

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah memberikan perubahan besar terhadap perilaku konsumsi masyarakat. Kemajuan infrastruktur internet, peningkatan akses terhadap perangkat *mobile*, serta meningkatnya kenyamanan dalam menggunakan layanan digital mendorong masyarakat beralih dari model belanja tradisional menuju belanja berbasis daring (*online shopping*). Aktivitas ini tidak lagi sekadar menjadi alternatif, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup modern. Secara global, nilai transaksi *e-commerce* mencapai lebih dari USD 4,28 triliun pada tahun 2020 dan menunjukkan tren pertumbuhan yang terus meningkat dari tahun ke tahun (Young, 2021)



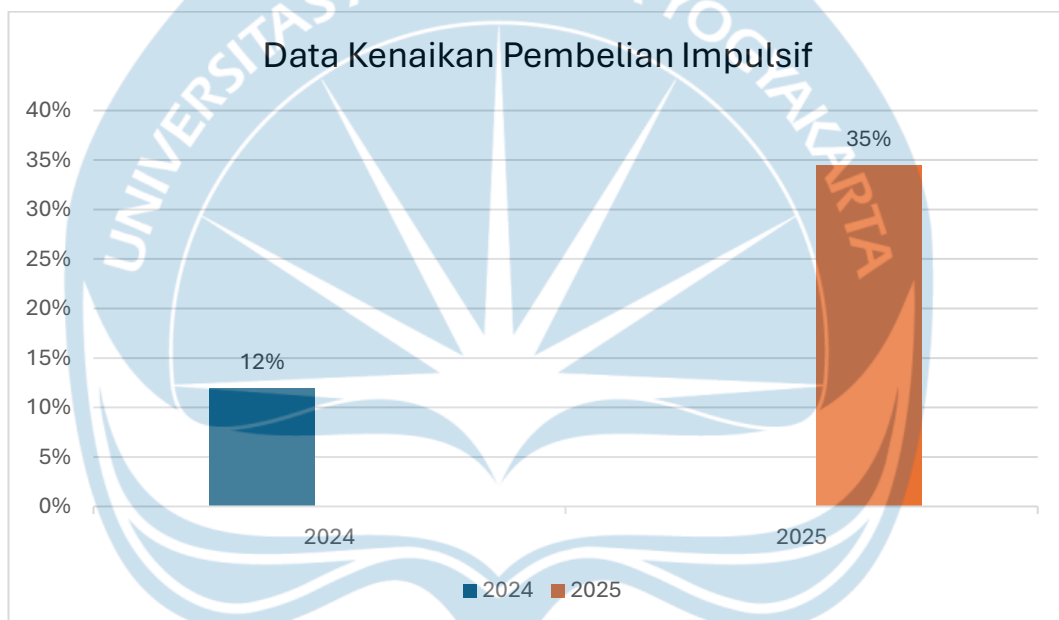
Gambar 1.1 Nilai Transaksi *E-commerce* Indonesia

Sumber: GoodStat.id (2025)

Berdasarkan gambar 1.1, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia selalu meningkat sejak 2017. Pada tahun tersebut, penggunaan *e-commerce* masih belum begitu digemari, dengan nilai transaksi hanya sebesar Rp42 triliun. Memasuki 2018, terjadi lonjakan nilai transaksi *e-commerce* menjadi sebesar Rp106 triliun, dan tren positif ini berlanjut pada tahun berikutnya mencapai Rp206 triliun. Pada 2020, nilai transaksi *e-commerce* kembali naik menjadi Rp253 triliun, namun lonjakan tertinggi diraih pada tahun 2021, pandemi Covid-19 semakin terasa dalam keseharian. Nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia kala itu mencapai Rp401 triliun, dan naik menjadi Rp476 triliun menyusul tahun berikutnya. Pada 2023, terjadi penurunan 4,7% secara tahunan menjadi Rp454 triliun. Namun nilainya kembali bangkit sebesar 7,3% tahunan menjadi Rp487 triliun pada 2024. Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan (PDSI Kemendag) turut mencatat bahwa jumlah pengguna *e-commerce* telah bertambah 69% selama 5 tahun terakhir, dari 38 juta pengguna pada 2020 menjadi 65 juta pada 2024. Jumlah ini diproyeksikan akan terus meningkat hingga mencapai 99 juta pengguna pada 2029 (GoodStats, 2025). Tingginya adopsi terhadap platform digital menunjukkan bahwa belanja *online* sudah menjadi salah satu aktivitas utama dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat.

