

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era saat ini, hampir setiap segi kehidupan kita menggunakan teknologi, baik teknologi yang digunakan untuk kegiatan dirumah sehari-hari ataupun teknologi yang digunakan untuk kegiatan bekerja atau berbisnis. Berdasarkan laporan terbaru, hasil *survey* Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2022-2023 dikatakan bahwa ada 215,63 juta orang pengguna internet di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan 2,67% atau 210,03 juta orang. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) total populasi Indonesia hingga pertengahan 2023 berjumlah sebanyak 278,7 juta jiwa, maka itu artinya 77,36% dari penduduk Indonesia telah merasakan akses ke dunia teknologi. Lebih dari separuh penduduk Indonesia sudah berbelanja *online* atau lebih dikenal dengan *e-commerce* (Annur, 2023).

E-commerce singkatan dari “*electronic commerce*” adalah suatu bentuk *platform* yang melibatkan pembelian dan penjualan produk atau jasa melalui internet. Di Indonesia, *e-commerce* telah berkembang pesat dan menjadi bagian penting dalam perekonomian digital. *E-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Faktor-faktor seperti meningkatnya penetrasi internet, meningkatnya jumlah pengguna smartphone, dan pertumbuhan ekonomi digital mendorong adopsi *e-commerce* (Amallia & Syaefulloh, 2023). Beberapa *platform e-commerce* terkemuka di Indonesia antara lain Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, dan Blibli. *Platform* ini menyediakan

berbagai produk dan layanan kepada pembeli dan penjual. *E-commerce* di Indonesia kerap menawarkan promosi besar-besaran, diskon, dan penawaran khusus untuk menarik konsumen.

E-commerce telah memberi dampak yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Hal ini mencakup pertumbuhan penjualan *online* oleh usaha kecil dan menengah (UKM), peluang kerja di industri logistik dan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi digital. Seiring dengan pertumbuhan yang terus berlanjut, *e-commerce* di Indonesia akan terus menjadi bagian integral dari kehidupan konsumen dan perekonomian nasional. Hal ini tidak hanya memberikan pilihan berbelanja yang lebih banyak kepada konsumen, namun juga memberikan peluang bisnis bagi para pedagang, pengusaha, dan usaha kecil dan menengah (UKM) yang ingin menggunakan *platform e-commerce* untuk memasarkan produk dan layanannya (Amallia & Syaefulloh, 2023).

Pengguna internet yang besar di Indonesia didukung oleh infrastruktur digital yang terus berkembang seiring berjalannya waktu. Hal ini berdampak cukup besar terhadap potensi *e-commerce*, karena target dari proses perdagangan *e-commerce* merupakan pengguna internet (Annur, 2023). *E-commerce* telah menciptakan fenomena yang mengubah perilaku belanja masyarakat. Perilaku tersebut telah mengubah cara berbelanja yang menjadi lebih nyaman dan fleksibel karena dapat dilakukan dimana saja. Shopee menjadi *platform e-commerce* yang banyak digunakan pada tahun 2023. Diketahui, Shopee terus meningkat dari tahun 2018 hingga 2023.

Tabel 1.1
Lima E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak
di Indonesia Tahun 2023 Quartal 1

| No | Nama E-Commerce | Jumlah Pengunjung WEB/Bulanan | Peringkat APP Store dan Playstore |
|----|-----------------|-------------------------------|-----------------------------------|
| 1 | Shopee | 158 Juta | 1 |
| 2 | Tokopedia | 117 Juta | 2 |
| 3 | Lazada | 83,2 Juta | 3 |
| 4 | Blibli | 25,4 Juta | 4 |
| 5 | Bukalapak | 18,1 Juta | 5 |

Sumber: (Databoks, 2023)

Berdasarkan *databoks* (2023), Shopee menjadi situs perusahaan *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi pada Quartal 1 2023. Dari bulan Januari hingga Maret tahun 2023, situs Shopee memiliki rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh lebih banyak dibandingkan pesaingnya. Pada periode yang sama Tokopedia rata-rata dikunjungi 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs Blibli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulannya (Ahdiat, 2023).

Jika dilihat *trend* bulannya, 5 situs *e-commerce* ini mengalami penurunan trafik pada bulan Januari sampai Februari 2023. Namun pada bulan Maret 2023 *trendnya* naik lagi bersamaan dengan datangnya bulan Ramadhan 1444 Hijriah. Sepanjang bulan Maret 2023, jumlah kunjungan ke situs Shopee naik sekitar 10% dibandingkan dengan bulan sebelumnya (*month-on-month/mom*). Kunjungan ke situs Tokopedia juga meningkat sekitar 6%, situs Lazada meningkat 13%, dan pengunjung situs Blibli meningkat sebanyak 5%, hanya situs Bukalapak yang berbeda. Kunjungan ke situs Bukalapak pada bulan Maret 2023 masih sama dengan bulan lalu (Amallia & Syaefulloh, 2023).

