i>online</i> Shopee dirancang secara profesional dan disajikan dengan baik.				70%	30%
6.	Alat pencarian Shopee memungkinkan saya menemukan produk dengan mudah.			6,7%	70%	23,3%
7.	Belanja <i>online</i> di Shopee dapat diandalkan.			3,3%	76,7%	20%
8.	Belanja <i>online</i> di Shopee adalah pengalaman yang dapat diandalkan.			6,7%	70%	23,3%

9.	Saya bisa berbelanja <i>online</i> di Shopee kapan saja dan di mana saja.		6,7%	6,7%	66,7%	20%
10.	Saat berbelanja <i>online</i> di Shopee, saya bisa menyelesaikan belanja saya dengan sangat cepat.		10%	3,3%	73,3%	13,3%
11.	Saya senang membeli barang <i>online</i> di Shopee.		6,7%	10%	60%	23,3%
12.	Belanja <i>online</i> di Shopee adalah cara yang menyenangkan untuk berbelanja.			3,3%	6,7%	90%
13.	Saat saya perlu melakukan pembelian, platform Shopee selalu menjadi pilihan pertama saya.			3,3%	6,7%	90%
14.	Bagi saya, platform Shopee adalah platform ritel terbaik untuk berbisnis.			3,3%	26,7%	70%
15.	Saya yakin Shopee adalah platform ritel favorite saya.			3,3%	13,3%	83,3%
16.	Saya terkadang tidak bisa menahan perasaan ingin membeli sesuatu secara <i>online</i> di Shopee.	6,7%	6,7%	46,7%	36,7%	3,3%
17.	Saya terkadang merasa bersalah setelah membeli sesuatu secara <i>online</i> di Shopee.	3,3%	3,3%	53,3%	36,7%	3,3%

18.	Jika saya melihat sesuatu yang baru di Shopee, saya ingin membelinya.		30%	36,7%	30%	3,3%
19.	Saya merasa sulit untuk melewati tawaran-tawaran yang ada di Shopee.	3,3%	3,3%	63,3%	26,7%	3,3%
20.	Saya terkadang membeli barang secara <i>online</i> di Shopee karena saya suka membeli sesuatu, bukan karena saya memerlukannya.	3,3%	13,3%	33,3%	46,7%	3,3%
21.	Saya agak gegabah dalam membeli sesuatu di Shopee.	3,3%	6,7%	63,3%	23,3%	3,3%

Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil *pra-survey* dari tabel 1.2, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa puas dengan pengalaman berbelanja *online* di Shopee, karena kebutuhan mereka direspon dengan baik, mereka mendapatkan rekomendasi pembelian yang sesuai, informasi detail tentang produk, dan informasi yang cukup untuk menyelesaikan transaksi mereka di Shopee. Selain itu, mereka juga merasa bahwa belanja *online* di Shopee adalah cara yang menyenangkan dan Shopee menjadi pilihan pertama mereka saat perlu melakukan pembelian. Sebagian besar responden memiliki kecenderungan untuk tergoda dan membeli sesuatu secara impulsif di Shopee. Mereka juga merasa sulit untuk melewati tawaran-tawaran yang ada dan terkadang merasa bersalah setelah membeli sesuatu. Selain itu, ada juga sebagian responden yang membeli barang secara *online* karena mereka suka membeli sesuatu, bukan karena mereka memerlukannya.

Dalam penelitian (Gulfranz et al., 2022) ditemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *online customers shopping experience* (OCSE), *attitudinal loyalty*, dan *online impulsive buying*. Studi tersebut menunjukkan bahwa OCSE memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif secara *online*, dan *attitudinal loyalty* berperan sebagai mediator antara OCSE dan perilaku pembelian impulsif secara *online*. Selain itu, temuan tersebut juga menunjukkan bahwa

attitudinal loyalty dapat memoderasi hubungan antara OCSE dan perilaku pembelian impulsif secara *online*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif pengalaman belanja *online* dan semakin loyal pelanggan terhadap *platform E-commerce*, semakin besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian impulsif secara *online*.

Selain itu, penelitian ini juga akan mengungkapkan peran *attitudinal loyalty* yang tidak hanya dijadikan variabel pengaruh terhadap *impulsive buying*, tetapi juga memainkan peran penting *attitudinal loyalty* sebagai variabel mediator pengaruh OCSE dimensi fungsional dan psikologis terhadap *impulsive buying*. *Attitudinal Loyalty* menjadi indikator dari perilaku nyata pembelian di masa yang akan datang (Martinez & Casielles, 2021). Menurut Gulfraz, et al (2022), *attitude loyalty* merepresentasikan kecenderungan pelanggan dalam mempertahankan hubungan dengan *e-commerce* tanpa memikirkan persaingan harga dan justru akan merekomendasikan platform belanja kepada orang lain. Didukung juga oleh beberapa penelitian yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang dianalisis secara baik untuk dijadikan strategi dapat memengaruhi sikap loyalitas pelanggan (Barari et al, 2020). OCSE terkait keinformatifan yang disajikan oleh *e-commerce* juga dapat membentuk sikap loyalitas pelanggan (Urdea, 2021). Begitu juga hasil penelitian Gulfraz et al (2022), OCSE yang positif dapat mempengaruhi loyalitas sikap pelanggan yang akan berdampak pada perilaku belanja pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa Shopee dapat mendorong responden untuk melakukan pembelian impulsif secara *online*. Terdapat beberapa dampak negatif yang diakibatkan karena melakukan pembelian impulsif bagi pelanggan, antara lain terjadinya peningkatan pengeluaran (pemborosan), rasa penyesalan karena masalah keuangan, rencana (*non-finansial*) yang dirusak oleh keinginan untuk membeli, dan merasakan kekecewaan karena melakukan pembelian secara berlebihan (Siregar & Rini, 2019).

