

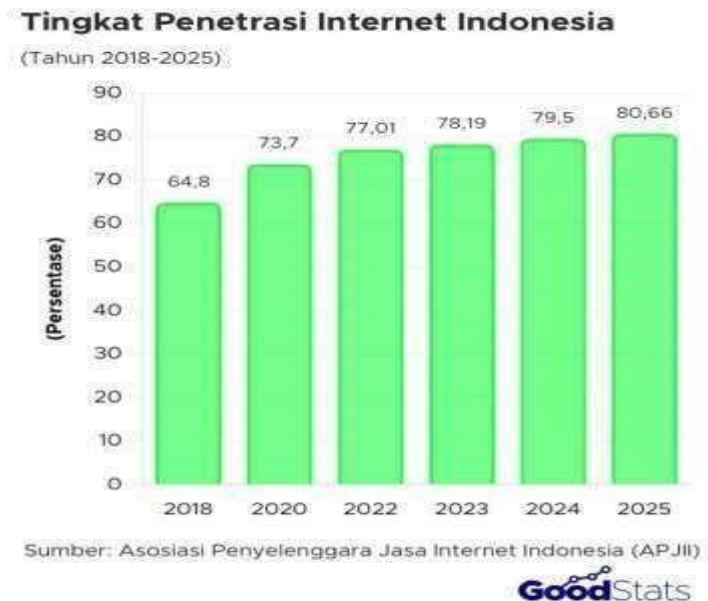
## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Di Indonesia perkembangan teknologi dan informasi digital telah membawa dampak perubahan kepada masyarakat. Meningkatnya teknologi terutama pada akses internet dan penggunaan *smartphone* telah mempercepat transformasi digital sehingga membuat segala aktifitas menjadi lebih mudah. Internet juga dapat memengaruhi cara individu berkomunikasi, bekerja, mendapatkan informasi serta melakukan aktifitas belanja *online*. Rowena Summerlin & Wendy Powell (2022) menyatakan bahwa mudahnya akses internet mendorong masyarakat untuk memakai layanan media sosial, keuangan digital serta perdagangan elektronik. Semakin banyaknya masyarakat yang terhubung secara digital, maka terbuka peluang besar bagi pertumbuhan ekosistem ekonomi digital nasional.

Transformasi digital di Indonesia semakin menunjukkan tren positif. Masyarakat kini terbiasa melakukan segala kegiatan secara *online*, mulai dari berkomunikasi, mencari informasi, hiburan, hingga transaksi pembelian barang atau jasa. Teknologi digital memicu pertumbuhan cepat dan berkembang pesat pada sektor industri e-commerce di Indonesia. Tingginya penetrasi penggunaan internet ini menjadi pondasi kuat tumbuhnya ekonomi digital nasional dan mendorong masyarakat semakin aktif memanfaatkan layanan digital.



**Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia (Tahun 2018 – 2025)**

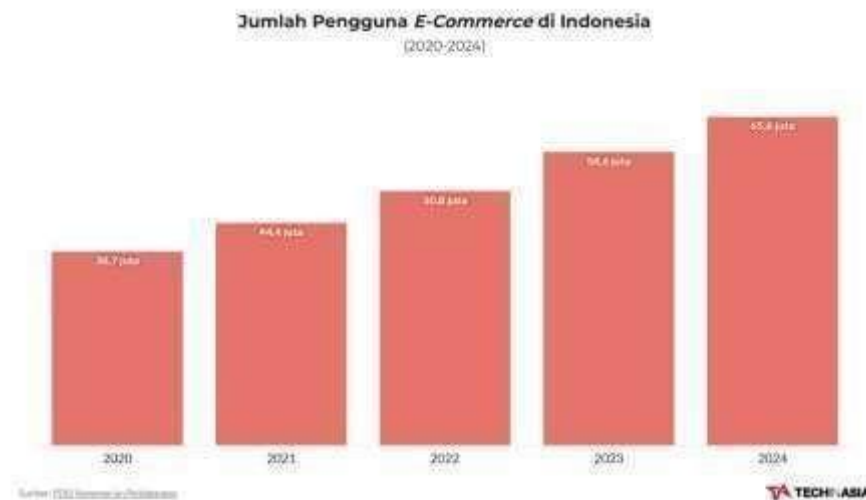
Sumber: goodstats.id

Pada gambar 1.1 melihat grafik yang menunjukkan peningkatan penetrasi internet di Indonesia dengan jumlah pengguna yang terus menerus mengalami perubahan kenaikan signifikan dari tahun ke-tahun. Tercatat bahwa Indonesia mencapai lebih dari 229 juta jiwa pengguna internet pada tahun 2025. Tingkat penetrasi internet di Indonesia kini naik hingga 80,66%. Dibandingkan dengan beberapa tahun kebelakang angka ini menunjukkan peningkatan yang berada di posisi sebelumnya 79,5%. Hasil Survei Profil Internet Indonesia 2025 yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).

