

BAB 1

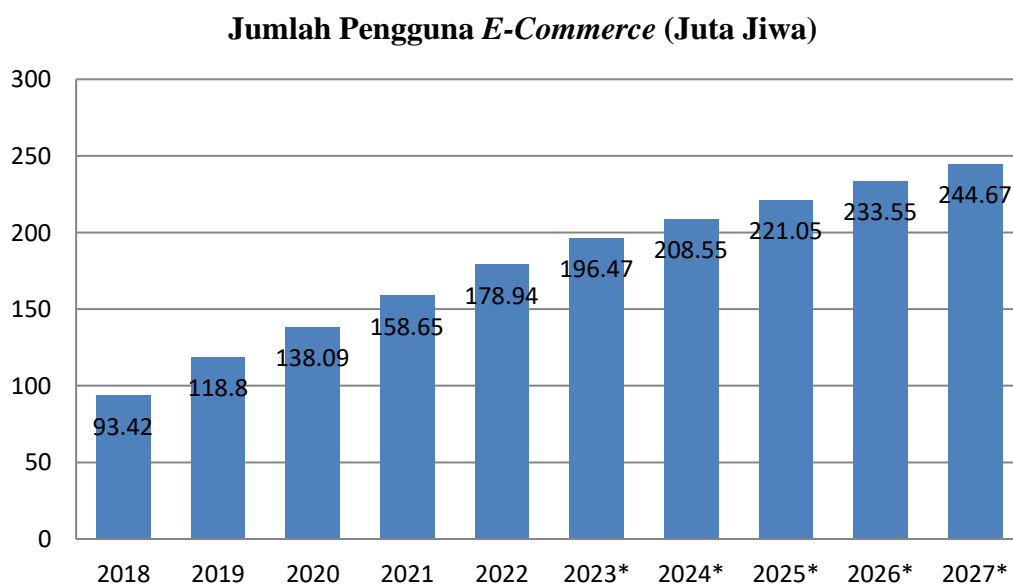
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peluang bisnis ekonomi digital sangat berkembang pesat mengingat perkembangan teknologi yang semakin canggih, aktivitas transaksi ekonomi digital melalui elektronik atau jaringan internet dikenal dengan *electronic commerce (E-Commerce)*. *E-commerce* merupakan proses menjual produk melalui sarana elektronik oleh konsumen dengan pembeli ataupun perusahaan dengan perusahaan lainnya (Goyal *et al.*, 2019). Ketersediaan media digital dan *marketplace* sebagai wadah bagi produsen dan konsumen melakukan transaksi elektronik membuat transaksi semakin efektif, dan lebih efisien.

Selanjutnya, munculnya *e-commerce* membawa gaya hidup baru di kalangan masyarakat. Masyarakat lebih senang meluangkan waktu untuk mencari informasi produk secara *online* daripada berkunjung ke toko secara langsung sebelum melakukan pembelian (Ramdhan, 2019). Penjualan secara *online* sangat memfasilitasi konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen akan lebih mudah untuk melakukan pembelian dengan adanya motivasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, bahkan konsumen akan merekomendasikan kepada kerabat terdekat untuk melakukan pencarian dan pembelian secara *online* pula (Murdiana & Hajaoui, 2020). Ini menunjukkan bahwa perkembangan *e-commerce* menjadi hal yang mampu membuat fenomena bagi masyarakat.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia mengalami tren pertumbuhan yang positif dalam beberapa tahun terakhir. Ini dapat dilihat dari pertumbuhan *e-commerce* Indonesia sebesar 78% dan berada di peringkat ke 1 di dunia (Kominfo RI, 2023). Jumlah pengguna *e-commerce* pada tahun 2022 saja mencapai 178,94 Juta jiwa atau sekitar 65% dari jumlah penduduk Indonesia dan diprediksi terus meningkat hingga tahun 2027 sebanyak 244 juta jiwa (Data Indonesia, 2023). Adapun jumlah pengguna *e-commerce* dari tahun 2018 hingga prediksinya sampai tahun 2027 disajikan pada Gambar 1.1 berikut:



