

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Shopee adalah perusahaan yang bergerak dibidang *e-commerce* berbasis marketplace dengan mengusung konsep C2C (Consumer to Consumer) yaitu konsumen ke konsumen. Dengan berbasis *marketplace*, Shopee tidak hanya fokus terhadap kegiatan jual beli saja tetapi juga fokus terhadap interaksi yang dapat dilakukan sesama penggunanya melalui fitur-fitur yang diberikan seperti pesan *instans* secara langsung (I.R, 2015). Logo perusahaan dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut.



Gambar 1.1 Logo Shopee

Sumber: Shopee, 2015

Shopee merupakan perusahaan yang dikelola oleh PT. Shopee Internasional Indonesia yang merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee didirikan pada tahun 2015 di Indonesia dengan menjadi perusahaan pertama e-commerce dengan berbasis mobile marketplace. Shopee berlokasi di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14110, Indonesia. Selain di Indonesia, Shopee juga hadir di beberapa negara kawasan Asia Tenggara seperti Malaysia, Thailand, Singapura, Vietnam dan Filipina. Shopee menawarkan berbagai macam produk dari mulai

pakaian wanita, pakaian pria pakaian pria, elektronik, sepatu, tas, jam tangan, kecantikan, perlengkapan bayi sampai dengan perlengkapan rumah (Shopee, 2015).

Shopee berkomitmen selalu memberikan layanan terbaik serta memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia yang kebutuhannya belum terpenuhi sesuai dengan nilai-nilai yang dianut oleh Shopee yaitu *We Serve*, *We Adapt*, *We Run*, *We Commit*, dan *We Stay Humble* (Shopee, 2015). Nilai-nilai perusahaan Shopee dapat dilihat pada gambar 1.2 berikut.



Gambar 1.2 Nilai-Nilai Shopee

Sumber: Shopee, 2015

Adapun Visi dan Misi dari Shopee adalah sebagai berikut:

1. Visi

“Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia”

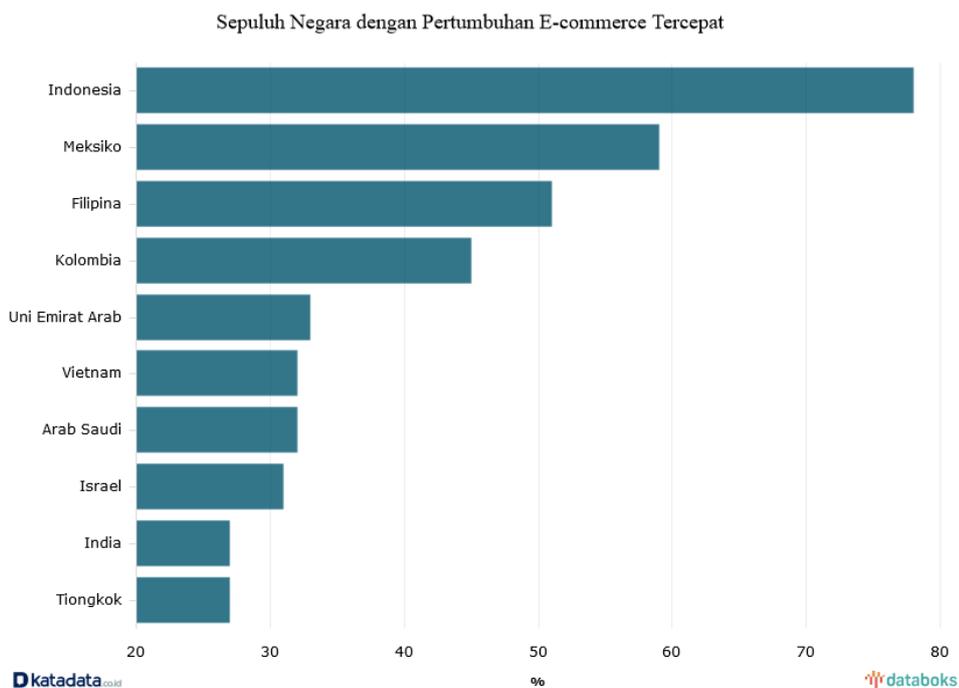
2. Misi

“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”