Meningkatnya adopsi transformasi teknologi digital memicu pertumbuhan cepat dan berkembang pesat pada sektor industri e-commerce di Indonesia. Perubahan ini tidak hanya di dorong oleh kemajuan infrastruktur digital tetapi literasi digital masyarakat dan penetrasi *smartphone* juga semakin membuat ini semua menjadi luas. González & Kaynak (2023) menyatakan bahwa digitalisasi

berperan penting dalam efisiensi pasar, mengurangi biaya transaksi, dan meningkatkan daya saing ekonomi berbasis teknologi. Masyarakat Indonesia kini cenderung memilih metode belanja yang lebih praktis, cepat, dan efisien, sehingga platform e-commerce menjadi pilihan utama dalam memenuhi berbagai kebutuhan (Novelni Clara & Sabinus Beni, 2023).

Pertumbuhan transaksi digital yang pesat tersebut juga membentuk pola perilaku konsumen yang baru, salah satunya meningkatkannya kecenderungan pembelian spontan secara online atau *impulsive buying online* (Gulfraz *et al.*, 2022). Akibat ada fitur digital penjualan seperti *flash sale*, rekomendasi algoritma, gamifikasi, dan *live shopping*, mendorong konsumen dalam pembelian secara spontan meningkat (Chen Chen *et al.*, 2023). TrinhLeTan *et al.*, (2024) Menemukan bahwa pelanggan e-commerce memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian impulsif karena kombinasi nilai belanja yang dirasakan. Konsumen tidak hanya mengejar nilai fungsional seperti kemudahan dan penghematan waktu (*utilitarian value*), tetapi juga pengalaman menyenangkan, emosi positif, dan eksplorasi produk (*hedonic value*). Dalam hal belanja *online*, kedua nilai tersebut telah terbukti bahwa menjadi pendorong yang kuat untuk *Impulsive Buying Online* (Hayu *et al.*, 2023).