Selain itu, Shopee menduduki peringkat pertama di *Appstore* dan *Playstore*. Rasio ini merupakan yang tertinggi dibandingkan dengan *e-commerce* lain seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, dan lain-lain. Hal ini terjadi karena beberapa alasan, antara lain subsidi ongkos kirim untuk setiap produk yang terjual dan informasi-informasi menarik yang disampaikan melalui iklan. Shopee adalah salah satu *online shopping* di *e-commerce*, merupakan perusahaan *start-up* asal Singapura. Shopee mulai masuk ke Indonesia pada bulan Desember 2015. Shopee juga merupakan sarana jual beli *online* yang menawarkan berbagai macam produk seperti perlengkapan kecantikan, *gadget* serta aksesorisnya, perlengkapan fotografi, perlengkapan olahraga, perlengkapan elektronik, perlengkapan rumah, *fashion*, mobil, vitamin, makanan dan minuman (Arifianto & Pratiwi, 2021).

Shopee telah mengalami pertumbuhan pesat di pasar Indonesia, sehingga mendorongnya mejadi salah satu *platform e-commerce* terkemuka di negara ini. Model bisnis yang inovatif merupakan faktor kunci yang berkontribusi terhadap kesuksesan Shopee. Shopee menggunakan pendekatan C2C (*Consumer-to-Consumer*) yang memungkinkan siapa pun dengan mudah mendirikan toko *online* mereka sendiri dan menjual produk unik mereka di *platform* tersebut. Hasilnya, Shopee menawarkan beragam produk, termasuk barang langka dan unik. Shopee terkenal dengan strategi promosi yang *agresif* dan kampanye *ekstensif* seperti “Shopee 9.9” dan “Shopee 12.12”, Shopee memikat konsumen dengan diskon besar-besaran, voucher gratis, dan program *cashback* yang menarik. Hal ini telah menarik sejumlah besar pengguna dan menjadikan Shopee sebagai tujuan belanja *online* favorit (Amallia & Syaefulloh, 2023).

Shopee juga hadir dalam bentuk aplikasi *mobile phone*, guna untuk memudahkan pengguna untuk mengakses layanan mereka. Fitur ini menyederhanakan pengalaman belanja *online* bagi pengguna dengan memungkinkan mereka melakukan pembelian langsung. Shopee, toko *online* yang populer di kalangan pelajar, menawarkan *platform* jual beli yang nyaman tanpa memerlukan komputer. Memberikan proses pembayaran yang aman, memudahkan penjual berjualan dan pembeli berbelanja dengan aman (Annur, 2023). Belanja *online* sudah menjadi *trend* terutama dikalangan anak muda dan pelajar yang memiliki kesibukan. Dengan bantuan Shopee, pelajar dapat dengan mudah memenuhi kebutuhannya dan menikmati subsidi yang tersedia di *platform*. Shopee menawarkan opsi pengiriman gratis ongkir yang menarik untuk setiap produk, membuatnya semakin menarik. Selain itu, Shopee juga menyediakan kolom ulasan bagi pelanggan untuk menyampaikan masukan mereka, sehingga informasi maupun hasil *review* dari produk dapat disampaikan kepada konsumen baru.

Shopee menyediakan *platform* yang luas dan beragam bagi penjual dan pembeli produk *fashion*. Konsumen dapat menemukan pakaian, aksesoris, dan item *fashion* lainnya dalam berbagai gaya dan harga. Shopee terus mengembangkan fitur-fitur baru seperti *live streaming shopping* dan teknologi *augmented reality* (AR) untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan menarik kepada konsumen. Semua ini telah menciptakan fenomena yang dinamis dalam dunia *e-commerce fashion* di Shopee, dimana konsumen dapat bereksplorasi, berbelanja dan berekspresi melalui beragam pilihan *fashion* sambil memanfaatkan

berbagai promosi dan fitur, sehingga memudahkan berbelanja secara *online* (Amallia & Syaefulloh, 2023).

Di era digital, *e-commerce* telah menjadi bagian integral dari kehidupan konsumen sehari-hari. Sebagai salah satu *platform e-commerce* terbesar di Indonesia, Shopee telah meluncurkan berbagai fitur inovatif, salah satunya “Shopee *live streaming*”. Fitur *live* Shopee memungkinkan penjual melakukan siaran langsung dan berinteraksi dengan pelanggan secara *real-time*, sehingga penjual bisa memberikan *information quality* untuk menarik pelanggan. Fenomena yang perlu dipahami adalah bagaimana fitur-fitur inovatif yang diluncurkan Shopee bisa memberikan *information quality* untuk mempengaruhi perilaku *online impulsif buying* pada produk *fashion* di Shopee (Amallia & Syaefulloh, 2023).