Shopee juga melayani layanan pengiriman yang terintegrasi dengan berkerja sama bersama JNE, Si Cepat, J&T, Pos Indonesia serta Tiki dan jasa pengiriman lainnya. Hal tersebut dilakukan agar produk yang dibeli di Shopee dapat didistribusikan dengan cepat ke seluruh penjuru Indonesia. Selain itu, Shopee juga memberikan layanan *Call Center* 24 Jam yang siap melayani dan menjawab segala pertanyaan seputar Shopee untuk memudahkan para konsumen. Layanan *Call Center* Shopee yang diberikan yaitu Shopee melayani 24 jam mulai dari hari Senin sampai dengan Hari Minggu termasuk di hari libur nasional.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi pada dewasa ini sangatlah pesat. Salah satu output dari perkembangan teknologi adalah adanya internet. Internet menciptakan lahirnya era digital yang menyebabkan manusia memiliki ketergantungan terhadap teknologi (Merdeka.com, 2016). Internet memberikan berbagai kemudahan, tidak hanya dalam beraktivitas tetapi juga sebagai sarana pendukung aktivitas bisnis (Anshari dan Mahani, 2018). Aktivitas bisnis tersebut salah satunya yaitu aktivitas bisnis *e-commerce*. *E-commerce* merupakan bisnis yang banyak diminati di dunia, tidak terkecuali di Indonesia. Berdasarkan Katadata (2019) Indonesia merupakan negara tertinggi di dunia dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat pada tahun 2018, seperti terlihat pada gambar 1.3 berikut.

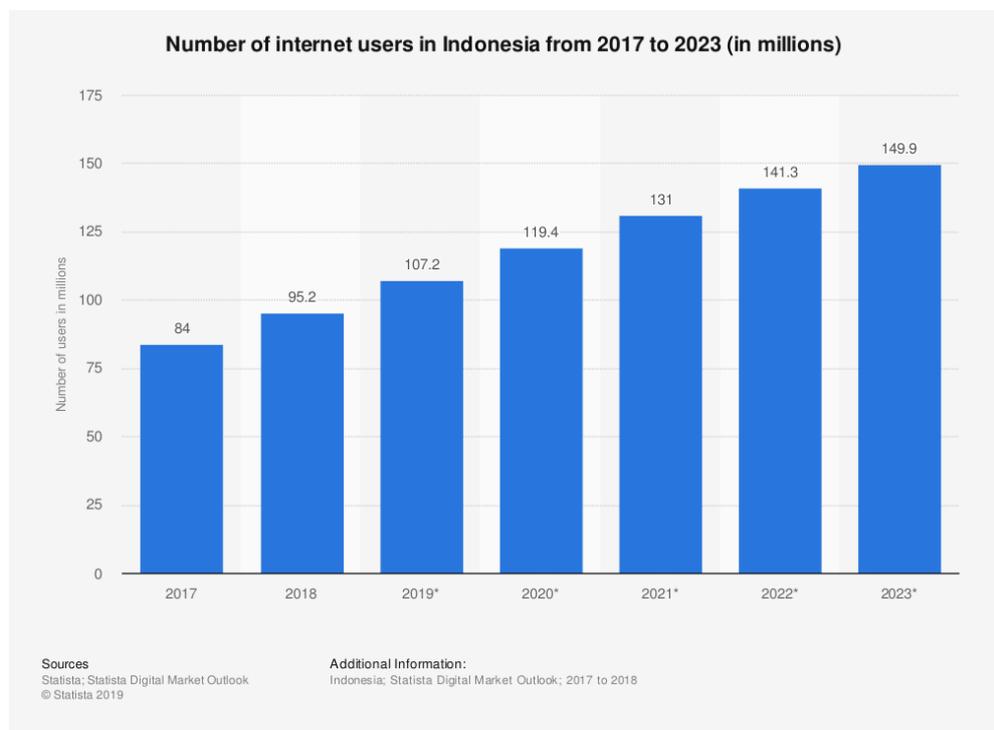


Gambar 1.3 Indonesia negara tertinggi dengan pertumbuhan *e-commerce*

Sumber: Katadata, 2019

Berdasarkan Gambar 1.3 dari data Katadata (2019) diatas menjelaskan bahwa Indonesia menjadi negara tertinggi dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat yaitu sebesar 78 persen pada tahun 2018. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia juga meningkat delapan kali lipat pada tahun 2019, dari total pembelanjaan *online* USD 8 Miliar di tahun 2017 menjadi USD 55 Miliar

