

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Electronic Commerce atau *e-commerce* merupakan konsep yang menggambarkan transaksi bisnis yang dilakukan secara elektronik, terutama melalui jaringan internet. *E-commerce* melibatkan beragam aktivitas bisnis yang dilakukan secara digital, termasuk proses distribusi, pembelian, penjualan, serta pelayanan kepada pelanggan. Aktivitas bisnis daring ini meliputi proses pemasaran, promosi, komunikasi publik, transaksi pembayaran, hingga pengaturan jadwal pengiriman barang. Dengan semakin berkembangnya teknologi, *e-commerce* terus mengalami inovasi guna meningkatkan efisiensi dan kemudahan bagi penggunanya [1].

Di Indonesia, *e-commerce* mulai berkembang sejak tahun 1994 dengan hadirnya IndoNet sebagai *Internet Service Provider* (ISP) komersial pertama. Kehadiran IndoNet membuka peluang bagi pemanfaatan teknologi informasi dalam berbagai sektor, termasuk perdagangan digital [2]. Sejak saat itu, *e-commerce* berkembang dengan cepat seiring meningkatnya akses terhadap internet dan semakin luasnya penggunaan teknologi di tengah masyarakat. Pada 2019, pengguna internet di Indonesia tercatat 172 juta dan terus meningkat menjadi 213 juta pada Januari 2023 [3]. Data terbaru APJII 2024 mencatat jumlah tersebut naik menjadi 221 juta dari total populasi 278 juta jiwa [4]. Peningkatan jumlah pengguna internet ini turut mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, di mana transaksi digital menjadi pilihan utama dibandingkan belanja konvensional. Seiring dengan perkembangan internet, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia turut menunjukkan peningkatan yang signifikan. Berdasarkan data dari Statista, jumlah pengguna meningkat dari 70,8 juta pada tahun 2017 menjadi 180,6 juta pada tahun 2023. Diperkirakan jumlah ini akan mencapai 189,6 juta pada tahun 2024 [5].

Seiring dengan meningkatnya pengguna internet dan transaksi digital di Indonesia, berbagai platform *e-commerce* bersaing untuk menarik konsumen.

Pada kuartal awal tahun 2024, Shopee mencatatkan 2,35 miliar pengunjung, menjadikannya platform *e-commerce* dengan jumlah kunjungan tertinggi, diikuti oleh Tokopedia dengan 1,25 miliar pengunjung dan Bukalapak dengan 168,2 juta pengunjung [6]. Shopee, yang berbasis di Singapura, dimiliki oleh Sea Limited, sebuah perusahaan yang didirikan pada tahun 2009. Sejak peluncurannya, Shopee telah berkembang menjadi salah satu platform belanja online yang populer. Dengan menawarkan kemudahan akses, keamanan, dan kecepatan dalam bertransaksi, Shopee menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari penggunanya [7]. Berbagai fitur yang ditawarkan seperti *flash sale*, gratis ongkir, *cashback*, diskon harian, serta fitur hiburan seperti *Shopee Games* semakin meningkatkan pengalaman berbelanja penggunanya. Selain itu, Shopee memiliki program member dengan beberapa tingkatan, mulai dari Classic, Silver, Gold, hingga Platinum, yang memberikan berbagai keuntungan eksklusif bagi pengguna setianya.

Fitur-fitur tersebut tidak hanya memberikan keuntungan bagi pengguna, tetapi juga secara tidak langsung dapat mendorong terbentuknya kebiasaan belanja impulsif. Belanja impulsif merupakan bentuk pembelian yang tidak rasional, dilakukan secara cepat dan tanpa perencanaan yang matang, serta sering kali disertai oleh konflik batin dan dorongan emosional. Fenomena ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain faktor lingkungan pemasaran seperti tampilan visual dan penawaran produk yang menarik, faktor situasional seperti ketersediaan waktu dan dana, serta faktor personal yang mencakup suasana hati, identitas diri, kepribadian, dan pengalaman pendidikan. Kombinasi dari berbagai faktor tersebut dapat mendorong pengguna untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan logis [8]. Perilaku belanja impulsif memiliki dampak negatif seperti penyesalan setelah pembelian, tekanan psikologis, gangguan kesejahteraan finansial, serta peningkatan pengembalian dan keluhan pelanggan, yang semuanya memperburuk kualitas hidup konsumen dan dapat memicu penggunaan internet yang bermasalah sebagai bentuk pelarian emosional [9].

Penelitian terdahulu mengenai perilaku belanja impulsif di platform *e-commerce*, khususnya Shopee, telah mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Studi oleh Lakuy & Sopacua (2024) menemukan bahwa perilaku konsumtif di Shopee dipengaruhi oleh faktor internal seperti produk, harga, promosi, dan lokasi, serta faktor eksternal seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Produk yang sesuai dengan preferensi konsumen, harga terjangkau, serta strategi promosi seperti diskon dan *cashback* berperan penting dalam mendorong pembelian impulsif. Faktor sosial, termasuk pengaruh kelompok acuan dan keluarga, juga turut memengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, aspek psikologis seperti motivasi, persepsi, dan pengalaman belanja sebelumnya dapat memperkuat kecenderungan belanja impulsif. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang faktor-faktor ini menjadi krusial dalam menganalisis bagaimana strategi pemasaran *e-commerce* dapat memicu perilaku belanja impulsif pada pengguna Shopee [10].

