

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman digital ini, terdapat suatu trend yang semakin meroket, yaitu kecenderungan untuk berbelanja secara impulsif melalui *platform e-commerce*. Fenomena ini menjadi semakin menonjol karena aksesibilitas yang lebih mudah ke berbagai produk dan layanan secara *online*. Dengan hanya beberapa klik, konsumen dapat dengan cepat menemukan dan membeli barang yang mungkin sebelumnya tidak mereka rencanakan untuk dibeli. Selain itu, adanya fitur-fitur seperti rekomendasi produk dan diskon yang menarik membuat konsumen tergoda untuk melakukan pembelian yang mungkin tidak mereka perlukan.

Shopee adalah sebuah *platform* belanja *online* yang sangat populer di Asia Tenggara. *Platform* ini menyediakan berbagai macam produk, mulai dari pakaian, perlengkapan elektronik, hingga makanan dan minuman. Di Shopee, pengguna dapat menjelajahi ribuan toko dan produk dari berbagai merek terkenal serta penjual lokal. Selain itu, Shopee sering kali mengadakan promo dan diskon menarik, membuatnya menjadi pilihan yang populer bagi banyak konsumen yang mencari barang dengan harga terjangkau. Shopee juga dikenal fitur inovatifnya, seperti *Shopee Live* yang digunakan berinteraksi langsung dengan konsumen, dan *ShopeePay* yang memudahkan pembayaran secara digital.

Promo gratis ongkos kirim sebagai suatu strategi promosi yang ditawarkan oleh pengelola bisnis *online* dengan tujuan untuk menarik minat pembeli. Dalam promo ini, pembeli dapat menikmati pengiriman barang tanpa dikenakan biaya

tambahan untuk pengiriman, sehingga dapat berbelanja lebih hemat dan nyaman. Dengan memberikan pengiriman gratis, pengelola bisnis dapat meningkatkan penjualan mereka dan memperluas jangkauan pasar. Hal ini menjadi cara efektif dalam memperkenalkan produk kepada konsumen potensial serta membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan (Saebah & Layaman, 2020).

Promo gratis ongkos kirim pada *e-commerce* Shopee masih terdapat berbagai masalah yang perlu diatasi. Hal ini karena masih terdapat banyak keluhan dari para pelanggan. Perlu adanya peningkatan dalam sistem dan layanan pelanggan untuk mengatasi masalah ini agar pengalaman berbelanja di Shopee menjadi lebih baik bagi semua pengguna. Untuk data mengenai keluhan pengguna Shopee terhadap promo gratis ongkos kirim dapat disajikan di bawah ini:



Gambar 1.1 Keluhan Pengguna Shopee Terhadap Promo Gratis Ongkos Kirim
Sumber: Shopee (2024)

Pada informasi yang tertera dalam ilustrasi pada Gambar 1.1 di atas, dapat dijelaskan bahwa terdapat beberapa permasalahan terkait dengan promo gratis ongkos kirim yang diungkapkan oleh para pelanggan. Salah satunya, dimana pelanggan kesulitan saat mencoba memasukkan voucher gratis ongkos kirim saat melakukan pembelian produk melalui *platform* Shopee. Hal ini menandakan adanya kegagalan yang berulang dalam penggunaan fitur tersebut, yang tentunya

dapat menimbulkan ketidakpuasan bagi para pelanggan. Tak hanya itu, terdapat juga pelanggan mengeluhkan mengenai penggunaan promo gratis ongkos kirim tetapi terdapat juga biaya tambahan dalam pengiriman. Situasi ini tentu menjadi penyebab frustrasi lainnya bagi pelanggan, karena mereka mengharapkan manfaat dari promosi yang ditawarkan, namun malah dihadapkan pada biaya tambahan yang tidak diharapkan. Maka dari itu, Shopee harus memprioritaskan peningkatan layanan gratis pengiriman agar dapat lebih menarik bagi pelanggannya, ini berarti bahwa Shopee perlu mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan cakupan dan ketersediaan layanan pengiriman gratis, sehingga dapat memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen.

Fashion involvement mencakup minat mendalam terhadap berbagai aspek mode seperti pakaian, aksesoris, dan tren. Banyak orang menunjukkan keterlibatan ini yang sering melampaui kepentingan di tingkat permukaan dan mencerminkan hubungan intrinsik yang dirasakan terhadap berbagai mode serta persepsi mereka terhadapnya. Dalam konteks ini, *dashion involvement* dapat diwujudkan dengan melalui berbagai cara, seperti waktu dan upaya yang telah dapat dihabiskan untuk mengekspresikan diri melalui pilihan gaya pribadi (Padmasari & Widyastuti, 2022).

