



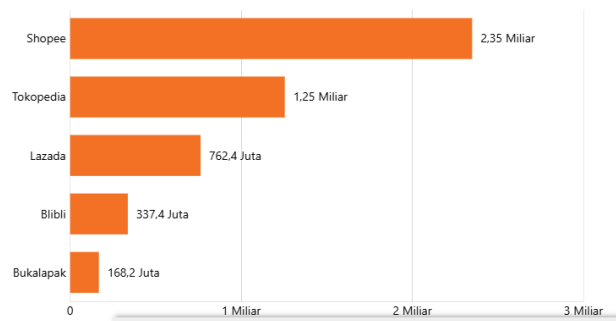
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat. (Perdagangan, 2024) khususnya dengan adanya *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, Tiktok shop dan Tokopedia, platform ini memberikan kemudahan berbelanja online yang cepat dan harga yang lebih terjangkau dibandingkan pembelian konvensional, sehingga semakin diminati konsumen. Dengan adanya perkembangan *e-commerce* yang semakin berkembang tentunya diperlukan strategi-strategi baru untuk bisa bersaing lebih unggul dengan kompetitor lainnya. (Azizah et al., 2022)

E-commerce adalah adalah suatu sistem yang dibangun dengan tujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas perusahaan dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan kualitas produk/jasa dan informasi serta mengurangi biaya-biaya yang tidak perlu sehingga harga produk/jasa dan informasi dapat ditekan tanpa mengurangi kualitas yang ada (Adinda, 2019). *E-commerce* semakin menarik perhatian konsumen karena menawarkan berbagai kemudahan, seperti harga yang kompetitif, akses 24/7, dan program promosi yang kerap menarik perhatian. Berdasarkan laporan tribunnews.com 2024, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai Rp. 487 triliun, sedangkan ditahun 2023 nilai transaksi *e-commerce* mencapai Rp. 253 triliun meningkat 2,8 persen dari tahun sebelumnya.

Dalam (Databoks 2023) menyatakan bahwa *e-commerce* yang memiliki kunjungan paling banyak di Indonesia adalah Shopee sebanyak 2,35 miliar kunjungan, Shopee merupakan sebagai salah satu platform *e-commerce* yang semakin berkembang, yang mana memiliki pengunjung terbanyak. selama Januari - Desember 2023, secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya.



Gambar 1. 1 kunjungan *e-commerce* paling banyak
Sumber data : Databoks 2023

Menurut Sari dalam (Gudiato, C., Sedyono, E., & Sembiring, 2022) Shopee adalah pasar online untuk melakukan jual beli pada aplikasi dengan mudah dan cepat, *e-commerce* Shopee menawarkan berbagai macam produk kebutuhan, Shopee memudahkan konsumen untuk belanja tanpa harus datang ke lokasi. Shopee menjadi *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi karena sering melakukan strategi untuk menarik para konsumen seperti dengan memberikan diskon, promo, *flashsale* dan juga gratis ongkir yang sering diberikan di event-event tertentu yang menjadi daya tarik utama bagi calon konsumen untuk melakukan belanja online. Pembelian bisa terjadi ketika konsumen mengetahui adanya informasi Shopee atau seperti *event* tanggal kembar yang muncul di beranda aplikasi hal ini dilakukan



untuk mengetahui perilaku konsumen untuk melakukan belanja online pada saat promo telah berlangsung, sehingga sangat memotivasi belanja yang didorong perasaan emosional untuk melakukan pembelian segera yang mengarahkan konsumen terlibat pembelian secara impulsif, Utami (2018) dalam (Krisito et al., 2024).

Pembelian impulsif merupakan fenomena yang terjadi ketika konsumen tiba-tiba membeli suatu barang atau jasa tanpa perencanaan sebelumnya. Biasanya pembelian ini dipengaruhi oleh banyak factor atau dorongan pengguna *e-commerce* yang menyukai adanya strategi promosi. (Wahyuni & Rachmawati, 2018) Selain itu Dilansir oleh (Populix dalam kumparan bisnis 2023). juga menemukan bahwa 63% konsumen mengaku melakukan pembelian impulsif, setelah adanya hari-hari promosi *e-commerce*, yang menunjukkan kenaikan sebesar 91%, hal ini membuktikan bahwa strategi promosi berperan penting dalam menciptakan dorongan untuk membeli secara spontan atau pembelian segera.