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna E-Commerce serta Proyeksinya

Sumber : (Data Indonesia, 2023)

Keterangan: * adalah angka proyeksi

Dari Gambar 1.1 di atas, terlihat bahwa dari 2018 hingga 2022 pengguna *e-commerce* di Indonesia cenderung mengalami tren positif dan diprediksi akan terus meningkat hingga periode 2027. Sementara itu, hingga Quartal III tahun 2023 ini, terdapat 5 platform *e-commerce* terbesar di Indonesia berdasarkan jumlah kunjungan *online* di platform tersebut, yaitu *Shopee* (216,8 Juta),

Tokopedia (97,1 Jiwa), Lazada (52,2 Jiwa), Blibli (28,4 Jiwa) dan Bukalapak (12.4 Juta) (Databoks, 2023). Ini menunjukkan bahwa perkembangan *e-commerce* menjadi suatu hal yang terus mengalami pertumbuhan dari waktu ke waktu.

Tidak hanya di level nasional, Kota Lhokseumawe juga menjadi salah satu wilayah yang terus berkembang dalam hal *digital marketing awereness* dengan berbagai sosialisasi. Seperti yang dilakukan oleh Fuadi & Razali (2022) dalam mensosialisasikan pasar digital di Kota Lhokseumawe demi meningkatkan pemasaham pelaku UMKM terhadap pentingnya *e-commerce* di era digital. Rancang bangun *e-commerce* berbasis Web di Pasar Inpres Kota Lhokseumawe juga pernah dilakukan oleh Sukma *et al.* (2023) agar para pelaku UMKM dalam memperluas pasarnya melalui *e-commerce*. Penggunaan *e-commerce* juga semakin berkembang di Kota Lhokseumawe, dan para pelaku pasar serta UMKM juga sudah mulai bertransisi dari menggunakan toko biasa menjadi toko berbasis *online* (Ula *et al.*, 2023). Ini menunjukkan bahwa terjadi perkembangan dan *trend e-commerce* di Kota Lhokseumawe juga terus digalakkan.

Perkembangan *e-commerce* memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan transaksi belanja *online*. Mudahnya akses dalam belanja *online* membuat masyarakat cenderung termotivasi untuk melakukan pembelian tanpa rencana atau sering disebut *impulse buying* (Goel *et al.*, 2022). *Impulse buying* dapat diartikan sebagai suatu perilaku seseorang ketika sedang melakukan pembelian secara spontan (tanpa perencanaan) (Santoso, 2023).

Impulse buying pada *e-commerce* sering terjadi dikarenakan kemudahan yang diberikan *e-commerce* membuat konsumen cenderung melakukan pembelian

secara spontan. Terlebih lagi konsumen yang cenderung menguasai teknologi, dan tren sosial media yang didominasi oleh kalangan remaja, atau sering disebut dengan Generasi Z (Gen Z) yaitu mereka yang lahir di rentang 1998 hingga 2010. Generasi Z (Gen Z) merupakan generasi yang memiliki perilaku cenderung lebih responsif terhadap teknologi dibandingkan generasi-generasi sebelumnya (Chetioui & El Bouzidi, 2023). Perilaku Generasi Z (Gen Z) menurut Refasa *et al.* (2023) juga cenderung tergesa-gesa sehingga lebih cenderung melakukan pembelian tanpa terencana dibandingkan generasi sebelumnya.

