

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era teknologi yang semakin berkembang, menyebabkan adanya pergeseran perilaku manusia dari cara tradisional tanpa bantuan teknologi, terutama dalam kegiatan penjualan dan pembelian (berbelanja). Jika zaman dulu, masyarakat berbelanja harus datang ke pasar atau swalayan secara langsung, akan tetapi seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, saat ini berbelanja menjadi lebih mudah dengan bantuan teknologi yang menggunakan smartphone yang terhubung dengan jaringan internet sehingga kegiatan belanja lebih praktis dan tidak harus keluar rumah, melainkan berbelanja secara *online*.

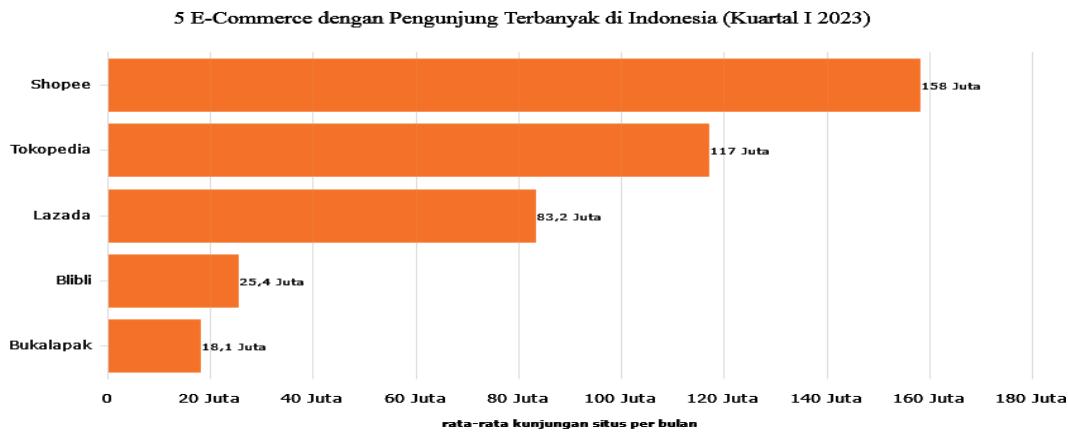
Berdasarkan hasil survei yang dilakukan APJI (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet) pada tahun 2023, terdapat 215 juta atau setara dengan 78% jumlah penduduk Indonesia, berbeda dengan tahun sebelumnya yang sebesar 210 juta. Dengan peningkatan ini, dapat terlihat bahwa penduduk sangat gemar menggunakan internet dan sering melakukan belanja *online*. Belanja *online* merupakan proses di mana pembeli atau konsumen melakukan belanja dan perdagangan elektronik, baik penjualan, pembelian, dan pemasaran barang dan jasa melalui bantuan media jual beli online yang berupa *e-commerce*. (Michael, 2022).



Gambar 1. 1
Penggunaan Internet di Indonesia (2015-2023)

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet

E-commerce merupakan tempat situs jual beli bagi konsumen dalam melakukan kegiatan bisnis dengan bantuan jaringan internet yang melibatkan di dalamnya penjualan dan pembelian produk dan jasa, pertukaran produk, transfer dana, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik (Effendy, 2020). Adapun beberapa aplikasi belanja *online* (*e-commerce*) di Indonesia, yaitu: Tokopedia, Blibli, Lazada, Bukalapak, dan Shopee. Shopee merupakan aplikasi pasar *online* yang di dalamnya terdapat berbagai macam penjualan kebutuhan *fashion*, kebutuhan rumah tangga, kebutuhan pokok, dan lain sebagainya. Aplikasi *e-commerce* di atas merupakan aplikasi yang paling digemari oleh konsumen warga Indonesia dalam melakukan belanja *online*, yang dapat dilihat dari statistik data di bawah:



