

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

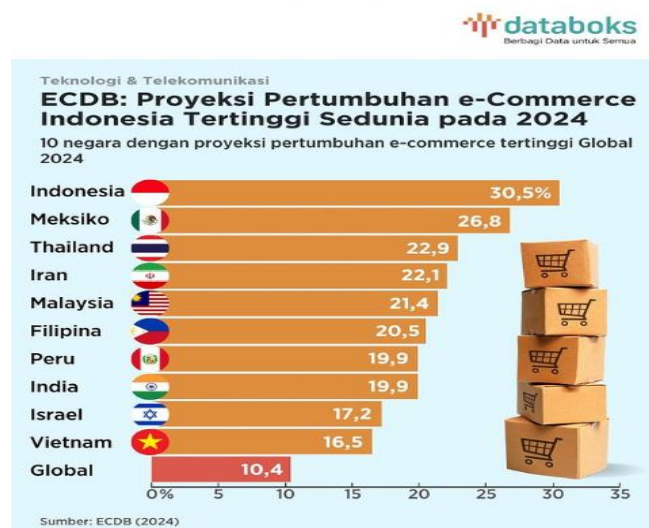
Adanya perubahan yang sangat cepat pada teknologi informasi, semakin mempermudah seseorang untuk menjalankan aktivitas sehari-harinya dalam memenuhi kebutuhannya. Salah satu aktivitas tersebut adalah kegiatan jual beli. Hampir semua yang dibutuhkan tersedia pada gadget atau platform yang menyediakan *market place* untuk berbelanja secara *online*. Oleh karena itu, masyarakat lebih senang berbelanja secara *online* daripada berbelanja secara langsung di tempat seperti toko dan pasar. Hal ini tidak dapat kita hindari karena kemajuan teknologi yang semakin pesat seiring berjalannya waktu. Perkembangan teknologi informasi tersebut membuat angka pengguna internet di dunia semakin meningkat. Seiring dengan bertambahnya pengguna internet yang semakin meningkat dari tahun ke tahun, maka semakin berkembang pula *e-commerce* di Indonesia.<sup>1</sup>

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, sehingga Indonesia menjadi negara tertinggi dalam proyeksi pertumbuhan *e-commerce* sedunia. Hal ini dibuktikan dengan data yang diterbitkan oleh databoks pada tahun 2024. Berikut penjelasan mengenai proyeksi pertumbuhan *e-commerce* Indonesia :

---

<sup>1</sup> Selamat Riyadi, "Pengaruh Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Shopee" (Samarinda : Universitas Mulawarman, 2023), h.1.

**Gambar 1.1 Proyeksi Pertumbuhan *E-commerce* Indonesia 2024**



Sumber : *Databoks.id* (2024)

Lembaga riset *e-commerce* asal Jerman, ECDB, yang dikenal sebagai salah satu institusi terkemuka dalam menganalisis perkembangan *e-commerce* global, menyebutkan bahwa Indonesia diproyeksikan menjadi negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia pada tahun 2024, dengan tingkat pertumbuhan mencapai 30,5%. Proyeksi ini hampir tiga kali lipat lebih tinggi dibandingkan rata-rata global yang hanya sebesar 10,4%. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi pasar *e-commerce* yang sangat besar, didukung oleh peningkatan penetrasi internet, pertumbuhan ekonomi digital, dan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform online untuk berbelanja.<sup>2</sup>

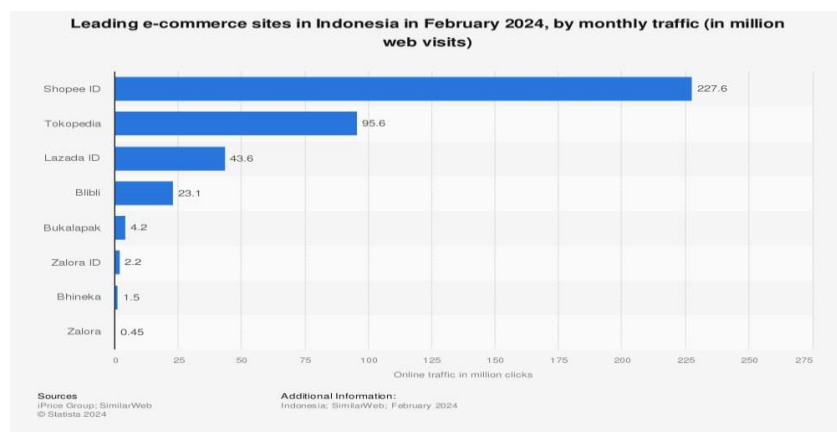
Bisa dikatakan bahwa pertumbuhan transaksi *e-commerce* di Indonesia yang terus meningkat merupakan peluang bisnis yang sangat