Fashion involvement pada *e-commerce* Shopee masih terdapat berbagai permasalahan. Meskipun *platform* Shopee telah menunjukkan komitmen yang kuat untuk memperluas jangkauan produk *fashion* mereka, tantangan-tantangan tertentu masih harus diatasi. Untuk data mengenai produk terlaris di Shopee selama tahun 2023 dapat dengan tersampaikan pada penjelasan di bawah ini:

Tabel 1.1 Produk Terlaris di Shopee Tahun 2023

No	Jenis Produk	Persentase
1	<i>Fashion</i>	49%
2	<i>Beauty & Body Care</i>	41%
3	<i>Gadget & Electronic</i>	35%
4	<i>Health & Hygiene</i>	28%
5	<i>Food & Groceries</i>	26%
6	<i>Fitness & Hobbies</i>	22%
7	<i>Baby & Kids</i>	17%
8	<i>Home & Living</i>	13%
9	<i>Travel & Leisure</i>	15%

Sumber: katadata.co.id (2024)

Pada Tabel 1.1 di atas, dapat dijelaskan bahwa produk *fashion* masih menjadi produk terlaris di Shopee selama tahun 2023. Akan tetapi *fashion involvement* pada *e-commerce* Shopee masih terdapat permasalahan dikarenakan kurangnya variasi gaya, ukuran, dan merek yang tersedia di Shopee dalam penawaran produk *fashion*. Selain itu, pengalaman belanja melalui Shopee untuk produk *fashion* dapat menjadi kurang memuaskan karena keterbatasan dalam memahami dan mengevaluasi produk. Ketika berbelanja secara langsung, konsumen dapat secara langsung melihat, menyentuh, dan mencoba pakaian atau aksesoris. Namun, dalam lingkungan *online*, gambar dan deskripsi mungkin tidak selalu cukup untuk menggambarkan dengan tepat bahan, ukuran, atau detail lainnya, yang dapat mengakibatkan ketidakpuasan bagi konsumen. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya meningkatkan *fashion involvement* yang ditawarkan di Shopee, serta dengan meningkatkan pengalaman berbelanja. Langkah kerjasama dengan berbagai merek dan desainer dan meningkatkan sistem evaluasi dan ulasan pengguna sebagaimana dapat membantu untuk mengatasi masalah-masalah tersebut.

Shopping lifestyle sebagai gaya hidup yang mencakup cara seseorang menjalani hidup mereka, termasuk bagaimana mereka menggunakan waktu dan uang, kegiatan pembelian yang mereka lakukan, serta sikap dan pandangan mereka terhadap dunia di sekitar mereka. Hal ini mencerminkan preferensi dalam membeli barang dan layanan, serta cara mereka berinteraksi dengan lingkungan dan masyarakat tempat mereka tinggal. Gaya hidup ini sebagai identitas serta prioritas personal seseorang, yang dapat tercermin dalam pembelian sehari-hari dan perspektif terhadap konsumsi (Qammaidha & Purwanto, 2022).

Shopping lifestyle telah mengalami transformasi yang signifikan dengan hadirnya *platform* seperti Shopee. *Platform* ini tidak hanya menyediakan akses mudah ke berbagai produk, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan interaktif bagi pengguna. Dengan fitur-fitur Shopee telah dapat menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup belanja banyak orang. Hal ini didukung dengan data popularitas Shopee sebagaimana yang tertera di bawah ini:

Tabel 1.2 *Top Brand Index* Situs Jual Beli Online

No	2022		2023		Kategori
	Nama Brand	Persentase	Nama Brand	Persentase	
1	Shopee.co.id	43.70%	Shopee.co.id	45.80%	TOP
2	Tokopedia.com	14.90%	Lazada.co.id	15.10%	TOP
3	Lazada.co.id	14.70%	Tokopedia.com	11.30%	TOP
4	Blibli.com	10.10%	Blibli.com	10.60%	-
5	Bukalapak.com	8.10%	Bukalapak.com	4.70%	-

Sumber: *Top Brand Index* (2024)

Dalam Tabel 1.2 yang disajikan di atas, Shopee menonjol sebagai salah satu *platform e-commerce* yang paling diminati selama periode 2022-2023, berdasarkan *top brand index* untuk kategori situs jual beli *online*. Keunggulan

popularitas Shopee ini dapat diatribusikan pada *shopping lifestyle* berbelanja yang semakin memasyarakat, di mana konsumen cenderung mengandalkan *platform* Shopee secara intensif untuk memenuhi kebutuhan belanja. Fenomena ini dapat mengakibatkan kecanduan berbelanja secara *online*, serta berpotensi mengganggu stabilitas keuangan. Selain itu, pengguna cenderung menghabiskan waktu yang berlebihan di Shopee, terutama karena ketersediaan fitur penjelajahan yang tak terbatas. Hal ini pengguna untuk terus-menerus terlibat dalam aktivitas belanja, tanpa batasan waktu atau ruang lingkup. Akibatnya, keseimbangan antara kegiatan sehari-hari dan pengeluaran keuangan dapat terganggu, dengan potensi dampak negatif pada aspek-aspek lain dalam kehidupan. Dalam konteks ini, penting bagi pengguna untuk mengadopsi pola perilaku yang seimbang dalam menggunakan platform *e-commerce* seperti Shopee, dengan memperhatikan keseimbangan antara konsumsi dan pengeluaran.