**Gambar 1.2 Jumlah Pengguna e-commerce di Indonesia (2020 - 2024)**

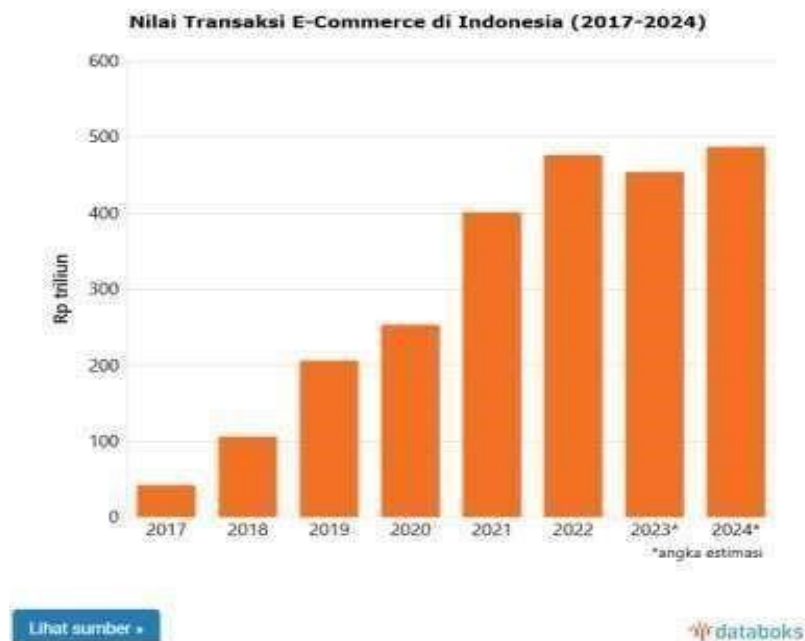
Sumber: technasia.com

Terlihat pada data di atas, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia juga terus mengalami peningkatan dari 38,7 juta pengguna pada tahun 2020 menjadi 65,6 juta pengguna pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa Masyarakat semakin terbiasa melakukan aktifitas belanja secara *online*. Namun, peningkatan jumlah pengguna tidak selalu menjamin bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang (*repurchase intentionn*) pada platform yang sama. Dalam lingkungan e-commerce yang sangat kompetitif, konsumen memiliki banyak alternatif *platform* sehingga mudah berpindah apabila tidak memperoleh nilai yang sesuai dengan harapan mereka. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan e-commerce tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menarik pengguna baru, tetapi juga oleh kemampuannya mempertahankan konsumen agar memiliki *Repurchase Intention* yang tinggi (Wen *et al.*, 2024).

Selain itu, berbagai program promosi seperti *flash sale*, diskon, *cashback*, gratis ongkir, dan *live shopping* sering kali mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan atau *impulsive buying online* (Yuliana & Adityawati,

2022). Namun, pembelian impulsif yang terjadi karena dorongan sesaat belum tentu dapat menciptakan niat pembelian ulang (*repurchase intention*) dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penting untuk memahami apakah nilai fungsional (*utilitarian value*) dan nilai kesenangan (*hedonic value*) yang dirasakan konsumen mampu meningkatkan *Repurchase Intention* melalui *impulsive buying online*. Selain itu perilaku konsumen tidak hanya di pengaruhi dengan kemudahan akses internet dan penggunaan perangkat digital, tetapi juga oleh meningkatnya kepercayaan terhadap layanan pembayaran online (Dhyani & Bangari, 2024).

Transaksi e-commerce di Indonesia masih sangat terbilang relatif kecil (Fawwaz & Pujiyono, 2022). Seperti yang terlihat pada tabel di bawah.



**Gambar 1.3 Nilai Transaksi e-commerce di Indonesia (2017 - 2024)**

Sumber: databoks.co.id

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa nilai transaksi e-commerce juga mengalami pertumbuhan yang signifikan hingga mendekati Rp500 triliun pada

tahun 2024. Peningkatan jumlah pengguna dan nilai transaksi tersebut menunjukkan bahwa masyarakat semakin aktif memanfaatkan *platform* e-commerce untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kemudahan akses, efisiensi waktu, beragam pilihan produk, serta berbagai fitur promosi yang ditawarkan *platform* e-commerce menjadi faktor yang mendorong tingginya aktifitas belanja *online*.

Namun demikian, Kemudahan digital meningkatkan peran penting dalam menentukan kecenderungan pelanggan untuk melakukan transaksi secara *online* (Patro, 2023). Meningkatnya kemajuan teknologi digital serta semakin mudah diaksesnya berbagai *platform* e-commerce, masyarakat kini semakin terbiasa melakukan transaksi secara daring sebagai bagian dari aktifitas konsumsi sehari-hari (Yuliana & Adityawati, 2022).

Selain itu, dengan melihat tingginya jumlah pengguna dan nilai transaksi e-commerce belum tentu menunjukkan bahwa konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intentionn*) pada *platform* yang sama (LIêm *et al.*, 2023). Persaingan antar *platform* e-commerce yang semakin ketat membuat konsumen memiliki banyak pilihan sehingga lebih mudah berpindah ke *platform* lain yang dianggap mampu memberikan manfaat yang lebih baik. Dalam kondisi tersebut, konsumen tidak hanya mempertimbangkan nilai fungsional (*utilitarian value*) seperti kemudahan, efisiensi, dan kepraktisan berbelanja, tetapi juga nilai kesenangan (*hedonic value*) yang diperoleh selama proses berbelanja *online*.

