

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

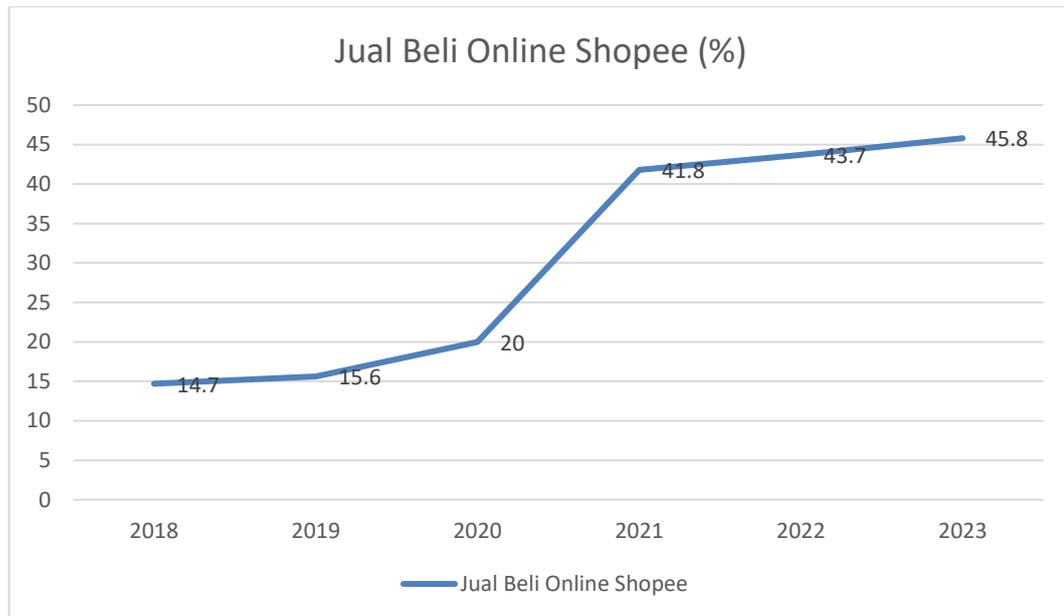
Perkembangan *E-commerce* yang semakin cepat memberikan kesempatan untuk bersaing semakin kompetitif. *E-commerce Shopee* telah menjadi salah satu platform yang terdepan dalam dunia perdagangan online. Dengan perkembangannya yang pesat, *Shopee* telah berhasil meraih posisi teratas di pasar *e-commerce*. Persaingan yang ketat antara *platform e-commerce* membuat *Shopee* terus berinovasi untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya. Salah satu aspek yang menjadi fokus utama adalah tampilan platformnya yang *user-friendly*, memudahkan pengguna untuk menavigasi dan berbelanja dengan mudah.

Dalam upayanya untuk tetap unggul di pasar, *Shopee* menggunakan berbagai strategi pemasaran yang efektif, termasuk promosi yang menarik dan penawaran harga yang kompetitif. Promosi seperti *flash sale*, *voucher diskon*, dan program loyalitas pelanggan menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Harga yang terjangkau dan penawaran menarik seringkali mendorong pembelian impulsif, yang pada akhirnya meningkatkan volume penjualan *Shopee*.

Selain itu, *Shopee* juga terus berinovasi dengan menghadirkan fitur-fitur baru seperti *live streaming shopping*, yang memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung dengan pembeli dalam waktu nyata. Strategi ini membantu meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperkuat hubungan antara penjual dan pembeli. Dengan kombinasi antara tampilan yang menarik, strategi pemasaran yang

efektif, dan inovasi berkelanjutan, Shopee terus menjadi salah satu platform pasar *e-commerce*.

Tingkat penjualan online pada *Platform Shopee* di Indonesia selama periode 2018 sampai 2023 dapat dilihat pada grafik berikut ini :



Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah kunjungan pada *platform Shopee.co.id* mengalami peningkatan yang cukup signifikan selama periode 2018 sampai 2023. Peningkatan jumlah kunjungan pada *platform Shopee.co.id* selama periode 2018 sampai 2023 secara langsung berkorelasi dengan peningkatan pembelian impulsif. Semakin banyak pengguna yang mengunjungi *platform* tersebut, semakin besar pula kemungkinan mereka tergoda untuk melakukan pembelian impulsif. Dengan tampilan yang menarik dan fitur-fitur yang memudahkan proses berbelanja, *Shopee* menciptakan lingkungan yang mendorong konsumen untuk membeli produk secara spontan.

Pembelian impulsif adalah tindakan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya dengan tujuan membeli produk atau layanan (Putri & Pinandito, 2023). Kemudahan akses dan beragamnya pilihan produk yang tersedia secara online dapat merangsang respons impulsif dari konsumen. *Shopping* bukan hanya sebuah kegiatan untuk memenuhi kebutuhan hidup saja, tetapi juga telah menjadi sebuah gaya hidup. Pada kondisi saat ini *shopping* menjadi hobi dan kesenangan tersendiri. Banyak orang membeli produk walaupun mereka tidak memerlukan produk tersebut, tetapi tidak jarang konsumen melakukan *browsing* dan mengunjungi berbagai laman toko hanya untuk membeli kebutuhannya.

Penelitian tentang pembelian impulsif telah dilakukan oleh beberapa penelitian diantaranya (Efi & Supriyanto, 2023; In'am et al., 2016; Lopes et al., 2019; Ningsih & Andjarwati, 2021; Putri & Pinandito, 2023; Setiadi et al., 2022; Shaleha et al., 2020). Adanya penelitian tersebut menunjukkan pentingnya memperhatikan kecenderungan yang terjadi pada pembelian impulsif.

Salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah *utilitarian value*. *Utilitarian value* didefinisikan sebagai suatu hal yang berasal dari beberapa tipe suatu kesadaran dalam mengejar konsekuensi yang dimaksudkan, jadi orang dengan tipe *utilitarian value* akan berbelanja secara rasional melihat dari manfaat produk yang dibutuhkan (Shaleha et al., 2020). Nilai utilitarian merujuk pada manfaat praktis yang diperoleh oleh konsumen saat berbelanja online, seperti kemudahan akses, waktu yang dihemat, dan efisiensi proses pembelian. Dalam pembelian impulsif, nilai utilitarian dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen. Misalnya, kemampuan untuk dengan cepat

menemukan dan membeli produk di *platform shopee* tanpa harus meninggalkan rumah atau menghabiskan waktu berbelanja di toko fisik dapat merangsang respons impulsif. Selain itu, fitur-fitur seperti diskon eksklusif atau penawaran khusus yang hanya tersedia secara online juga dapat memperkuat motivasi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Hasil penelitian (Shaleha et al., 2020) menunjukkan bahwa utilitarian value berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh (Cahyono, 2019) juga menyimpulkan bahwa utilitarian value berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Sementara hasil penelitian (Putri & Pinandito, 2023) menyimpulkan bahwa nilai utilitarian tidak berpengaruh terhadap

Di sisi lain, nilai emosional juga mempengaruhi pembelian impulsif. , *Emotional value* berkaitan dengan pengalaman emosional yang ditimbulkan oleh produk atau layanan tersebut, (Putri & Pinandito, 2023). *Platform Shopee* sering kali dapat memicu respons emosional yang kuat dari konsumen, seperti kepuasan instan, kesenangan saat membuka paket, atau perasaan prestise dari memiliki barang-barang tertentu. Nilai emosional dapat menjadi pendorong utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang. Misalnya, promosi penjualan yang menarik atau gambar produk yang menarik secara visual dapat memicu emosi positif, memperkuat keinginan konsumen untuk segera membeli produk tersebut tanpa berpikir panjang. Dengan demikian, pemahaman tentang nilai emosional dalam *e-commerce* dapat membantu dalam memahami alasan di balik perilaku pembelian impulsif konsumen.

Hasil penelitian (Putri & Pinandito, 2023) menunjukkan bahwa nilai emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lopes et al., 2019) juga menyimpulkan bahwa nilai emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Selain itu, tingkat kepercayaan yang dirasakan terhadap juga mempengaruhi pembelian impulsif. Kepercayaan adalah unsur kunci dalam membentuk hubungan antara konsumen dan penjual. Konsumen perlu merasa percaya dan aman saat berbelanja online untuk melakukan pembelian impulsif. Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap keamanan transaksi, kualitas produk, dan keandalan pengiriman dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Sebaliknya, ketidakpercayaan atau ketidakpastian terkait dengan reputasi penjual atau masalah keamanan data dapat menjadi hambatan bagi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (Lopes et al., 2019) kepercayaan berpengaruh terhadap pembelian impulsive.

Dari berbagai hasil penelitian yang telah dilakukan, terlihat bahwa pembelian impulsif merupakan fenomena yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk nilai utilitarian, nilai emosional, dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform atau penjual. Namun, terdapat beberapa kekosongan dalam literatur yang masih perlu diteliti lebih lanjut. Misalnya, meskipun banyak penelitian menunjukkan bahwa nilai utilitarian dan nilai emosional berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, belum banyak penelitian yang mengeksplorasi interaksi antara kedua nilai tersebut dan bagaimana keduanya saling memengaruhi

dalam konteks pembelian impulsif. Selain itu, aspek-aspek lain seperti pengaruh faktor demografis atau budaya terhadap pembelian impulsif juga masih belum banyak dieksplorasi secara mendalam.

Berdasarkan uraian empiris diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh Nilai Utilitarian, Nilai Emosional Dan Kepercayaan Yang Dirasakan Terhadap Pembelian Impulsif.**

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah nilai utilitarian berpengaruh terhadap pembelian impulsif Pada *E-Commerce* di Kota Lhokseumawe?
2. Apakah nilai emosional berpengaruh terhadap pembelian impulsif Pada *E-Commerce* di Kota Lhokseumawe?
3. Apakah kepercayaan yang dirasakan berpengaruh terhadap pembelian impulsif Pada *E-Commerce* di Kota Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh nilai utilitarian terhadap pembelian impulsif Pada *E-Commerce* di Kota Lhokseumawe

2. Untuk mengetahui pengaruh nilai emosional yang dirasakan terhadap pembelian impulsif Pada *E-Commerce* di Kota Lhokseumawe
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan yang dirasakan terhadap pembelian impulsif Pada *E-Commerce* di Kota Lhokseumawe

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dikelompokkan berdasarkan manfaat secara praktis dan manfaat secara teoritis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi Pengembangan ilmu . Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi dampak pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan bidang manajemen pemasaran. Selain itu juga diharapkan dapat memberikan manfaat pada peningkatan pembelian konsumen.
2. Bagi penelitian selanjutnya penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dan rujukan dalam melakukan penelitian dimasa yang akan datang.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian menyediakan informasi yang penting bagi pengambilan keputusan yang lebih baik, baik di tingkat individu, organisasi, atau pemerintah. Dengan menggunakan bukti ilmiah, keputusan dapat dibuat dengan dasar yang lebih kuat dan lebih rasional.
2. Bagi Platform untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memberikan nilai-nilai pandangan positif pada konsumen