<sup>2</sup> “ECDB: Proyeksi Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Tertinggi Sedunia pada 2024” <https://databoks.katadata.co.id/> diakses pada 19 Oktober 2024, pukul 14.00 WIB

menguntungkan. Dilihat dari peningkatan tersebut, banyak *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, dan lain-lain didirikan, yang menunjukkan bahwa *e-commerce* telah menjadi bagian dari gaya hidup konsumen di Indonesia, mengubah perilaku pembelian konvensional menjadi pembelian *online*.

Salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia adalah Shopee. Shopee adalah platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group, yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Di Indonesia sendiri Shopee mulai beroperasi pada tahun 2015 kuartal akhir, lebih tepatnya pada bulan desember.<sup>3</sup> Shopee adalah situs *marketplace* baru dibandingkan dengan bukalapak, tokopedia, OLX, dan lainnya. Namun, dengan promosi *e-commerce* yang gencar ini, dia mampu bersaing dengan pesaing terdahulunya. Hal ini dapat dibuktikan oleh gambar 1.2 berikut ini :

**Gambar 1.2 Situs *E-commerce* Terbesar di Indonesia Tahun 2024**



Sumber : *statista.com*

<sup>3</sup> “Shopee Careers” <https://careers.shopee.co.id/about> diakses pada 10 feb. 2024, pukul 11.00 WIB

Berdasarkan gambar 1.2. menurut situs pemeringkat website statista.com bulan februari 2024, Shopee menempati urutan pertama toko *online business to consumer* (B2C) yang paling sering di-kunjungi dengan jumlah pengunjung sebanyak 227.6.<sup>4</sup> Berbagai kemudahan yang didapat melalui *e-commerce* shopee seperti kemudahan dalam menggunakannya dan harga yang terjangkau membuat belanja *online* semakin populer di kalangan masyarakat. *E-commerce* Shopee memberikan penawaran menarik kepada konsumen seperti banyaknya promo, cara pembayaran yang nyaman bagi konsumen, gratis ongkos kirim, dan harga barang yang lebih murah. Dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan seringkali membuat penggunanya menjadi konsumtif, termasuk remaja yaitu seorang siswa.<sup>5</sup>

Santroek mengatakan bahwa pada tahap perkembangan, kematangan emosi masa remaja seperti seorang siswa belum stabil, sehingga mendorong terjadinya berbagai gejala dalam berperilaku, salah satunya perilaku membeli yang tidak sewajarnya. Remaja mengalami perkembangan fisik, sosial, dan kognitif yang berproses secara bersamaan pada masa transisi ini. Fenomena pembelian impulsif didominasi oleh kaum remaja yang paham akan dunia digital dan memiliki hasrat yang tinggi dalam melakukan kegiatan berbelanja. Jika sifat konsumtif ini terus dibiarkan dan tidak diberikan pengetahuan mengenai batasan dalam konsumsi maka akan menjadi karakter yang melekat pada setiap siswa dan akan menjadi *culture* atau kebiasaan yang akan diteruskan hingga dewasa nanti, akibatnya siswa akan memiliki ketergantungan kepada

---

<sup>4</sup> "Leading e-commerce sites in Indonesia in February 2024" <https://www.statista.com/> diakses pada 05 Maret. 2024, pukul 08.00 WIB

<sup>5</sup> Mufarizzaturrizkiyah, Abdul Aziz, and Leliya, *E-Commerce Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Muslim* (Cirebon: CV. Elsi Pro, 2020), h. 10

pihak lain dan akan memiliki manajemen keuangan yang buruk karena sulit diatur.<sup>6</sup>

Pembelian konsumtif atau *impulsive buying* adalah suatu desakan hati yang tiba-tiba, bertahan, dan tidak direncanakan untuk membeli sesuatu secara langsung, tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan terjadi.<sup>7</sup>

**Gambar 1.3 Persona *Impulsive Buying* Berdasarkan Persentase**



Sumber : Infografis [www.invespro.com](http://www.invespro.com), (2024)