Dalam praktik pembelian melalui e-commerce, konsumen yang memperoleh pengalaman belanja yang positif umumnya tidak hanya melakukan

pembelian satu kali, tetapi juga memiliki kecenderungan untuk kembali melakukan pembelian pada *platform* yang sama. Kecenderungan tersebut dikenal sebagai *repurchase intention*. *Repurchase Intention* merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang berdasarkan pengalaman belanja sebelumnya dan menjadi indikator penting keberhasilan jangka panjang suatu *platform* e-commerce (Hellier *et al.*, 2003). Dalam konteks digital, niat membeli ulang tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan, tetapi juga oleh nilai yang dirasakan konsumen selama proses berbelanja online (TrinhLeTan *et al.*, 2024). Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang membentuk *repurchase intention* menjadi krusial bagi pelaku industri e-commerce.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi *repurchase intention* adalah *utilitarian value*, yaitu nilai fungsional yang dirasakan konsumen seperti kemudahan penggunaan aplikasi, efisiensi waktu, kejelasan informasi produk, serta kepraktisan proses transaksi (Hutahaeen *et al.*, 2024). Konsumen yang merasakan manfaat fungsional tinggi dari suatu platform cenderung memiliki persepsi positif dan meningkatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian Evelina (2022) menunjukkan bahwa *Utilitarian Value* berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang dalam konteks e-commerce, terutama melalui persepsi efisiensi dan kenyamanan berbelanja.

Selain nilai *utilitarian*, *hedonic value* juga berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen digital. *Hedonic value* merujuk pada aspek emosional dan pengalaman menyenangkan yang dirasakan konsumen selama berbelanja, seperti rasa senang, hiburan, eksplorasi produk, dan pengalaman visual yang menarik. Dalam lingkungan e-commerce modern yang dilengkapi fitur

interaktif seperti *live shopping*, gamifikasi, dan rekomendasi personal, *hedonic value* menjadi pendorong kuat keterlibatan konsumen. Studi Patro (2023) menemukan bahwa pengalaman belanja yang menyenangkan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk berinteraksi lebih lama dengan *platform* dan berpotensi mendorong pembelian ulang.

Menariknya, pengaruh *Utilitarian Value* dan *hedonic value* terhadap *Repurchase Intention* sering kali tidak bersifat langsung, melainkan melalui mekanisme perilaku tertentu, salah satunya adalah *Impulsive Buying Online* (Hayu *et al.*, 2023). *Impulsive Buying Online* merupakan perilaku pembelian spontan yang terjadi tanpa perencanaan sebelumnya dan dipicu oleh stimulus digital seperti promosi terbatas, *flash sale*, atau rekomendasi algoritma (Martaleni *et al.*, 2022). Penelitian TrinhLeTan *et al.*, (2024) menyatakan bahwa kombinasi nilai *utilitarian* dan *hedonic* yang tinggi dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif dalam e-commerce.

Meskipun *Impulsive Buying Online* mampu meningkatkan volume transaksi jangka pendek, penelitian menunjukkan bahwa pembelian impulsif tidak selalu menghasilkan kepuasan berkelanjutan yang mendorong *Repurchase Intention* (Beikverdi *et al.*, 2024). Konsumen yang melakukan pembelian impulsif sering kali didorong oleh emosi sesaat, sehingga loyalitas terhadap *platform* belum tentu terbentuk. Hal ini diperkuat oleh temuan Prawira & Sihombing (2021) yang menyatakan bahwa pengalaman impulsif pada belanja *online* di Indonesia tidak selalu berdampak positif terhadap niat membeli ulang.

Namun demikian, fenomena yang terjadi dalam praktik e-commerce saat ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara tingginya aktifitas pembelian *online*

dengan terbentuknya loyalitas konsumen dalam jangka Panjang. Meskipun konsumen semakin sering melakukan transaksi, terutama yang dipicu oleh *impulsive buying online*, tidak semua pembelian tersebut diikuti dengan keinginan untuk melakukan pembelian ulang pada *platform* yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan transaksi belum tentu mencerminkan keberhasilan dalam membangun *Repurchase Intention* (Hussin *et al.*, 2025). Fenomena ini sejalan dengan penelitian terbaru yang menyatakan bahwa *Impulsive Buying Online* merupakan pembelian tidak terencana yang dipicu oleh stimulus eksternal seperti promosi, tampilan produk dan rekomendasi digital, namun tidak selalu menghasilkan perilaku berkelanjutan (Khatimah *et al.*, 2024). Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa pembelian impulsif dalam e-commerce lebih banyak didorong oleh faktor emosional dibandingkan pertimbangan rasional, sehingga berpotensi hanya memberikan kepuasan sesaat tanpa membentuk loyalitas jangka Panjang (Purwianti *et al.*, 2024).