(Syarizka, 2019). Selain itu penjualan *e-commerce* Indonesia merupakan yang terbesar di kawasan Asia Tenggara, dengan jumlah pembeli digital diperkirakan mencapai 31,6 juta pembeli dan penetrasi mencapai sekitar 11,8% dari total penduduk Indonesia pada 2018 (Katadata, 2019). Jumlah tersebut diproyeksikan akan meningkat menjadi 43,9 juta pembeli pada 2020 dengan penetrasi 15,7% dari jumlah penduduk Indonesia (Katadata, 2019). Hal tersebut juga di dukung oleh meningkatnya pengguna internet di Indonesia yang tercermin pada Gambar 1.4 berikut:



Gambar 1.4 Grafik Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Statista, 2019

Berdasarkan Gambar 1.4 data dari Statista (2019) menyatakan pada tahun 2017 pengguna internet di Indonesia mencapai 84 juta pengguna lalu meningkat hingga 95,2 juta pengguna pada tahun 2018, dan menjadi 107,2 juta pengguna pada tahun 2019 dimana menunjukkan peningkatan sebesar 23,2 selama tiga tahun dan diprediksikan akan terus meningkat setiap tahunnya. Peningkatan pengguna internet tersebut merupakan bagian penting dalam meningkatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia.

Melihat kondisi tersebut dapat dikatakan bahwa Indonesia merupakan pasar yang potensial untuk bisnis *e-commerce*. Belum lagi dengan berkembangnya *e-commerce* secara pesat di Indonesia masyarakat akan cenderung lebih konsumtif, karena produk yang diperjual belikan dapat diketahui langsung oleh calon konsumen (Margaret dan Junaedi, 2016). Hal tersebut membuat para pelaku bisnis *e-commerce* diharapkan memiliki strategi dalam menghadapi persaingan pasar *e-commerce* Indonesia yang potensial, salah satunya dengan mempelajari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan (Munandar, 2017). Pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan kunci kesuksesan utama bagi seorang pemasar (Sumarto, 2018). Menurut Mazwahid (2016) menyatakan perilaku konsumen Indonesia memiliki karakter unik diantaranya adalah memiliki pikiran jangka pendek dan tidak memiliki perencanaan, dimana artinya konsumen Indonesia cenderung memiliki sifat tergesa-gesa, ingin cepat dan belum memiliki perencanaan yang baik. Berdasarkan karakteristik tersebut konsumen Indonesia dapat cenderung melakukan *impulse buying*.

Impulse buying adalah pola perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian suatu produk tanpa adanya tahap perencanaan terlebih dahulu (Yahmini, 2019). Pada *impulse buying* dalam proses keputusan pembelian, konsumen akan melewati beberapa tahapan dimana mereka akan langsung mengambil keputusan untuk membeli tanpa melakukan pencarian informasi serta evaluasi alternatif terlebih dahulu (Mihailovic dan Tanascovic, 2017). Fenomena *impulse buying* ini cukup sering terjadi, sehingga dapat dijadikan peluang oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan (Utami dan Utama, 2017). Wu *et al.* (2016) mengungkapkan 80% pembelian retail merupakan hasil dari konsumen yang impulsif. Menurut Aragoncillo dan Orus (2018) menyatakan 30% dari konsumen *offline* dan 25% dari konsumen *online* menyatakan bahwa dirinya seorang pembeli impulsif. Pembelian *impulse buying* secara *online* merupakan perilaku konsumen yang menarik bagi perusahaan *e-commerce* (Wahyuni dan Setyawatti, 2020). Sejalan dengan penelitian Wulandari *et al.* (2018) menyatakan 40% dalam kegiatan

belanja *online* merupakan pembelian yang impulsif, hal ini menunjukkan semakin meningkatnya *impulse buying* yang ada di masyarakat.