Dari gambar 1.3 di atas menunjukkan bahwa 84% dari semua pembeli pernah melakukan pembelian impulsif, artinya ada sekitar 8 dari 10 konsumen yang pernah melakukan pembelian impulsif, baik di toko *online* maupun toko *offline*. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku impulsif sangat umum terjadi di kalangan konsumen. Selain itu, pembelian impulsif juga mewakili hampir 40% dari seluruh uang yang dihabiskan

<sup>6</sup> Acep Supriatna, "Penggunaan E-Commerce Dan Tingkat Literasi Keuangan Di Kalangan Siswa: Antara Konsumtif Atau Pendapatan?", *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi*, Vol.1, No.2 (April, 2023), Pendidikan Akuntansi, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, h.281-282

<sup>7</sup> Ni Dewi Ambal Ikka, SE., M. Agr, *Manajemen Ritel Modern*, (Sidoarjo : Uwais Inspirasi Indonesia, 2024), h.78

untuk *e-commerce*, yang mengindikasikan bahwa segmen ini memiliki kontribusi besar terhadap total penjualan di *platform e-commerce*. Data ini menggambarkan betapa pentingnya bagi pelaku bisnis untuk memahami dan memanfaatkan perilaku impulsif konsumen dalam strategi pemasaran mereka untuk menarik perhatian konsumen secara efektif.<sup>8</sup>

Terdapat inovasi baru khususnya dalam menarik minat pembelian yang dilakukan konsumen, banyak pelaku bisnis menggunakan sosial media sebagai platform dalam mempromosikan produk dengan memanfaatkan jasa para artis/*youtuber*/model yang memiliki pengaruh kuat di masyarakat dan pengikut yang luar biasa. Orang – orang tersebut merupakan orang yang memiliki pengaruh yang kuat dan bisa mempengaruhi para pengikutnya untuk mengikuti yang dia ucapkan, pakai dan lakukan, orang tersebut disebut sebagai *influencer*. Faktor *influencer* berpengaruh terhadap *impulsive buying* karena mereka memiliki kemampuan untuk membangun hubungan dekat dengan pengikut mereka, mempengaruhi emosi, dan memberikan rekomendasi yang personal kepada audiens mereka, yang membuat konsumen cenderung untuk bertindak impulsif.<sup>9</sup>

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Khoirun Nisa dengan judul penelitian “Peran *Influencer* Media Social Dalam *Impulsive Buying* dan Konsumsi Generasi Z : Studi Kasus *Marketplace* Shopee“ dapat diambil kesimpulan bahwa *Influencer* memiliki peran yang kuat dalam

---

<sup>8</sup> “Keadaan Persona Pembelian Impulsif Statistik dan Tren” [www.invespcro.com](http://www.invespcro.com) diakses pada 19 Oktober 2024, pukul 12.00

<sup>9</sup> Ambo Sakka Hadmar, “Dampak Media Sosial Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen dan Promosi Produk Sebagai Variabel Intervening”, *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis* Vol.5 No.1 (Juni,2022), Program Pasca Sarjana Ilmu Ekonomi Universitas Gunadarma h.142-148.

memengaruhi perilaku belanja dan konsumsi Generasi Z di Shopee. Mereka memiliki kemampuan untuk mempromosikan produk dengan cara yang menarik dan meyakinkan. *Influencer* mampu memicu impulsif buying di antara Generasi Z dengan konten kreatif yang menggugah minat konsumen. Kerjasama antara merek dan *influencer* adalah strategi yang efektif untuk mempromosikan produk dan meningkatkan konsumsi.<sup>10</sup>

Faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying* lainnya yaitu faktor pemasaran dengan adanya berbagai macam bentuk promosi. Salah satu bentuk promosinya adalah adanya diskon (*price discount*). Pada *e-commerce* Shopee sering menampilkan beberapa promosi yang menarik, seperti diskon atau potongan harga melalui program *flash sale*, *buy 1 get 1*, diskon *products bundling*. Dengan adanya bentuk promosi tersebut membuat konsumen selalu membuka aplikasi Shopee dan melihat promosi-promosi tersebut dalam sehari agar tidak tertinggal dari banyaknya penawaran menarik. Dengan adanya promosi atau diskon tersebut membuat konsumen yang memiliki jiwa berbelanja yang tinggi akan melakukan pembelian secara tiba-tiba. Faktor diskon berpengaruh terhadap pembelian impulsif karena menciptakan persepsi nilai yang tinggi, menimbulkan rasa urgensi untuk segera memanfaatkan penawaran, dan merangsang emosi konsumen dengan memberikan kesempatan untuk menghemat uang.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Khoirun Nisa, "Peran Influencer Media Social Dalam Impulsive Buying dan Konsumsi Generasi Z : Studi Kasus Marketplace Shopee", *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial*, Vol.2 No.1 (Maret,2024), Universitas Trunojoyo Madura, h. 41