Menariknya, perkembangan fitur digital seperti *flash sale*, *live shopping*, dan rekomendasi berbasis algoritma lebih banyak menstimulasi aspek emosional konsumen dibandingkan aspek rasional. Konsumen cenderung terdorong oleh kesenangan sesaat (*hedonic value*) dibandingkan pertimbangan manfaat fungsional (*utilitarian value*), sehingga Keputusan pembelian sering kali bersifat spontan dan tidak direncanakan (Hüseynov, 2023). Penelitian (Hayu *et al.*, 2023) menyatakan bahwa nilai *hedonic* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, sementara nilai *utilitarian* cenderung tidak dominan dalam mendorong perilaku tersebut. Selain itu, dalam konteks konsumen e-commerce di Indonesia, khususnya generasi muda, aktifitas belanja *online* tidak hanya didorong oleh kebutuhan, tetapi

juga oleh tren, hiburan, dan pengalaman emosional. Konsumen sering kali melakukan pembelian sebagai bentuk kesenangan atau eksplorasi, bukan semata-mata karena kebutuhan (Balaji *et al.*, 2025). Studi terbaru juga menunjukkan bahwa motivasi *hedonic* berkaitan erat dengan pengalaman menyenangkan yang dapat memicu pembelian impulsif serta memengaruhi niat perilaku konsumen (Laraswati & Indrawati, 2024).

Perbedaan hasil penelitian terkait hubungan *utilitarian value*, *hedonic value*, *impulsive buying online*, dan *Repurchase Intention* menunjukkan adanya celah riset yang perlu diteliti lebih lanjut. Beberapa studi menyatakan bahwa nilai belanja berpengaruh langsung terhadap *Repurchase Intention* (Memarista & Wijaya, 2024). Sementara penelitian lain menemukan bahwa pengaruh tersebut bekerja secara tidak langsung melalui *impulsive buying* sebagai variabel mediasi (TrinhLeTan *et al.*, 2024). Ketidakkonsistenan temuan ini menegaskan pentingnya penelitian lanjutan, khususnya dalam konteks e-commerce di Indonesia yang sedang mengalami pertumbuhan pesat.

Fenomena ini menunjukkan bahwa hubungan antara *utilitarian value*, *hedonic value*, *Impulsive Buying Online* dan *Repurchase Intention* tidak selalu bersifat linear, melainkan kompleks dan saling memengaruhi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Utilitarian Value* dan *hedonic value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Impulsive Buying Online* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur perilaku konsumen digital serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku e-commerce dalam merancang strategi pemasaran

yang tidak hanya mendorong pembelian impulsif, tetapi juga membangun niat pembelian ulang dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *Utilitarian Value* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying Online* pada konsumen e-commerce di Kota Lhokseumawe?
2. Apakah *hedonic value* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying Online* pada konsumen e-commerce di Kota Lhokseumawe?
3. Apakah *impulsive buying online* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen e-commerce di Kota Lhokseumawe?
4. Apakah *Utilitarian Value* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen e-commerce di Kota Lhokseumawe?
5. Apakah *hedonic value* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen e-commerce di Kota Lhokseumawe?
6. Apakah *Impulsive Buying Online* mampu memediasi pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen e-commerce di Kota Lhokseumawe?
7. Apakah *Impulsive Buying Online* mampu memediasi pengaruh *hedonic value* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen e-commerce di Kota Lhokseumawe?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Impulsive Buying Online* pada konsumen e-commerce di Kota Lhokseumawe.
2. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic value* terhadap *Impulsive Buying Online* pada konsumen e-commerce di Kota Lhokseumawe.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Impulsive Buying Online* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen e-commerce di Kota Lhokseumawe.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Utilitarian Value* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen e-commerce di Kota Lhokseumawe.
5. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic value* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen e-commerce di Kota Lhokseumawe.
6. Untuk menganalisis peran mediasi *Impulsive Buying Online* dalam hubungan antara *Utilitarian Value* dan *Repurchase Intention* pada konsumen e-commerce di Kota Lhokseumawe.
7. Untuk menganalisis peran mediasi *Impulsive Buying Online* dalam hubungan antara *hedonic value* dan *Repurchase Intention* pada konsumen e-commerce di Kota Lhokseumawe.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Konsumen (Masyarakat)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat agar lebih bijak dalam berbelanja online serta mampu mengendalikan perilaku pembelian impulsif.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan untuk menambah wawasan sebagai pengetahuan.