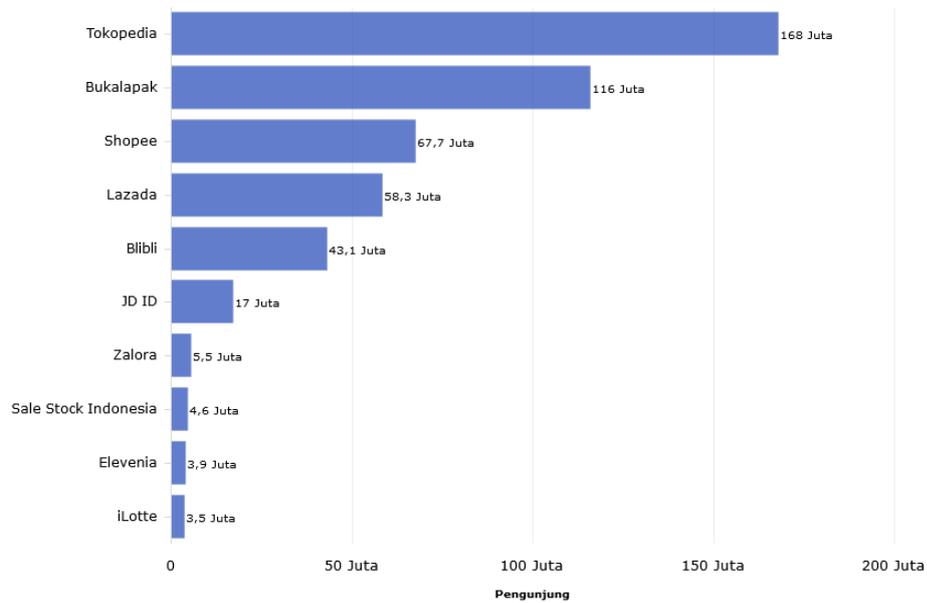
Menurut Hansmi *et al.* (2019) dalam penelitiannya menyatakan faktor yang mempengaruhi *impulse buying* adalah *website quality* serta dua unsur dari dimensi *shopping value* yaitu *hedonic value* dan *utilitarian value*. Zhang *et al.* (2018) menyatakan faktor yang dapat mempengaruhi *online impulse buying* diantaranya adalah *utilitarian value*, *hedonic value* dan kegiatan *browsing* yang dilakukan oleh seorang calon konsumen. Adapun menurut Vonkeman *et al.* (2016) menyatakan faktor yang mempengaruhi *impulse buying* diantaranya adalah interaktivitas dari kualitas suatu *webiste*. Berdasarkan beberapa faktor yang telah dipaparkan, maka diambil dua faktor yang dinilai memiliki peran penting dalam mempengaruhi *impulse buying* yaitu *website quality* serta dimensi *shopping value* yang terdiri dari *hedonic value* dan *utilitarian value*.

Menurut Shia *et al.* (2016) menyatakan *website quality* adalah metode untuk mengukur kualitas suatu *website* yang menjadi strategi perusahaan dalam berkomunikasi dan bertransaksi dengan konsumen. *Hedonic Value* adalah dorongan berbelanja oleh keinginan hedonis atau sebab lain diluar alasan ekonomi, seperti rasa suka terhadap suatu produk, senang, sosial, atau adanya pengaruh emosional (Usvita, 2015). Adapun menurut Kusumadewi *et al* (2019) menyatakan *utilitarian value* adalah pembelian sesuai dengan kebutuhan, karena konsumen berfokus pada tujuan dan kegunaan dari produk.

Magnalena dan Sugianto (2016) pada penelitiannya menyatakan variabel *website quality* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *impulse buying*. Penelitian Soendoro (2016) menyatakan variabel *hedonic value* berpengaruh signifikan positif terhadap *impulse buying*. Adapun menurut penelitian Cahyono (2019) menyatakan variabel *utilitarian value* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kegiatan *impulse buying*. Maka dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *website quality* serta variabel *shopping value* yang terdiri dari *hedonic value* dan *utilitarian value*, dapat dinyatakan positif dalam mempengaruhi kegiatan *impulse buying* seorang konsumen.