Pembelian impulsif dapat didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan atau tanpa perencanaan (Rook & Fisher, 1995) sedangkan menurut (Harahap & Amanah, 2022) bahwa pembelian impulsif adalah perilaku atau sikap pembelian yang dilakukan secara spontan, yang disebabkan karena adanya dorongan untuk membeli segera tanpa memperdulikan akibat yang akan terjadi baik pada saat ini maupun yang akan datang.



Selain itu pembelian impulsif juga dipengaruhi dengan adanya faktor internal dan faktor eksternal. Pada faktor internal yang meliputi kecenderungan pembelian, kenikmatan dan suasana hati yang dimiliki konsumen terhadap pembelian impulsif, sedangkan di factor eksternal yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu adanya motivasi yang didorong oleh pengecer atau penjual, yang kedua adanya atribut konsumen, atribut konsumen ini seperti halnya dengan memberikan promosi pada produk, mengikuti program gratis ongkir, dan mengadakan *flashsale*, selain itu kualitas pelayan yang ramah dan memberikan harga-harga khusus di moment tertentu tentunya akan mendorong para konsumen melakukan pembelian secara impulsif. (Muzdalifah, 2023).

E-commerce Shopee juga menggunakan strategi dengan memberikan promo untuk bisa menarik antusiasme para konsumen yang dinantikan oleh masyarakat. (Rini Wijaningsih et al., 2024) salah satu yang menarik perhatian konsumen dengan adanya promo gratis ongkos kirim (*Free shipping*) promosi ini mendorong konsumen untuk berbelanja secara impulsif terutama di kalangan masyarakat yang gemar belanja online. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Rizky et al., 2024) bahwa promo gratis ongkir mempunyai pengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Promo gratis ongkir merupakan strategi pemasaran yang dimiliki *e-commerce* seperti Shopee untuk memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen sehingga terjadi proses pembelian. Dengan demikian, konsumen mendapatkan harga yang lebih murah



sehingga dapat menghemat total biaya yang harus mereka keluarkan. (Febria et al., 2022) sering kali *e-commerce* mengadakan program promo gratis ongkir, *flashsale* di event tertentu dengan cara memberi waktu yang singkat dengan adanya jumlah batasan barang yang dibeli konsumen untuk mendorong agar cepat melakukan pembelian terhadap produk – produk pada saat promo tersebut sehingga konsumen akan menimbulkan perasaan *Fear Of Missing Out (FOMO)*, yang nantinya menyebabkan perilaku pembelian tanpa direncanakan. (Rini Wijaningsih et al., 2024).

Dengan beragam promosi dan kemudahan untuk belanja yang ditawarkan oleh *e-commerce*, pola perilaku pembelian akan muncul yang bisa mengakibatkan pembelian impulsif. Menurut (Putri dkk 2024) faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah FOMO, hal ini menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat FOMO yang tinggi cenderung melakukan pembelian impulsif. Dipicu dengan adanya promo gratis ongkir pada saat promo besar - besaran maka konsumen akan dikejar oleh waktu untuk melakukan pembelian sehingga tingkat FOMO semakin tinggi dan pembelian impulsif tentunya semakin meningkat. FOMO dapat diartikan sebagai perasaan cemas atau takut tertinggal dalam suatu kesempatan, sering kali memotivasi konsumen untuk segera membeli produk yang ditawarkan dengan promosi atau dalam waktu terbatas. Penelitian oleh (Przybylski. 2013) menunjukkan bahwa FOMO dapat memicu perilaku pembelian impulsif pada konsumen karena dorongan untuk mengamankan kesempatan yang mereka anggap langka atau tak akan