<sup>11</sup> Gerry Ferdian Chan, "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru", *Economics, Accounting and*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sonia Risma dengan judul Penelitian “Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada Aplikasi Shopee Indonesia (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Masyarakat Gampong Beurandang, Syamtalira Bayu, Aceh Utara) “, dalam hasil pengujian terdapat pengaruh positif dan signifikan *price discount* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna Aplikasi Shopee Masyarakat Gampong Beurandang, Syamtalira Bayu, Aceh Utara. Dapat disimpulkan bahwa Shopee mampu meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian dengan mengadakan *price discount* sehingga menimbulkan *impulse buying* dikalangan konsumen.<sup>12</sup>

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying* lainnya adalah adanya kemudahan dalam bertransaksi. Kemudahan bertransaksi membuat orang-orang yang sering membeli barang secara *online* merasa nyaman, karena mereka dapat membeli barang atau produk yang dibutuhkan kapanpun dan dimanapun cukup membuka aplikasi *marketplace* lalu memilih produk yang akan dicari, bayar, dan tinggal menunggu barang yang akan dikirim ke alamat tertera. Faktor kemudahan bertransaksi berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* karena meminimalkan hambatan dalam proses pembelian, meningkatkan kenyamanan, dan mempercepat keputusan pembelian.<sup>13</sup>

---

*Business Journal*, Vol. 2 No.1 (Januari, 2022), Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Riau, h.152

<sup>12</sup> Sonia Risma, “Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada Aplikasi Shopee Indonesia (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Masyarakat Gampong Beurandang, Syamtalira Bayu, Aceh Utara)”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol.6 No.1 (Juni,2023), Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Malikussaleh, h.35

<sup>13</sup> “Shopee Indonesia” <https://help.shopee.co.id/> diakses pada 10 feb. 2024, pukul 11.00 WIB



Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang adanya *influencer*, diskon dan kemudahan bertransaksi yang menjadi faktor dalam mempengaruhi siswa SMAN 3 Kota Serang dalam *impulsive buying* di *e-commerce* Shopee. Oleh sebab itu, penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH *INFLUENCER*, DISKON DAN KEMUDAHAN BERTRANSAKSI TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA PENGGUNA *E-COMMERCE* SHOPEE (Studi Pada Siswa SMAN 3 Kota Serang)”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah merupakan pendapat secara umum dan khusus, dapat diidentifikasi bahwa masalah yang dihadapi adalah:

1. Siswa memiliki kondisi psikis yang sangat labil sehingga mudah dipengaruhi untuk melakukan *impulsive buying*.
2. Siswa terdorong untuk membeli produk yang dipromosikan *influencer* tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya, hanya karena ingin mengikuti tren atau mendapatkan pengakuan sosial.
3. Adanya diskon dan kemudahan dalam bertransaksi yang ditawarkan oleh Shopee sering kali memicu siswa untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan, hanya karena tergiur oleh harga yang lebih murah dan proses pembayaran yang praktis.
4. Siswa belum memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola keuangan mereka dengan baik. Kurangnya edukasi tentang manajemen keuangan membuat siswa rentan terhadap pembelian impulsif, karena

mereka tidak mempertimbangkan dampak jangka panjang dari pengeluaran mereka.