Impulse buying dapat digambarkan sebagai tindakan pembelian barang secara spontan yang tidak disadari atau direncanakan sebelumnya. Hal ini sering kali terjadi karena desakan atau dorongan hati yang tiba-tiba, dan bukan karena daftar belanjaan atau niat yang sudah direncanakan sebelumnya. Perilaku ini biasanya muncul ketika individu menjelajah *online*, dan mereka merasa terdorong untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Intinya, pembelian impulsif melibatkan pengambilan pembelian pada saat itu juga, tanpa pertimbangan yang terbentuk sebelum memasuki lingkungan belanja (Akbar *et al.*, 2023).

Impulse buying pada *e-commerce* Shopee masih berada pada tingkat yang sangat tinggi. Konsumen masih menunjukkan minat yang besar dalam membeli

barang-barang secara impulsif melalui aplikasi tersebut. Hal ini menandakan bahwa fenomena pembelian impulsif masih menjadi tren yang dominan di antara pengguna Shopee. Untuk data mengenai jumlah pengunjung Shopee pada tahun 2022-2023, sebagaimana dapat merujuk pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.3 Jumlah Pengunjung Shopee Berdasarkan Kuartal

No	Tahun	Kuartal	Jumlah Pengunjung	Kenaikan/Penurunan Pengunjung	Rata-Rata
1	2022	Q1	132.776.700		
2	2022	Q2	131.296.667	-1.480.033	-1,11%
3	2022	Q3	190.700.000	59.403.333	45,24%
4	2022	Q4	191.600.000	900.000	0,47%
5	2023	Q1	157.966.666,7	-33.633.334	-17,55%
6	2023	Q2	166.966.666,7	9.000.000	5,70%

Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Dalam Tabel 1.3 yang disajikan di atas, terlihat bahwa jumlah pengunjung Shopee mengalami fluktuasi sepanjang periode tahun 2022 hingga 2023. Fenomena ini dapat dijelaskan oleh praktik *impulse buying* pada Shopee yang tinggi dipicu oleh berbagai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Shopee, seperti *flash sale* dan penawaran terbatas waktu. Praktik ini dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang terhadap kebutuhan atau anggaran mereka. Produk-produk yang ditampilkan dengan cara yang menarik dan dipromosikan secara strategis dapat merangsang pembelian impulsif tanpa perencanaan yang matang. Selain itu, penempatan produk di halaman beranda atau dalam iklan Shopee juga dapat meningkatkan terjadinya pembelian impulsif dengan memancing minat konsumen secara langsung. Dengan demikian, fluktuasi jumlah pengunjung Shopee dapat dipahami sebagai hasil dari strategi pemasaran yang berhasil menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Dengan pemahaman yang mendalam tentang konteks latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti merasa terdorong untuk merumuskan judul “**Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim, Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying di E-Commerce Shopee**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dengan keberadaan tantangan dalam situasi yang telah diuraikan di atas, berbagai masalah yang relevan dapat diidentifikasi seperti di bawah ini:

1. Pelanggan kesulitan saat mencoba memasukkan voucher gratis ongkos kirim saat melakukan pembelian produk melalui *platform* Shopee.
2. Kurangnya variasi gaya, ukuran, dan merek yang tersedia di Shopee dalam penawaran produk *fashion*.
3. Pengguna cenderung menghabiskan waktu yang berlebihan di Shopee, terutama karena ketersediaan fitur penjelajahan yang tak terbatas.
4. *Impulse buying* pada Shopee yang tinggi dipicu oleh berbagai strategi pemasaran yang diterapkan oleh Shopee.

1.3 Batasan Masalah

Untuk mempertahankan arah penelitian ini, maka dapat menetapkan batasan tertentu sebagai berikut:

1. Promo gratis ongkos kirim difokuskan pada penawaran gratis ongkir yang ditawarkan oleh penjual di Shopee.
2. *Fashion involvement* meliputi sejauh mana keterlibatan konsumen dalam *fashion* mempengaruhi perilaku *impulse buying* di Shopee.

