

BAB I

PENDAHULUAN

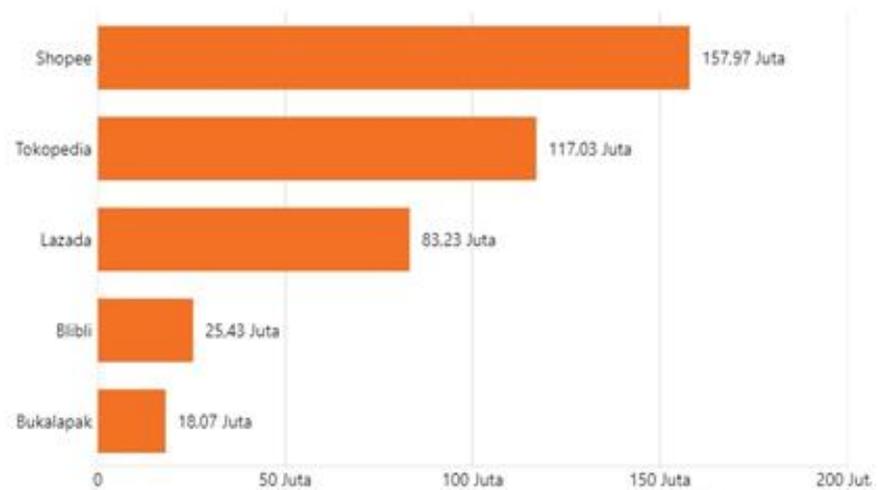
1.1 Latar Belakang

Saat ini, semua orang cenderung memilih untuk berbelanja secara *online* melalui *marketplace* dengan beberapa alasan. Beberapa alasan mendorong pembeli memilih membeli barang-barang melalui platform *e-commerce*, antara lain menghemat waktu dan tenaga (79%), gratis ongkos kirim (72%), harga lebih murah dibandingkan toko *offline* (62%), dan dapat menikmati diskon pembelian (61 %), dan kemudahan membandingkan harga dengan toko lain (57%). Belanja *e-commerce* juga memiliki anggaran yang lebih tinggi dibandingkan belanja media sosial, namun pembelian di dalam toko masih cenderung di bawah anggaran (Republika.co.id, 2023).

Di Indonesia terdapat banyak macam *marketplace* yang berkembang dengan pesat, seperti Lazada, Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan lain-lain. Kemudahan akses berbelanja *online* memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari (Putri & Artanti, 2021). Menurut (Salsafira & Trianasari, 2022) “*The use of e-commerce makes it easy for consumers to be able to see the features that exist in e-commerce, such as product descriptions, product reviews, store ratings, and product ratings given by other consumers*”. Dalam penelitian ini akan meneliti *marketplace* Lazada. Sejak dibuatnya tahun 2012, Lazada menjadi sasaran bagi konsumen dalam berbelanja secara *online*. Tidak hanya beroperasi di Indonesia, Lazada juga beroperasi di Asia Tenggara

yang berjumlah enam negara, diantaranya: Singapura, Malaysia, Filipina, Thailand, dan Vietnam (CNBC Indonesia, 2024).

Berikut daftar pengunjung *e-commerce* di Indonesia disajikan dalam gambar berikut:



Sumber: Katadata, 2024

Gambar 1.1

Data Pengunjung *E-Commerce* di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan selama bulan Januari hingga Desember, situs Lazada terdapat pada urutan ketiga dan meraih sekitar 83,23 juta kunjungan. Hal ini berarti Lazada mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian *online* di platformnya.

(Bansal & Kumar, 2018) mengemukakan "A *drive buy or motivation purchasing is an unprepared choice to purchase an item or administration, made just before a buy is called impulse buying.*" "Pembelian impulsif adalah pembelian tidak direncanakan oleh seorang konsumen yang disebabkan

konsumen tersebut secara tiba-tiba tertarik untuk membeli suatu produk.” (Trimulyani & Herlina, 2022). (Satria & Triananda, 2019) menyampaikan “*Impulse buying* adalah sesuatu sifat yang alamiah dan merupakan reaksi yang sangat cepat tanpa adanya rencana sebelum mereka berbelanja. Sifat *impulse buying* seperti ini telah berkembang didalam diri masyarakat dunia, khususnya di Indonesia.” Pembelian impulsif dapat terjadi karena beberapa faktor, misalnya karena adanya kualitas *website marketplace* yang menarik, dan diskon harga.