Gen Z juga cenderung responsif terhadap konten kreatif dan inovatif serta memperhatikan desain dan estetika. Seperti yang diungkapkan oleh Liu *et al.* (2021) bahwa *online impulse buying* merupakan hal yang biasa terjadi di Gen Z dikarenakan mereka menguasai sosial media dibandingkan Generasi Millennial dan Generasi X. Riset sebelumnya mendokumentasikan perilaku *impulse buying* cenderung dominan pada Gen Z dibandingkan dengan Millennial dan Generasi X (Djafarova & Bowes, 2021; Gulfranz *et al.*, 2022). Ini menunjukkan bahwa perilaku *online impulse buying* cenderung terjadi di Gen Z, sehingga menarik untuk melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menemukan beberapa faktor yang mempengaruhi *online impulse buying* adalah *e-content store* (Moreno *et al.*, 2022; Santoso, 2023), *e-design store* (Aini & Sukresna, 2022; Moreno *et al.*, 2022; Sarah *et al.*, 2021) dan *e-navigation store* (Moreno *et al.*, 2022; Rauf *et al.*, 2021; Sarah *et al.*, 2021). Akan tetapi, masih terdapat beberapa penelitian lainnya yang mendokumentasikan bahwa *e-content store* (Kathiravan & Malliga, 2022; Sarah *et*

al., 2021), *e-design store* (Kathiravan & Malliga, 2022; Wu *et al.*, 2020) dan *e-navigation store* (Gupta *et al.*, 2023; Kathiravan & Malliga, 2022) tidak berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying*. Ini menunjukkan bahwa masih terjadi inkonsistensi dan perdebatan di antara para peneliti mengenai pengaruh *e-content store*, *e-design store* dan *e-navigation store*, sehingga mendorong penulis untuk mengkajinya kembali.

Faktor pertama yang mempengaruhi *online impulse buying* adalah *e-content store*. *E-content store* merupakan konten digital yang ditujukan sebagai mediapromosi suatu produk dengan tujuan meningkatkan penjualan produk (Aini & Sukresna, 2022). Konten digital dirancang dengan berbagai komponen untuk menarik perhatian konsumen di *digital marketing* (Mahalakshmi & Kathiravan, 2018). Kontendengan visualisasi dan elemen yang menarik membuat pelanggan akan termotivasi untuk melakukan pembelian, sehingga perilaku pembelian secara tidak terencana akan tercipta (Dodoo & Wu, 2019). Hal ini didukung oleh beberapa riset sebelumnya yang mendokumentasikan bahwa *e-content store* menjadi elemen yang mempengaruhi *online impulse buying* (Moreno *et al.*, 2022; Santoso, 2023).

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi *online impulse buying* adalah *e-design store*. *E-design store* merupakan istilah mengenai *design* visual yang diterapkan kepada media digital yaitu *website* dan ditunjukkan menyediakan fitur konsumen serta memberikan kualitas estetika (Cuong, 2023). *Design* yang menarik adalah hal yang membuat konsumen berkunjung pada *platform* tersebut. Adanya kualitas *design* yang baik membuat perilaku *impulse buying* cenderung tercipta. Hal tersebut didukung oleh beberapa riset terdahulu yang mendokumentasikan bahwa *e-design store* berpengaruh

signifikan terhadap *online impulse buying* (Aini & Sukresna, 2022; Moreno *et al.*, 2022; Sarah *et al.*, 2021).

E-navigation store menjadi faktor lain yang mempengaruhi *online impulse buying*. *E-navigation store* mengacu pada organisasi dan tata letak hierarki konten dan halaman di toko web yang melibatkan fitur seperti petunjuk arah, menu, tombol, peta gambar dan warna, yang membantu pengguna mengoperasikan situs web (Sarah *et al.*, 2021). Fitur canggih dan bermanfaat akan memberikan kemudahan bagi para konsumen. Dengan demikian, konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian tanpa terencana karena *platform* memiliki fitur yang memudahkan transaksi belanja *online*. Hal tersebut didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang menemukan bahwa *e-navigation store* menjadi faktor yang mempengaruhi *online impulse buying* secara signifikan (Moreno *et al.*, 2022; Rauf *et al.*, 2021; Sarah *et al.*, 2021).