3. *Shopping lifestyle* dibatasi dalam gaya hidup belanja dan bagaimana hal ini berhubungan dengan kecenderungan untuk berbelanja impulsif.
4. Partisipan yang akan disertakan dalam penelitian ini adalah individu yang telah membeli melalui *e-commerce* Shopee di Kota Batam selama tahun 2024.
5. Wilayah Kota Batam dipilih merupakan kecamatan Batu Aji.

1.4 Rumusan Masalah

Dalam pemaparan sebelumnya yang telah diuraikan dengan detail, akan mengeksplorasi permasalahan dengan merumuskan cakupan berikut:

1. Apakah promo gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* di *e-commerce* Shopee?
2. Apakah *fashion involvment* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* di *e-commerce* Shopee?
3. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* di *e-commerce* Shopee?

1.5 Tujuan Penelitian

Untuk memperluas penjelasan mengenai perumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, fokus riset ini adalah untuk mencapai tujuan berikut:

1. Untuk mengetahui promo gratis ongkos kirim berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* di *e-commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui *fashion involvment* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* di *e-commerce* Shopee.
3. Untuk mengetahui *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* di *e-commerce* Shopee

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Secara Teoritis

Penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap teori perilaku konsumen, dengan menggali lebih jauh tentang dampak dari beberapa faktor kunci. Melalui eksplorasi yang teliti, seperti pengaruh penawaran gratis ongkos kirim, tingkat keterlibatan dalam dunia *fashion*, dan bagaimana gaya hidup berbelanja mempengaruhi perilaku konsumtif di *platform e-commerce*, penelitian ini bisa membuka wawasan baru. Dengan memperluas cakupan pada faktor-faktor ini, penelitian dapat membantu mengurai kompleksitas dari keputusan pembelian impulsif secara *online*, memberikan pandangan yang lebih kaya tentang bagaimana konsumen merespons dan berinteraksi dengan lingkungan belanja digital.

1.6.2 Secara Praktis

1. Bagi Peneliti

Para peneliti akan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen saat berbelanja secara daring, terutama di *platform Shopee*. Melalui penelitian ini, akan dapat memperluas pengetahuan dalam bidang strategi pemasaran yang berkaitan dengan *e-commerce*. Penelitian ini juga memberikan kesempatan peneliti untuk mengasah keterampilan metodologi penelitian, termasuk dalam hal pengumpulan dan analisis data yang relevan. Dengan demikian, hasil penelitian ini sebagaimana dapat memiliki implikasi praktis yang kuat dalam untuk pengembangan suatu strategi pemasaran dan

pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi konsumen di dalam konteks *platform* Shopee.

2. Bagi Perusahaan

Shopee akan memperoleh pemahaman yang berharga tentang faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impuls dari pelanggan. Dengan menyelidiki lebih lanjut tentang pengaruh promosi pengiriman gratis, minat dalam tren mode, dan pola gaya hidup berbelanja, perusahaan dapat menyempurnakan strategi pemasaran mereka. Dengan demikian, mereka dapat meningkatkan tidak hanya penjualan tetapi juga kesetiaan pelanggan. Dengan memahami apa yang mendorong pelanggan untuk membeli tanpa perencanaan sebelumnya, perusahaan dapat menyesuaikan taktik promosi, menyusun penawaran yang lebih menarik, dan mengarahkan upaya mereka pada segmen pelanggan yang paling mungkin terpengaruh oleh faktor-faktor tertentu.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Universitas Putera Batam memiliki peluang besar untuk memanfaatkan fasilitasnya sebagai landasan untuk meningkatkan reputasi serta memberikan kontribusi yang signifikan dalam ranah penelitian akademis, khususnya dalam bidang pemasaran dan psikologi konsumen. Melalui riset yang mendalam dalam, universitas dapat membuka pintu untuk kolaborasi yang lebih erat antara dunia akademis dan industri *e-commerce*. Dengan memahami lebih dalam perilaku konsumen dan dinamika pasar dalam konteks *e-commerce*, universitas sebagaimana dapat untuk memberikan wawasan berharga kepada

industri untuk meningkatkan strategi pemasaran dan layanan konsumen perusahaan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berikutnya memiliki kesempatan untuk dapat memperluas cakupan penelitian ini dengan mengeksplorasi lebih dalam aspek-aspek tambahan yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impuls di *platform e-commerce*. Dengan mencakup variabel baru yang belum dipertimbangkan sebelumnya atau bahkan menguji model yang lebih kompleks guna mendalami mekanisme belanja *online* secara lebih komprehensif. Selain itu, peneliti berikutnya bisa menyoroti implikasi jangka panjang dari perilaku pembelian impuls terhadap stabilitas finansial dan kesejahteraan konsumen. Hal ini mencakup analisis cara-cara untuk meningkatkan literasi keuangan agar konsumen lebih mampu mengelola belanjaan impuls mereka secara lebih bijak.