Website suatu perusahaan harus menampilkan kehadiran perusahaan secara virtual di hadapan pelanggan agar konsumen mempercayai perusahaan tersebut dan melakukan transaksi *online* melalui *website* perusahaan (Ghafiki, 2017). (Satria & Triananda, 2019) mengemukakan “Dengan adanya *website quality* yang menarik dan dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian di situs web, maka akan menimbulkan perasaan senang dari diri dalam konsumen dan betah untuk berlama-lama di dalam *website* tersebut.” (Putri & Artanti, 2021) menyampaikan “Kualitas *website* merupakan salah stau faktor utama dalam pemasaran *online* karena dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.” Faktor seperti kualitas *website* dapat menimbulkan perilaku konsumtif masyarakat, yakni pembelian impulsif. *Website* yang didesain dengan baik dan berkualitas tinggi akan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif di *website* tersebut (Turkyilmaz, Erdem, & Uslu, 2015).

Selain kualitas web, menurut (Salsafira & Trianasari, 2022) diskon juga berpengaruh terhadap pembelian impulsif. “Diskon adalah pemotongan atau penurunan harga berupa uang tunai atau beberapa potongan lainnya yang dapat memberikan beberapa keuntungan seperti dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak. Dengan begitu munculah istilah yang kita kenal sebagai pembelian impulsif” (Trimulyani & Herlina, 2022). Menurut (Rusni & Solihin, 2022) “Salah satu faktor yang mendorong pembelian impulsif adalah diskon, yang merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli saat membeli barang atau jasa. Diskon adalah strategi promosi jangka panjang untuk transaksi *offline* dan *online*. Dengan membeli barang dengan harga diskon, pembeli pasti akan dapat menghemat lebih banyak saat membeli barang atau jasa.”

Penelitian (Bansal & Kumar, 2018) tentang *Impact of Social Media Marketing on Online Impulse Buying Behavior* menunjukkan bahwa 5 faktor yang diperiksa dampaknya seperti motivasi hedonis, kualitas situs web, kepercayaan, variabel situasional dan pencarian variasi berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Sedangkan pada penelitian (Andriani & Harti, 2021) tentang pengaruh emosi positif, potongan harga dan kualitas website terhadap pembelian impulsif menunjukkan potongan harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan emosi positif dan kualitas website tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Hasil penelitian (Salsafira & Trianasari, 2022) tentang *The Effect of Price Discount on Impulse Buying Behavior (Study on E-Commerce Sociolla)* tentang pengaruh diskon (potongan harga) terhadap pembelian impulsif menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, dimana jika Sociolla menerapkan potongan harga pada produknya maka konsumen akan membeli produk-produk tersebut tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu. Sedangkan pada penelitian (Jauhari, 2017) tentang promosi, diskon, merek, *store atmosphere*, dan *shopping emotion* terhadap *impulse buying* menunjukkan variabel diskon tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan variabel promosi, merek, *store atmosphere*, dan *shopping emotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan uraian *research gap* yang sudah ditunjukkan sebelumnya, peneliti melihat adanya ketidaksesuaian penelitian pada variabel kualitas web yang telah dilakukan (Bansal & Kumar, 2018) dengan penelitian (Andriani & Harti, 2021). Peneliti juga melihat ketidaksesuaian antara penelitian pada variabel diskon yang telah dilakukan (Salsafira & Trianasari, 2022) dengan penelitian (Jauhari, 2017). Oleh karena itu, peneliti ingin memastikan apakah variabel kualitas web (X1) dan variabel diskon (X2) berpengaruh signifikan atau kualitas web (X1) dan diskon (X2) tidak berpengaruh signifikan, dengan penelitian yang akan dilakukan dengan judul **“Pengaruh kualitas web dan diskon terhadap pembelian impulsif pada *marketplace* Lazada (Studi pada pengguna Lazada di Jombang)”**.

1.2 Rumusan masalah

1. Apakah kualitas web berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif?
2. Apakah diskon berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif?

1.3 Tujuan penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas web terhadap pembelian impulsif
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh diskon terhadap pembelian impulsif

1.4 Manfaat penelitian

1) Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang menambah pembendaharaan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran produk khususnya yang berkaitan dengan kualitas web dan diskon terhadap pembelian impulsif.

2) Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dapat diperoleh melalui penelitian ini adalah berupa saran atau masukan yang berguna bagi Lazada dalam mengembangkan *marketplace*-nya, Penelitian ini juga bermanfaat bagi peneliti sendiri secara khusus dan para pembaca secara umumnya dalam

mengembangkan karirnya dibidang usaha/bisnis yang bermanfaat bagi masyarakat luas.