Namun, kemudahan dan kecepatan yang ditawarkan oleh *e-commerce* juga memunculkan fenomena lain, yaitu pembelian impulsif secara *online*. Pembelian impulsif merupakan tindakan membeli secara spontan, cepat, dan tanpa perencanaan sebelumnya. Menurut Gulfraz et al. (2022) mengungkapkan bahwa sekitar 40% transaksi belanja online secara global termasuk kategori impulsif, yang

menunjukkan bahwa perilaku ini semakin melekat dalam kebiasaan belanja digital masa kini. Survei yang dilakukan oleh (Hayashi & Pratama, 2023) terhadap konsumen digital di Indonesia menunjukkan bahwa lebih dari 60% responden pernah melakukan pembelian online secara impulsif. Konsumen sering kali terdorong oleh stimulus digital seperti *flash sale*, diskon besar, tampilan visual menarik, hingga rekomendasi produk yang muncul secara *real-time*.



Gambar 1.2 Data Kenaikan Pembelian Impulsif

Sumber: GoodStat.id (2024)

Berdasarkan diagram diatas, fenomena pembelian impulsif di Indonesia menunjukkan kecenderungan yang semakin menguat dalam beberapa tahun terakhir. Survei perilaku konsumen menunjukkan bahwa pada tahun 2024 sekitar 12% konsumen dikategorikan sebagai *impulsive buyers* (GoodStats, 2024). Selanjutnya, pada tahun 2025, sekitar 35% pengeluaran masyarakat dialokasikan

untuk pembelian yang tidak direncanakan, yang mengindikasikan meningkatnya dampak perilaku pembelian impulsif dalam pola konsumsi masyarakat (Kompas, 2025).

Berbagai penelitian akademik terkini mengindikasikan bahwa pembelian impulsif merupakan fenomena dominan dalam *e-commerce* Indonesia, terutama pada konsumen yang memiliki frekuensi belanja online tinggi. Studi tahun 2025 menunjukkan bahwa pengalaman belanja *online* yang positif secara signifikan meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif pada pengguna *e-commerce* di Indonesia, baik dari aspek kemudahan penggunaan, kelengkapan informasi, maupun kenyamanan emosional selama berbelanja (Satria dan Suryandari, 2025). Hal ini memperkuat pandangan bahwa pembelian impulsif tidak lagi bersifat insidental, melainkan menjadi pola perilaku yang melekat dalam praktik konsumsi digital masyarakat.

Salah satu faktor utama yang mendorong terjadinya pembelian impulsif adalah *Online Customer Shopping Experience* (OCSE). OCSE mencerminkan pengalaman subjektif pengguna saat berinteraksi dengan platform *e-commerce*, yang terdiri atas dua elemen utama yaitu, komponen fungsionalitas dan psikologis komponen. Komponen fungsional mencakup interaktivitas, informatif, keterlibatan visual, dan kemudahan navigasi dan pencarian. Ketika aspek-aspek ini berfungsi dengan baik, pengguna akan merasa lebih percaya, nyaman, dan cenderung memiliki persepsi positif terhadap platform.

Sementara itu, komponen psikologis mencakup emosi positif seperti rasa percaya, kenyamanan, dan kesenangan saat berbelanja. Menurut Gulfraz et al. (2022), pengalaman belanja *online* yang positif dapat menciptakan loyalitas sikap, yaitu sikap loyal yang terbentuk dari rasa percaya dan keterikatan emosional terhadap platform. Konsumen yang memiliki loyalitas sikap cenderung lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian spontan, terutama ketika mereka percaya bahwa platform tersebut aman dan dapat diandalkan.

Namun, hubungan antara loyalitas sikap dan pembelian impulsif tidak sepenuhnya stabil. Faktor pengendalian diri atau kemampuan mengendalikan diri memengaruhi sejauh mana loyalitas sikap dapat mendorong *perilaku* impulsif. Konsumen dengan tingkat kontrol diri tinggi cenderung lebih mampu menahan dorongan spontan untuk membeli produk meskipun mereka menerima stimulus promosi atau memiliki sikap positif terhadap platform. Sebaliknya, individu dengan kontrol diri rendah lebih mudah membuat keputusan pembelian tanpa pertimbangan yang matang.