Penelitian ini dilakukan pada Generasi Z (Gen Z) yang menggunakan *e-commerce* di Kota Lhokseumawe. Berdasarkan hasil pengamatan awal yang penulis lakukan, terlihat bahwa masih terdapat beberapa anak muda (Generasi Z) di Kota Lhokseumawe yang memiliki kecenderungan melakukan pembelian *online* secara spontan tanpa mempertimbangkan manfaat barang yang dibelinya. Selain itu, berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan, penulis melihat bahwa masih terdapat sedikit anak muda (Generasi Z) di Kota Lhokseumawe yang cenderung melakukan pembelian *online* dengan menghabiskan lebih dari yang dia mampu tanpa mempertimbangkan dampak yang terjadi kedepannya. Ini menunjukkan bahwa tingkat *online impulse buying* menjadi perilaku anak muda (Generasi Z) di Kota Lhokseumawe.

Selanjutnya, elemen *e-content store* juga masih dapat ditingkatkan menjadi lebih baik. Berdasarkan observasi awal yang penulis lakukan, sebagian anak muda (Generasi Z) di Kota Lhokseumawe berpendapat bahwa beberapa konten yang disajikan di *platform e-commerce* belum begitu relevan dengan produk yang dijual. Selain itu, sebagian konsumen yang berasal dari Gen Z di Kota Lhokseumawe berpendapat bahwa masih terdapat beberapa konten yang belum begitu memiliki dan mengindahkan nilai dari produk yang dijual. Ini menunjukkan bahwa *e-content store* masih menjadi aspek yang dapat ditingkatkan.

Selanjutnya, *e-design store* juga menjadi elemen yang perlu untuk ditingkatkan. Berdasarkan hasil observasi awal, Konsumen yang berasal dari Gen Z di Kota Lhokseumawe berpendapat bahwa sebagian kecil *e-commerce* masih memiliki tema yang belum begitu menarik, dimana tema-tema yang disajikan masih belum begitu relevan dengan penjualan produk. Selain itu, sebagian produk juga ditampilkan belum begitu optimal, misalnya kualitas gambar dari produk yang dijual masih dirasa belum begitu jelas. Ini menunjukkan bahwa *e-design store* masih menjadi aspek yang dapat ditingkatkan.

Elemen selanjutnya yang perlu untuk ditingkatkan adalah *E-Navigation Store*. Berdasarkan observasi awal yang penulis lakukan, sebagian konsumen yang berasal dari kalangan Gen Z di Kota Lhokseumawe berpendapat bahwa navigasi yang ada di beberapa platform toko *online* belum begitu informatif, artinya masih ada beberapa navigasi yang fungsinya belum dijelaskan secara informatif oleh penyedia. Ini menunjukkan bahwa *E-Navigation Store* masih dapat ditingkatkan menjadi lebih baik.

Berdasarkan permasalahan dan *research gap* yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian mengenai **“Pengaruh *E-Content Store, E-Design Store* dan *E-Navigation Store* terhadap *Online Impulse Buying* pada *Platform E-Commerce* (Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Lhokseumawe)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *e-content store* berpengaruh terhadap *online Impulse Buying* pada *Platform E-Commerce* di kalangan Generasi Z di Kota Lhokseumawe?
2. Apakah *e-design store* berpengaruh terhadap *online Impulse Buying* pada *Platform E-Commerce* di kalangan Generasi Z di Kota Lhokseumawe?
3. Apakah *e-navigation store* berpengaruh terhadap *online Impulse Buying* pada *Platform E-Commerce* di kalangan Generasi Z di Kota Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-content store* terhadap *online impulse buying* pada *Platform E-Commerce* di kalangan Generasi Z di Kota Lhokseumawe.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-design store* terhadap *online impulse buying* pada *Platform E-Commerce* di kalangan Generasi Z di Kota Lhokseumawe.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-navigation store* terhadap *online impulse buying* pada *Platform E-Commerce* di kalangan Generasi Z di Kota Lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat ditinjau dari aspek teoritis dan aspek praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penelitian ini dapat dijadikan referensi dan rujukan ilmiah terhadap hal-hal yang berkenaan dengan *e-content store*, *e-desain store*, *e- navigation store* dan *online impulse buying*.
2. Secara praktis, penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan manajerial mengenai aspek *e-content store*, *e-desain store*, *e-navigation store* dan *online impulse buying*, khususnya bagi para pelaku usaha di *platform e-commerce*.