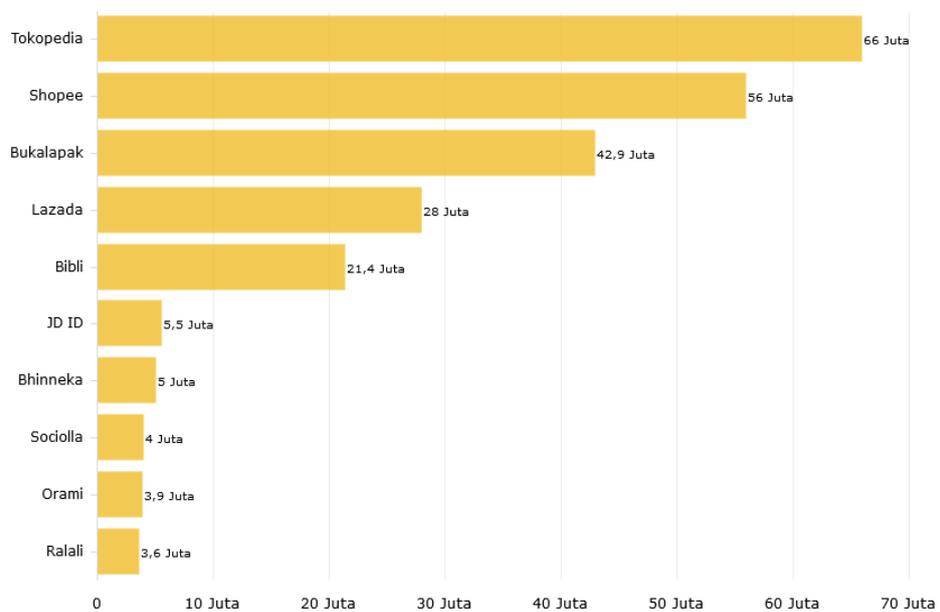
Perusahaan *e-commerce* harus mampu menghadirkan *website* penjualan yang memiliki *website quality* yang baik sehingga menarik banyak pembeli potensial untuk berbelanja (Anggaraini, 2019). Menurut Liu *et al.* (2017) menyatakan faktor utama kunci keberhasilan suatu *e-commerce* adalah ketika konsumen memiliki pengalaman pribadi yang baik dengan suatu *website* melebihi harapan yang mereka miliki. Sejalan dengan penelitian Fauziah dan Wulandari (2018) menyatakan *website* yang memiliki *website quality* yang baik, dapat menarik calon konsumen untuk melakukan belanja *online* pada *e-commerce* tersebut, untuk mengetahui tinggi dan rendahnya kualitas sebuah *website* maka terdapat suatu standar. Salah satunya, standar tersebut adalah standar yang ditinjau dari persepsi konsumen dengan menggunakan metode *Webqual*. *Webqual* adalah suatu pengukuran untuk mengukur kualitas dari sebuah *website* berdasarkan beberapa dimensi utama yaitu *service quality*, *website system quality* serta *Information quality* (Rinaldi dan Santoso, 2018). Metode *Webqual* yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode *Webqual* 4.0. Hal ini didasari bahwa pengukuran dalam *Webqual* 4.0 telah tervalidasi untuk mengukur kualitas website komersial seperti *website e-commerce* (Sastika, 2016).

Terdapat beberapa jenis *e-commerce* paling populer di Indonesia diantaranya yaitu terdiri dari B2B (*Business to Business*) adalah penjualan yang dilakukan antar perusahaan, B2C (*Business to Customer*) adalah penjualan yang dilakukan ke konsumen akhir, C2C (*Consumer to Consumer*) adalah perdagangan yang dilakukan antar konsumen (Amelia, 2018). Salah satu *website e-commerce* yang banyak digunakan di Indonesia adalah Shopee, dimana Shopee merupakan *e-commerce* yang mengusung konsep C2C (*Customer to Customer*). Shopee termasuk kedalam peringkat lima besar *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia (Detik.com, 2017). *Website e-commerce* Shopee di Indonesia mengalami peningkatan pengunjung pada tahun 2019. Terlihat dari grafik 10 *e-commerce* yang memiliki pengunjung terbanyak pada tahun 2018 dan 2019, yang mana dapat dilihat pada gambar 1.5 dan gambar 1.6 berikut:



Gambar 1.5 10 E-commerce Memiliki Pengunjung Terbanyak 2018

Sumber: Katadata, 2018



Gambar 1.6 10 E-commerce Memiliki Pengunjung Terbanyak 2019

Sumber: Katadata, 2019

Berdasarkan Gambar 1.5 data dari Katadata (2018) diatas Shopee berada pada peringkat ke tiga dari sepuluh *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak, dimana sejumlah 67,7 juta pengunjung. Sedangkan berdasarkan Gambar 1.6 menjelaskan bahwa pada tahun 2019, Shopee berada di peringkat dua dari sepuluh