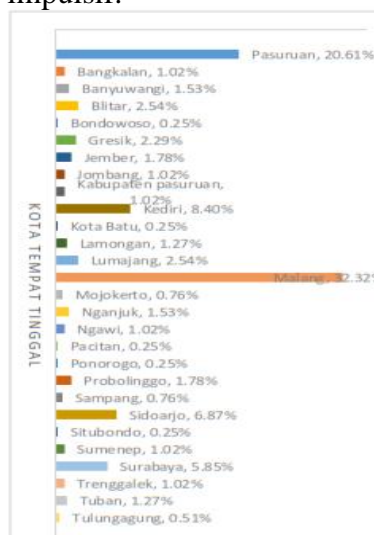
terulang. Pada pengguna *e-commerce*, FOMO sering kali diperkuat melalui notifikasi promosi dan promo pada saat event tanggal kembar yang diselenggarakan setiap bulannya.

Di samping faktor promosi dan FOMO, ketersediaan dana atau *availability of money* juga memengaruhi tingkat pembelian impulsif, menurut (Wijiyanto & Basiya, 2023) *availability of money* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, semakin meningkat *availability of money* konsumen maka semakin meningkat pula pembelian impulsif. Kemudian ditegaskan lagi oleh (Azizi, 2020) bahwa ketersediaan dana berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada marketplace Shopee. *Availability of money* dapat diartikan bahwa ketersediaan uang mendorong individu untuk mampu memenuhi keinginannya baik secara material atau emosional.

Hal ini relevan mengingat pengguna *e-commerce* berasal dari berbagai kalangan dan rentang usia, yang masing-masing memiliki preferensi dan perilaku belanja yang berbeda, menurut Chang, C., & Hsu, Y. H. S. (2013) bahwa pembelian impulsif merupakan suatu perilaku atau karakter yang seseorang mengambil keputusan secara spontan dan tanpa perencanaan (Prastiwi & Iswari, 2019). Seperti halnya penelitian yang dilakukan (Syifa dkk, 2023) Shopee menjadi *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi karena sering melakukan strategi yang menarik dalam mendorong pembelian impulsif, seperti adanya gratis ongkir. Penelitian Febria dkk. (2022) juga menyatakan bahwa promo gratis ongkir sering kali



diadakan dalam waktu terbatas, mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian agar tidak melewatkan kesempatan, perasaan takut ketinggalan akan kesempatan sering kali memotivasi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa banyak pertimbangan (Przybylski. 2013). Penelitian oleh Alfina dkk (2023) menunjukkan bahwa tekanan waktu dan eksklusifitas promosi di *e-commerce* seperti Shopee meningkatkan tingkat FOMO, yang pada akhirnya mendorong pembelian impulsif, akan tetapi terdapat faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif yaitu adanya kondisi keuangan atau financial, Menurut (Wijiyanto & Basiya, 2023), konsumen dengan ketersediaan uang yang cukup lebih cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Azizi et al, 2020) yang menemukan bahwa semakin tinggi ketersediaan dana, semakin besar potensi konsumen untuk terlibat dalam pembelian impulsif.



Gambar 1. 2 Pengguna Shopee di Jawa Timur

Sumber : Vitasari. 2023



Dari data diatas, tren ini tercermin secara regional, khususnya di Kabupaten Jombang, yang berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Vitasari dkk, 2023) Jombang menunjukkan ke dalam kategori 10 besar pengguna Shopee dari 29 kabupaten/kota di Jawa Timur, hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Jombang memiliki perilaku ke belanja online yang tinggi terhadap *e-commerce* Shopee, untuk itu Kabupaten Jombang sebagai lokasi untuk mengetahui bagaimana perilaku pembelian Impulsif di era digital saat ini.