Katadata.co.id **databoks**

Gambar 1.2
Pengunjung Aplikasi E-Commerce

Sumber :<https://databoks.katadata.co.id>

Berdasarkan pada Gambar 1.2, dapat diketahui bahwa data *Similar Web* atau *DataBoks* menempatkan Shopee sebagai merek *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi pada periode Januari-Maret 2023, dengan 157,9 juta pengunjung, dibandingkan dengan situs *e-commerce* Tokopedia yang meraih rata-rata 117 juta pengunjung, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs Blibli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta pengunjung per bulan. Sedangkan laporan terbaru dari firma riset *We Are Social* menunjukkan bahwa sebanyak 178,9 juta masyarakat Indonesia berbelanja sepanjang tahun 2022 hingga awal 2023. Angka tersebut naik 12,8% secara tahun ke tahun. Adapun estimasi nilai belanja *online* warga Indonesia sepanjang tahun sebesar US\$ 55,97 miliar atau setara Rp 851 triliun, dikutip dari (www.cnbcindonesia.com).



Gambar 1.3
Pengunjung Aplikasi E-Commerce
Sumber : <https://dataindonesia.id>

Berdasarkan data yang disediakan pada gambar diatas, jumlah pengunjung platform e-commerce Shopee dari Januari 2019 hingga Oktober 2023 mengalami tren pertumbuhan yang relatif stabil. Pada tahun 2019, Shopee mencatat sekitar 185 juta pengunjung, yang kemudian meningkat menjadi 197 juta pada tahun 2020, menunjukkan peningkatan sebesar 6.49%. Tren pertumbuhan ini berlanjut hingga tahun 2021, di mana jumlah pengunjung Shopee meningkat menjadi 206 juta, mencatatkan kenaikan sekitar 4.57% dibandingkan tahun sebelumnya.

Pada tahun 2022, Shopee terus mengalami peningkatan pengunjung dengan mencapai angka sekitar 211 juta. Ini menandai peningkatan sekitar 2.42% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Meskipun ada kenaikan, laju pertumbuhan tampaknya melambat sedikit. Hingga Oktober 2023, data menunjukkan jumlah pengunjung Shopee sekitar 203 juta. Meskipun jumlah ini

lebih rendah daripada tahun 2022, perlu diingat bahwa data untuk tahun 2023 masih mencakup periode Januari hingga Oktober, sehingga tidak mewakili keseluruhan tahun.

Secara keseluruhan, Shopee berhasil mempertahankan pertumbuhan yang relatif stabil dalam jumlah pengunjung selama periode yang diamati. Faktor-faktor seperti strategi pemasaran, inovasi platform, dan peningkatan kesadaran masyarakat terhadap belanja online mungkin telah berkontribusi pada pertumbuhan ini. Namun, untuk memahami sepenuhnya dinamika dan faktor yang mempengaruhi pertumbuhan pengunjung Shopee, analisis yang lebih mendalam mungkin diperlukan, termasuk faktor-faktor eksternal seperti perubahan tren belanja online dan kompetisi di pasar e-commerce.

Berkembangnya perusahaan *e-commerce* dalam memasarkan produk-produk di dalam pasar Indonesia juga karena kejelian perusahaan *e-commerce* dalam mempelajari karakteristik masyarakat Indonesia. Masing-masing konsumen memiliki karakter yang berbeda-beda, begitu juga dengan perilaku dalam berbelanja. Sebelum melakukan pembelian, biasanya konsumen selalu merencanakan terlebih dahulu tentang barang apa yang akan dibelinya, baik dalam penentuan produk yang dibeli, jumlah, harga, tempat pembelian, dan lain sebagainya. Namun demikian, ada kalanya proses pembelian yang dilakukan konsumen timbul begitu saja saat melihat barang atau jasa. Konsumen membeli barang tersebut tanpa terencana. Adapun pembelian ini dimaksud merupakan pembelian *impulsif (impulse buying)*.

Impulse buying merupakan pembelian yang timbul tanpa disadari atau