e-commerce dengan jumlah pengunjung terbanyak yaitu sejumlah 56 juta pengunjung (Katadata, 2019). Artinya peringkat *website e-commerce* Shopee mengalami kenaikan, mengalahkan beberapa *e-commerce* lainnya yang ada di Indonesia. Hal tersebut dapat mengidentifikasi bahwa ada indikasi baik mengenai *website e-commerce* Shopee. Meskipun *website e-commerce* Shopee mengalami kenaikan pengunjung secara dua tahun berturut-turut, masih ada sebagian pengguna atau konsumen *website e-commerce* Shopee yang mengatakan bahwa *website e-commerce* Shopee masih memiliki kualitas yang belum baik. Misalnya seperti gambar yang dikirimkan pada *website* tidak sesuai dengan produk yang dikirimkan, dan terkadang *website e-commerce* Shopee sulit untuk diakses pada jam-jam tertentu sehingga perlu dilakukan pengembangan (Ayudhitama dan Pujiyanto, 2019). Fenomena *website e-commerce* Shopee di Indonesia berbeda dengan yang terjadi di Asia Tenggara, dimana Shopee menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengunjung terbanyak di tahun 2019 (Reily, 2019). Menurut Devita *et al.* (2019) yang menjadikan Shopee menjadi *market leader* di Asia Tenggara Shopee selalu menambahkan fitur terbaru, seperti *entertainment* ke dalam *website* mereka dalam rangka menarik para calon konsumen potensial. Semakin banyak fitur yang diberikan, maka para calon konsumen pun akan semakin sering mengunjungi *website e-commerce* Shopee dan melakukan pembelian secara impulsif (Trifiyanto, 2019). Selain itu Shopee juga selalu memberikan penawaran yang menarik pada kepada konsumennya, yang mana dapat menarik perhatian konsumen yang memiliki *hedonic value* dan *utilitarian value* (Hursepuny *et al.*, 2018). *Hedonic value* dan *utilitarian value* merupakan bagian dari dimensi *shopping value*, yang mana *shopping value* adalah suatu motivasi belanja ketika konsumen memilih produk yang akan dibelinya (Wjiaya *et al.*, 2020). *Hedonic value* diartikan sebagai suatu perasaan aktifitas konsumsi yang dilakukan oleh konsumen didasari adanya keinginan untuk hal-hal yang berkaitan dengan hiburan (Somba *et al.*, 2018). Sedangkan *utilitarian value* adalah nilai yang terjadi saat konsumen melakukan belanja hanya pada saat ada kegunaan yang terlihat nyata (Ma'munillah dan Widarko, 2017). Menurut penelitian dari Soendoro (2016) menyatakan *hedonic value* berpengaruh signifikan positif terhadap *impulse buying*.

Serta penelitian Cahyono (2019) menyatakan *utilitarian value* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kegiatan *impulse buying*.

Berdasarkan fenomena diatas maka penulis pun tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Website Quality* Terhadap *Impulse Buying* Dengan Dimensi *Shopping Value* Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen *E-commerce* Shopee)”**.

1.3 Perumusan Masalah

Masyarakat pada zaman sekarang ini tidak dapat terpisahkan dengan teknologi, yang mana menyebabkan bisnis *e-commerce* dapat berkembang secara pesat khususnya di Indonesia (Irma, 2016). Indonesia termasuk ke dalam negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat (Katadata, 2019). Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia juga meningkat delapan kali lipat pada tahun 2019, dari total pembelanjaan *online* USD 8 Miliar di tahun 2017 menjadi USD 55 Miliar (Syarizka, 2019). Hal tersebut didukung oleh meningkatnya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang mencapai 95,2 juta pengguna pada tahun 2018, dan menjadi 107,2 juta pengguna pada tahun 2019 dan diprediksikan akan terus meningkat setiap tahunnya (Statista, 2019). Peningkatan pengguna internet tersebut merupakan bagian penting dalam meningkatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Melihat kondisi tersebut dapat dikatakan bahwa Indonesia merupakan pasar yang potensial untuk bisnis *e-commerce*. Berkembangnya *e-commerce* secara pesat di Indonesia membuat masyarakat akan cenderung lebih konsumtif (Margaret dan Junaedi, 2016). Para pelaku bisnis *e-commerce*, harus memiliki strategi dalam menghadapi pasar Indonesia yang potensial. Menurut penelitian Mushin dan Zuliestiana (2017) menyatakan salah satu komponen penting pada suatu bisnis *e-commerce* adalah *website*. *Website* yang memiliki kualitas baik dinyatakan dapat menarik banyak pelanggan untuk berkunjung dan berbelanja pada *e-commerce* tersebut (Fauziah dan Wulandari, 2018). Artinya melalui *website* yang berkualitas baik, dapat menarik segala pengunjung untuk berbelanja, tidak terkecuali pengunjung yang memiliki kecenderungan berbelanja secara spontan atau disebut *impulse buying*. Kegiatan *impulse buying* dapat dijadikan peluang oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan (Utami dan Utama, 2017). Belum lagi menurut Wu