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk memahami dan membentuk perilaku belanja impulsif adalah *Fogg Behavior Model* (FBM). Model ini menjelaskan bahwa suatu perilaku terjadi ketika terdapat tiga elemen utama yang bekerja secara bersamaan, yaitu motivasi (*motivation*), kemudahan (*ability*), dan pemicu (*prompt*) [11]. Dalam konteks belanja online, motivasi dapat berasal dari dorongan emosional seperti keinginan untuk mendapatkan diskon atau promosi menarik, sementara kemudahan tercermin dalam aksesibilitas platform Shopee yang *user friendly*, berbagai metode pembayaran, serta fitur seperti gratis ongkir dan *cashback*. Pemicu dalam FBM dapat berupa notifikasi promo, *flash sale*, atau rekomendasi produk berbasis algoritma yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis bagaimana faktor-faktor dalam FBM berperan dalam membentuk perilaku belanja impulsif pengguna Shopee.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dalam latar belakang, keberadaan aplikasi *e-commerce* seperti shopee dapat menimbulkan kebiasaan berbelanja impulsif. Meskipun penelitian sebelumnya telah berusaha menggali faktor-faktor yang menyebabkan kebiasaan tersebut. Namun, belum ada penelitian yang secara khusus menganalisis terbentuknya perilaku belanja impulsif berdasarkan model pembentukan perilaku *Fogg Behavior Model* (FBM).

1.3. Pertanyaan Penelitian

Merujuk pada perumusan masalah yang telah disampaikan, pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Faktor dominan apa saja dalam *Fogg Behavior Model* (FBM) yang secara signifikan memengaruhi perilaku belanja impulsif pengguna Shopee?
2. Bagaimana kontribusi faktor yang dominan tersebut dalam membentuk perilaku belanja impulsif pengguna Shopee?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi faktor yang paling dominan dalam *Fogg Behavior Model* (motivasi, kemampuan, atau pemicu) yang berkontribusi terhadap perilaku belanja impulsif pengguna Shopee.
2. Menjelaskan bagaimana kontribusi dari faktor yang dominan tersebut dalam mempengaruhi perilaku belanja impulsif pengguna Shopee.

1.5. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, hanya akan menganalisis faktor dominan dalam *Fogg Behavior Model* (FBM) yang terdiri dari aspek motivasi, kemampuan, dan pemicu, serta menjelaskan bagaimana kontribusi faktor dominan tersebut

terhadap perilaku belanja impulsif pengguna Shopee. Penelitian ini tidak membahas faktor-faktor lain di luar ketiga aspek tersebut.

1.6. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan pertanyaan dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka manfaat dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bagi Pengembang Shopee

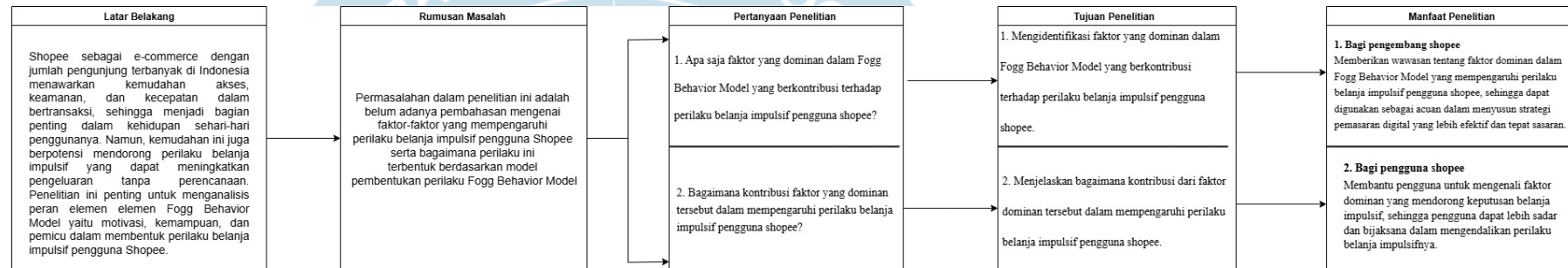
Memberikan pemahaman mendalam mengenai faktor dominan dalam Fogg Behavior Model (motivasi, kemampuan, atau pemicu) yang memengaruhi perilaku belanja impulsif pengguna Shopee, sehingga temuan ini dapat dijadikan acuan dalam perumusan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan terarah.

2. Bagi Pengguna Shopee

Penelitian ini membantu pengguna memahami bahwa dorongan emosional seperti keinginan mendapat diskon (motivasi), kemudahan bertransaksi (kemampuan), dan notifikasi promo (pemicu) dapat memicu belanja impulsif. Dengan menyadari hal ini, pengguna diharapkan lebih bijak dalam mengambil keputusan belanja.

1.7. Bagan Keterkaitan

Berikut merupakan bagan keterkaitan dari latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian yang dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1. Bagan Keterkaitan