### **C. Batasan Masalah**

Mengingat keterbatasan serta kemampuan yang penulis miliki, maka pembatasan masalah ini dibuat untuk menghindari kesimpangsiuran atau ketidakjelasan dalam pembahasan dan penganalisaan dengan tujuan supaya penelitian lebih terarah, efektif, efisien dan dapat dikaji lebih dalam. Adapun pembatasan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada siswa SMAN 3 Kota Serang kelas X Tahun Ajaran 2023/2024 pengguna *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi pengguna *e-commerce* Shopee.
2. Penelitian ini hanya memfokuskan pada pengguna *e-commerce* Shopee, sehingga tidak mencakup pengguna platform *e-commerce* lainnya.
3. Penelitian ini membatasi pengumpulan data pada tahun ajaran 2023/2024, sehingga hasilnya mungkin tidak mewakili perubahan perilaku *impulsive buying* dari waktu ke waktu.
4. Penelitian ini hanya mempertimbangkan pengaruh tiga variabel independen, yaitu *influencer*, diskon, dan kemudahan bertransaksi, sehingga faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi *impulsive buying* tidak dipertimbangkan.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *influencer* ( $X_1$ ) terhadap *impulsive buying* (Y) pengguna *e-commerce* Shopee pada siswa kelas X SMAN 3 Kota Serang?
2. Bagaimana pengaruh diskon ( $X_2$ ) terhadap *impulsive buying* (Y) pengguna *e-commerce* Shopee pada siswa kelas X SMAN 3 Kota Serang?
3. Bagaimana pengaruh kemudahan bertransaksi ( $X_3$ ) terhadap *impulsive buying* (Y) pengguna *e-commerce* Shopee pada siswa kelas X SMAN 3 Kota Serang?
4. Bagaimana pengaruh *influencer* ( $X_1$ ), diskon ( $X_2$ ) dan kemudahan bertransaksi ( $X_3$ ) terhadap perilaku *impulsive buying* (Y) pengguna *e-commerce* Shopee pada siswa kelas X SMAN 3 Kota Serang?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis secara signifikan pengaruh *influencer* ( $X_1$ ) terhadap *impulsive buying* (Y) pengguna *e-commerce* Shopee pada siswa kelas X SMAN 3 Kota Serang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis secara signifikan pengaruh diskon ( $X_2$ ) terhadap *impulsive buying* (Y) pengguna *e-commerce* Shopee pada siswa kelas X SMAN 3 Kota Serang.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis secara signifikan pengaruh kemudahan bertransaksi ( $X_3$ ) terhadap *impulsive buying* (Y) pengguna *e-commerce* Shopee pada siswa kelas X SMAN 3 Kota Serang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh *influencer* ( $X_1$ ), diskon ( $X_2$ ) dan kemudahan bertransaksi ( $X_3$ ) terhadap perilaku *impulsive buying* (Y) pengguna *e-commerce* Shopee pada siswa kelas X SMAN 3 Kota Serang.

## **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini terdiri dari dua, diantaranya terdapat manfaat teoritis dan manfaat praktis. Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagaimana yang di uraikan pada poin dibawah ini:

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat memberikan manfaat teoritis dengan mendukung perkembangan teori pemasaran digital dan memperdalam pemahaman tentang perilaku konsumen *online*, khususnya pada kalangan remaja yang aktif secara *online*.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Peneliti**

Penelitian ini dapat menjadi kontribusi baru bagi kajian ilmiah di bidang pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya mengenai pengaruh *influencer*, diskon, dan kemudahan bertransaksi terhadap *impulsive buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee.

#### **b. Bagi Praktisi Pemasaran**

Penelitian ini dapat memberikan informasi yang berharga untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk

meningkatkan perilaku *impulsive buying* pada kalangan remaja khususnya siswa Sekolah Menengah Atas (SMA).

c. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying*.

## **G. Sistematika Pembahasan**

Skripsi ini ditulis dalam 5 bab, setiap bab memuat banyak sub bab, dibahas secara sistematis sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Di dalam bab ini meliputi penegasan judul, konteks masalah, identifikasi masalah, pengenalan istilah. mengenai masalah, cara menyajikan masalah, tujuan penelitian, manfaat/pentingnya sistematika penelitian dan pembahasannya.

### **BAB II: KAJIAN TEORETIS**

Dalam bab ini menjelaskan teori yang meliputi pembahasan teori mengenai *influencer*, diskon, kemudahan bertransaksi dan *impulsive buying*, penelitian-penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran penelitian dan hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini membahas tentang metode penelitian pengolahan data dan sumber data, populasi dan sampel serta metode pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini.

### **BAB IV: PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Bab ini memberikan gambaran umum tentang objek penelitian, deskripsi data, dan pengujian data yang ditarik kesimpulan. Selain itu, beserta pembahasan.

## **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran. Dalam hal ini, penulis akan menyimpulkan intisari keseluruhan isi dan juga memberikan beberapa saran yang diperlukan.