Penelitian sebelumnya cenderung memisahkan pengaruh masing-masing faktor, seperti promosi gratis ongkos kirim, FOMO, dan ketersediaan uang, terhadap pembelian impulsif. Selain itu, terdapat perbedaan lokasi atau platform *e-commerce* yang digunakan sebagai objek penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan di Kabupaten Jombang, penelitian ini dengan fokus utama untuk memahami bagaimana promosi gratis ongkir, perasaan takut ketinggalan (FOMO), dan ketersediaan uang secara langsung memengaruhi perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen Shopee di wilayah tersebut.

Namun, hanya sedikit penelitian yang mengeksplorasi bagaimana interaksi ketiga faktor ini secara simultan memengaruhi perilaku konsumen. Memahami interaksi ini penting untuk menjelaskan sejauh mana kombinasi promosi gratis ongkir, FOMO promosi, dan ketersediaan uang dapat mendorong pembelian impulsif dibandingkan dengan pengaruh masing-masing faktor secara individu. Dengan meningkatnya akses terhadap *e-*



commerce, penting untuk memahami faktor-faktor ini untuk membantu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan perilaku konsumen di era digital. Untuk itu penulis tertarik untuk meneliti terkait perilaku konsumen pada pembelian impulsif yang berjudul “**Pengaruh *Free Shipping Promotion*, *Fear Of Missing Out (FOMO)* dan *Availability Of Money* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee di Kabupaten Jombang**”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Free Shipping Promotion* berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee di kabupaten Jombang ?
2. Apakah *Fear of Missing Out (FOMO)* berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee di kabupaten Jombang?
3. Apakah *availability of money* atau ketersediaan dana berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee di kabupaten Jombang ?
4. Apakah *Free Shipping Promotion*, *Fear Of Missing Out (FOMO)*, *Availability Of Money* berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee di kabupaten Jombang?



1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Free Shipping Promotion* terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee di kabupaten Jombang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO) terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee di kabupaten Jombang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Availability Of Money* terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee di kabupaten Jombang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *Free Shipping Promotion, Fear Of Missing Out* (FOMO) dan *Availability Of Money* secara simultan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee di kabupaten Jombang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis dan praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dan literatur terkait dengan perilaku konsumen khususnya dalam konteks pembelian impulsif di perdagangan



elektronik. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya di bidang digital marketing yang mempelajari pengaruhnya promosi, FOMO dan ketersediaan dana untuk keputusan pembelian impulsif konsumen di era digital

2. Manfaat Praktis

a. Bagi pelaku *E-Commerce*

Penelitian ini dapat memberikan dasar untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mendorong pembelian impulsif. Dengan memahami dampak pengiriman gratis, ketakutan akan ketinggalan (FOMO) dan ketersediaan uang, perusahaan dapat mengembangkan kampanye promosi yang lebih tepat sasaran dan efektif untuk menarik minat konsumen.

b. Bagi konsumen

Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan kepada konsumen mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif mereka. Dengan memahami dorongan seperti FOMO dan dampak pengiriman gratis, konsumen harus lebih cerdas dalam berbelanja online untuk membuat keputusan pembelian yang lebih tepat.

c. Bagi peneliti selanjutnya



Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi tambahan dan digunakan oleh Peneliti selanjutnya akan memahami perilaku konsumen terhadap pembelian impulsif.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan menggambarkan terkait masing – masing bab mengenai pembahasan yang ada di dalam penelitian, sehingga dapat memudahkan pembaca dalam memahami alur dan isi dari penelitian.

a. BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini menjelaskan latar belakang pada penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

b. BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan penelitian terdahulu, kajian teori yang digunakan pada penelitian, kerangka konseptual dan hipotesis pada penelitian.

c. BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang metode yang digunakan dalam penelitian yaitu desain penelitian, populasi dan sampel, instrument penelitian, dan teknik analisis data pada penelitian.

d. BAB IV : PEMBAHASAN



Bab ini akan membahas mengenai analisis data dan pembahasan dari analisis sebelumnya. Analisis ini dilakukan untuk menyelesaikan masalah penelitian.

e. BAB V : PENUTUP

Pada bab ini membahas atau menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran untuk penelitian selanjutnya