Fitur *live* Shopee memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui *live streaming*. Isu yang muncul adalah sejauh mana fitur ini meningkatkan minat pelanggan untuk mengikuti siaran langsung dan pada akhirnya melakukan pembelian *impulsif* produk *fashion*. Penjual dapat memamerkan produk secara *real-time*, memberikan ulasan, menjawab pertanyaan, dan menjalankan promosi khusus. Siaran langsung bisa sangat persuasif. Penjual dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan menyakinkan mereka untuk membeli dengan cepat. Fitur ini juga memungkinkan penjual untuk menampilkan produk secara langsung kepada pelanggan, memberikan tampilan yang lebih *detail* dan *realistis* (Amallia & Syaefulloh, 2023).

Menurut Mukhtar dalam penelitian Yunitasari *et al.*, (2022) mengatakan, *information quality* yang ditawarkan oleh *online shop* harus mencakup informasi

tentang produk dan jasa yang tersedia di *online shop*. Sebaiknya informasi ini bermanfaat dan relevan untuk memprediksi kualitas dan kegunaan barang atau jasa. Informasi produk dan jasa harus tetap *up-to-date*, konsisten, dan mudah dipahami untuk memenuhi kebutuhan konsumen *online*.

Online impulsif buying adalah suatu tindakan pembelian yang terjadi secara tiba-tiba dan tidak didorong oleh pertimbangan yang mendalam. Fenomena ini sering dipicu oleh faktor-faktor seperti promosi tampilan produk yang menarik, atau tekanan waktu. Emosi, keinginan untuk memenuhi kebutuhan, atau dorongan untuk memiliki jumlah penawaran terbatas dapat memengaruhi pembelian *impulsif*. Fitur *live* Shopee dapat memengaruhi emosi dan dorongan (Amallia & Syaefulloh, 2023).

Dalam hal *e-commerce* Shopee, fitur-fitur ini menciptakan lingkungan yang mendukung *online impulsif buying* pada produk *fashion*. Siaran langsung dapat digunakan oleh penjual untuk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, sementara pelanggan dapat menjelajahi produk dengan nyaman dan merasa puas dengan pengalaman berbelanja *online* (Amallia & Syaefulloh, 2023). Fenomena ini menciptakan peluang bagi penjual untuk meningkatkan penjualan produk *fashion* mereka dan memberikan pelanggan kepuasan dari *impulsif buying* yang dilakukan dalam suasana yang menyenangkan dan *interaktif*.

Menurut Jogiyanto dalam penelitian Saputra *et al.*, (2022), mengatakan bahwa penyampaian informasi yang berkualitas tentang suatu produk saat sedang mempromosikan produk tersebut dalam *live streaming* dapat mempengaruhi emosional dan ketertarikan konsumen, sehingga konsumen *impulsif* untuk membeli produk yang sedang dipromosikan.

Konsumen yang diangkat dalam studi kasus penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis pelanggan *e-commerce* Shopee di Universitas Malikussaleh. Hal ini dikarenakan kebanyakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Malikussaleh menggunakan aplikasi Shopee saat melakukan pembelian *online*, dan kebanyakan dari mereka membeli produk *fashion* seperti baju, celana, tas, perlengkapan kecantikan, dan lain-lain di aplikasi Shopee.

Kejadian seperti inilah yang membangkitkan ketertarikan peneliti untuk melaksanakan penelitian perihal pengaruh fitur *live* Shopee dan *information quality* terhadap *online impulsif buying*. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Fitur *Live* Shopee dan *Information Quality* Terhadap *Online Impulsif Buying* Pada Produk *Fashion* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pelanggan *E-Commerce* Shopee di fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah fitur *live* Shopee berpengaruh terhadap *online impulsif buying* pada produk *fashion* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
2. Apakah *information quality* berpengaruh terhadap *online impulsif buying* pada produk *fashion* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?

1.3 Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh fitur *live* Shopee terhadap *online impulsif buying* pada produk *fashion* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *information quality* terhadap *online impulsif buying* pada produk *fashion* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai manfaat, baik segi teoritis maupun praktis. Manfaat teoritis merupakan manfaat jangka panjang dalam pengaruh fitur *live* Shopee dan *information quality* terhadap *online impulsif buying* pada produk *fashion* mahasiswa pelanggan *e-commerce* Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh, sedangkan manfaat praktis memberikan dampak secara langsung terhadap komponen-komponen telekomunikasi. Manfaat teoritis dan manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh fitur *live* Shopee dan *information quality* terhadap *online impulsif buying* pada produk *fashion*. Di samping itu, penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan kontribusi untuk dijadikan acuan penelitian selanjutnya mengenai *online impulsif buying* dan dapat menambah wawasan di bidang pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dalam menentukan strategi yang tepat dan kebijakan perusahaan dalam menghadapi persaingan dalam dunia bisnis dan diharapkan dapat memberikan masukan atau pertimbangan bagi perusahaan Shopee khususnya dalam menetapkan strategi yang tepat dibidang pemasaran dengan target pasar anak muda.
2. Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan publik dalam menentukan produk yang akan digunakan.