Kondisi ini menimbulkan tantangan bagi pelaku industri *e-commerce*. Di satu sisi, mereka perlu menghadirkan pengalaman belanja yang menarik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Namun, strategi pemasaran yang terlalu agresif dapat memicu perilaku belanja berlebihan yang membawa dampak negatif bagi konsumen, seperti penyesalan setelah pembelian, ketidakpuasan, hingga masalah keuangan. Selain itu, meningkatnya pembelian impulsif turut berkontribusi terhadap timbulnya limbah konsumsi karena banyak produk yang akhirnya tidak digunakan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana pengalaman belanja *online* baik dari aspek fungsional maupun psikologis mempengaruhi loyalitas sikap konsumen dan bagaimana loyalitas tersebut berdampak pada perilaku pembelian impulsif *online*. Penelitian ini juga menggali peran kontrol diri dalam memperlemah pengaruh loyalitas sikap terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam bidang perilaku konsumen dan pemasaran digital, serta menjadi pedoman praktis bagi pelaku industri *e-commerce* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih etis dan berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Komponen Fungsionalitas mempengaruhi Loyalitas Sikap pada pengguna platform *e-commerce* di Indonesia?
2. Apakah Komponen Psikologis mempengaruhi Loyalitas Sikap pada pengguna platform *e-commerce* di Indonesia?
3. Apakah Loyalitas Sikap mempengaruhi Pembelian Impulsif pada pengguna platform *e-commerce* di Indonesia?
4. Apakah Pengendalian diri memoderasi pengaruh Loyalitas Sikap terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna platform *e-commerce* di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh Komponen Fungsionalitas terhadap Loyalitas Sikap pada pengguna platform *e-commerce* di Indonesia.

2. Menganalisis pengaruh Komponen Psikologis terhadap Loyalitas Sikap pada pengguna platform *e-commerce* di Indonesia.
3. Menganalisis pengaruh Loyalitas Sikap terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna platform *e-commerce* di Indonesia.
4. Menganalisis peran Pengendalian diri sebagai variabel moderasi pengaruh Loyalitas Sikap terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna platform *e-commerce* di Indonesia.

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dalam bidang perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan perilaku pembelian impulsif dalam konteks *e-commerce* di Indonesia. Penelitian ini memperluas pemahaman mengenai bagaimana pengalaman belanja *online* (fungsional, psikologis) dapat membentuk loyalitas sikap konsumen yang pada akhirnya berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti peran pengendalian diri sebagai variabel moderasi yang memperlemah hubungan antara loyalitas sikap dan pembelian impulsif, sehingga memberikan pemahaman baru tentang mekanisme psikologis yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di platform *e-commerce*. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur empiris dan menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen di era ekonomi digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pelaku industri *e-commerce* di Indonesia dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan tanpa memicu perilaku pembelian yang berlebihan. Melalui pemahaman terhadap pengaruh aspek fungsional (interaktivitas, informatif, keterlibatan visual, dan kemudahan navigasi dan pencarian) serta aspek psikologis (kepercayaan, kenyamanan, dan kesenangan), perusahaan *e-commerce* dapat mengoptimalkan pengalaman pengguna yang tidak hanya menarik, tetapi juga membangun keterikatan jangka panjang.

Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi pengembangan kebijakan pemasaran yang lebih etis dengan mempertimbangkan peran pengendalian diri konsumen. Bagi konsumen, penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya mengelola pengendalian diri dalam menghadapi dorongan pembelian impulsif di era digital.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini disusun secara sistematis dan terstruktur guna memberikan pemahaman menyeluruh mengenai proses dan hasil penelitian yang dilakukan. Adapun rincian sistematika penulisan dalam skripsi ini terdiri dari lima bab utama sebagai berikut:

Bab I – Pendahuluan

Bab ini memberikan gambaran awal mengenai penelitian. Di dalamnya dijelaskan latar belakang permasalahan yang diteliti, rumusan masalah, tujuan yang ingin

dicapai, manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis, serta sistematika penulisan sebagai panduan alur keseluruhan isi skripsi.

Bab II – Tinjauan Pustaka

Pada bab ini, dibahas berbagai teori dan konsep yang mendasari penelitian. Tinjauan pustaka meliputi uraian mengenai teori yang relevan terhadap variabel penelitian, ringkasan penelitian terdahulu, penyusunan kerangka konseptual, serta perumusan hipotesis. Seluruh isi bab ini digunakan sebagai landasan teoritis dalam mendukung arah dan fokus penelitian.

Bab III – Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian, meliputi jenis penelitian, objek dan subjek yang diteliti, lokasi penelitian, populasi dan sampel, serta teknik pengambilan sampel. Selain itu, dibahas pula metode pengumpulan data, definisi operasional masing-masing variabel, skala pengukuran, serta teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Bab IV – Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menyajikan temuan penelitian yang diperoleh melalui proses analisis data. Isi dari bab ini mencakup pemaparan hasil analisis statistik deskriptif, pengolahan data penelitian, serta penafsiran atas hasil analisis yang telah dilakukan.

Bab V – Kesimpulan dan Saran

Bab terakhir menyajikan kesimpulan dari penelitian berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan. Selain itu, dijelaskan pula saran-saran yang dapat dijadikan masukan untuk penelitian selanjutnya serta rekomendasi praktis bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Bagian ini juga mengemukakan keterbatasan penelitian yang dihadapi selama proses penelitian berlangsung.