Berdasarkan beberapa uraian fenomena, data pendukung dan juga adanya kesenjangan atau *gap* dari hasil penelitian terdahulu yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk memilih variabel penelitian dengan mengambil judul penelitian yaitu **“Pengaruh Online Customers Shopping Experience terhadap Online Impulsive Buying melalui Attitudinal Loyalty pada Shopee di Provinsi DKI Jakarta”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, Penulis merumuskan permasalahan yang ingin diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana *online customers shopping experience*, *attitudinal loyalty* dan *online impulsive buying* pada Shopee di Provinsi DKI Jakarta?
2. Bagaimana pengaruh aspek *Functionality* dalam *online customers shopping experience* terhadap *online impulsive buying* pada Shopee Provinsi DKI Jakarta?
3. Bagaimana pengaruh aspek *psychological* dalam *online customers shopping experience* terhadap *online impulsive buying* pada Shopee di Provinsi DKI Jakarta?
4. Bagaimana pengaruh aspek *Functionality* dalam *online customers shopping experience* terhadap *attitudinal loyalty* pada Shopee di Provinsi DKI Jakarta?
5. Bagaimana pengaruh aspek *psychological* dalam *online customers shopping experience* terhadap *attitudinal loyalty* pada Shopee di Provinsi DKI Jakarta?
6. Bagaimana pengaruh aspek *Functionality* dalam *online customers shopping experience* terhadap *online impulsive buying* melalui *attitudinal loyalty* Shopee di Provinsi DKI Jakarta?
7. Bagaimana pengaruh aspek *psychological* dalam *online customers shopping experience* terhadap *online impulsive buying* melalui *attitudinal loyalty* Shopee di Provinsi DKI Jakarta?
8. Bagaimana pengaruh *attitudinal loyalty* terhadap *online impulsive buying* pada Shopee di Provinsi DKI Jakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

Berikut tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah yang penulis berikan:

1. Untuk mengetahui *online customers shopping experience*, *attitudinal loyalty* dan *online impulsive buying* pada Shopee di Provinsi DKI Jakarta
2. Untuk mengetahui pengaruh aspek *functionalty* dalam *online customers shopping experience* terhadap *online impulsive buying* pada Shopee di Provinsi DKI Jakarta

3. Untuk mengetahui pengaruh aspek *psychological* dalam *online customers shopping experience* terhadap *online impulsive buying* pada Shopee di Provinsi DKI Jakarta
4. Untuk mengetahui pengaruh aspek *Functionality* dalam *online customers shopping experience* terhadap *attitudinal loyalty* pada Shopee di Provinsi DKI Jakarta
5. Untuk mengetahui pengaruh aspek *psychological* dalam *online customers shopping experience* terhadap *attitudinal loyalty* Shopee di Provinsi DKI Jakarta
6. Untuk mengetahui pengaruh aspek *Functionality* dalam *online customers shopping experience* terhadap *online impulsive buying* melalui *attitudinal loyalty* Shopee di Provinsi DKI Jakarta
7. Untuk mengetahui pengaruh aspek *psychological* dalam *online customers shopping experience* terhadap *online impulsive buying* melalui *attitudinal loyalty* Shopee di Provinsi DKI Jakarta
8. Untuk mengetahui pengaruh *attitudinal loyalty* terhadap *online impulsive buying* pada Shopee di Provinsi DKI Jakarta

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian di atas, maka manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1.5.1 Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk mengembangkan teori konsumen dan perilaku belanja *online* dengan mempelajari bagaimana pengalaman dapat memengaruhi perilaku belanja. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dengan memperluas pengetahuan kita tentang bagaimana pengalaman belanja *online* memengaruhi pembelian impulsif secara *online* melalui loyalitas sikap pelanggan. Penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian berikutnya untuk mempelajari lebih banyak tentang komponen yang mempengaruhi perilaku belanja *online*.

1.5.2 Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat Membantu platform Shopee memahami peran loyalitas pelanggan dalam mempengaruhi perilaku belanja impulsif. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *attitudinal loyalty*, platform dapat membuat perencanaan. Serta dapat meningkatkan pemahaman tentang pengalaman berbelanja *online* pelanggan atau *online customers shopping experience* dan bagaimana hal itu dapat mempengaruhi perilaku belanja impulsif mereka. Dengan pemahaman ini, platform Shopee dapat membuat pendekatan yang lebih efisien untuk menarik pelanggan dan mendorong pembelian impulsif.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Peneliti melakukan penelitian dalam jangka waktu sembilan bulan dimulai dari bulan Oktober 2023 sampai bulan Juni tahun 2024.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan kerja praktek ini terdiri dari lima bab dengan masing-masing pokok bahasan. Sistematika umum yang digunakan untuk menulis laporan ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan Gambaran Umum, Latar Belakang Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Waktu dan Periode Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas teori-teori yang digunakan dalam penelitian dan menjelaskan variabel penelitian yaitu *online customers shopping experience*, *attitudinal loyalty*, dan *online impulsive buying*. Selain itu, membahas penelitian terdahulu, kerangka pemikiran yang akan menghasilkan hipotesis penelitian, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memberikan penjelasan menyeluruh tentang teknik analisis yang digunakan secara komprehensif. Ini juga membahas jenis penelitian, operasional variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, metode yang digunakan untuk mengumpulkan sampel dan populasi, pengukuran variabel, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas pengujian data yang digunakan, pengujian hipotesis, dan diskusi hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini membahas hasil penelitian, kendalanya, dan rekomendasi yang diharapkan untuk membantu pihak yang bersangkutan.