et al. (2016) mengungkapkan 80% pembelian retail merupakan hasil dari konsumen yang impulsif. *Impulse buying* dapat terjadi akibat beberapa faktor, diantaranya adalah kualitas suatu *website* serta adanya dua dimensi *shopping value* yaitu *hedonic value* dan *utilitarian value* sebagai media perantara (Hansmi *et al.*, 2019). *Shopping value* adalah suatu motivasi belanja ketika konsumen memilih produk yang akan dibelinya, dimana *shopping value* sering direpresentasikan oleh dua dimensi utama yaitu *hedonic value* dan *utilitarian value* (Wjiaya *et al.*, 2020). Salah satu *e-commerce* yang banyak diminati di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan *e-commerce* yang bergerak dibidang C2C (*Consumer to Consumer*) yaitu dimana penjualannya dilakukan antar konsumen. Penelitian mengenai *website quality* terhadap *impulse buying* sudah banyak dilakukan oleh penelitian sebelumnya. Namun penelitian mengenai *website quality* terhadap *impulse buying*, dengan menambahkan dimensi *shopping value* sebagai variabel mediasi masih terbatas. Maka dari itu penelitian ini perlu dilakukan dengan mengambil objek konsumen dari *website e-commerce* Shopee.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan *website quality* terhadap dimensi *shopping value* pada konsumen *e-commerce* Shopee?
2. Apakah *website quality* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen *e-commerce* Shopee?
3. Apakah dimensi *shopping value* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen *e-commerce* Shopee?
4. Apakah dimensi *shopping value* berpengaruh signifikan menjadi variabel mediasi antara *website quality* terhadap *impulse buying* pada konsumen *e-commerce* Shopee?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh *website quality* terhadap dimensi *shopping value* pada konsumen *e-commerce* Shopee.

2. Mengetahui apakah *website quality* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen *e-commerce* Shopee.
3. Mengetahui apakah dimensi *shopping value* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen *e-commerce* Shopee.
4. Mengetahui apakah dimensi *shopping value* berpengaruh signifikan menjadi variabel mediasi antara *website quality* terhadap *impulse buying* pada konsumen *e-commerce* Shopee.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Manfaat penelitian ini secara aspek teoritis adalah diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai perilaku konsumen terutama perilaku *impulse buying*, serta memperluas wawasan mengenai bagaimana *website quality* dapat mempengaruhi *impulse buying* dan dimensi *shopping value* sebagai variabel mediasi.

1.6.2 Aspek Praktis

Manfaat penelitian ini secara aspek praktis adalah dapat menjadi sumber informasi bagaimana pentingnya kualitas *website* pada suatu perusahaan *e-commerce* terutama untuk perusahaan Shopee, serta dapat menjadi bahan pengambilan keputusan bagi masyarakat dalam melakukan kegiatan pembelian tanpa terencana karena adanya dorongan dimensi *shopping value* yaitu *hedonic value* dan *utilitarian value*.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir ini dibuat untuk mempermudah pembaca memahami penelitian ini. Maka sistematika penulisan ini pun dibagi dalam per bab. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama yaitu berisi masalah-masalah yang menjadi dasar dan memberi penjelasan mengenai penelitian ini, yang mana meliputi gambaran objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua yaitu berisi tentang tinjauan pustaka yang berkaitan dengan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga yaitu berisi mengenai metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini meliputi karakteristik penelitian, alat pengumpulan data serta jenis variabel, tahapan pelaksanaan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, validitas dan reliabilitas, teknik analisis data, pengujian hipotesis serta uji sobel.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat yaitu berisi penguraian hasil penelitian yang terdiri dari gambaran umum deskripsi objek penelitian, hasil penelitian serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kelima yaitu berisi mengenai kesimpulan dari penelitian serta saran-saran dari hasil temuan penelitian.