

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

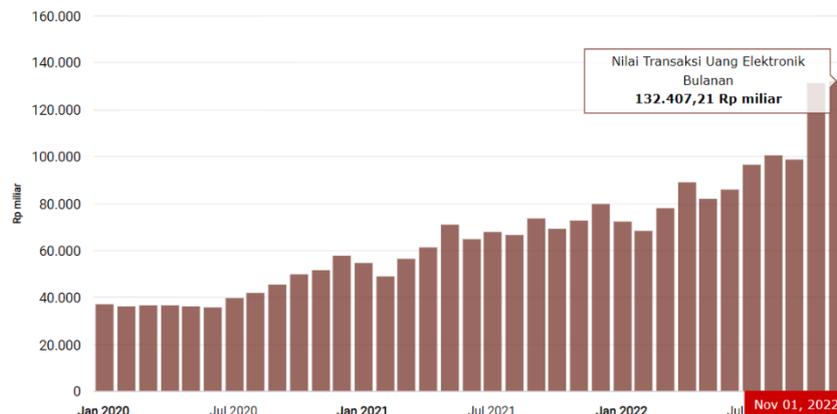
Negara Indonesia kini turut masuk ke dalam era *industry* 4.0, dimana fenomena transformasi digital kini merupakan bagian penting dari keseharian masyarakatnya. Pada era ini, berbagai bidang dalam kehidupan masyarakat mengalami perubahan yakni salah satunya di bidang ekonomi. Dalam ekonomi modern, kegiatan transaksi jual beli dapat dilakukan dengan cepat sehingga perlu didukung oleh sistem pembayaran yang lebih cepat pula (Fitria, 2022). Adanya fenomena digitalisasi menjadi sebuah faktor utama perilaku konsumen yang menyebabkan cara hidup baru pun hadir (Putri & Sudaryanto, 2022). Dengan di sisi lain, sistem transaksi secara digital atau *online* memberikan dampak negatif bagi para penggunanya yang dapat mempengaruhi dalam berlangsungnya proses transaksi (Halim, *et al*, 2020). Dampak negatif dari penggunaan sistem transaksi *online* adalah perubahan gaya hidup konsumen yaitu perilaku pembelian impulsif. Sebagaimana ditemukan pula bahwa metode pembayaran *online* mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen (Lee, *et al*, 2022).

Perilaku pembelian impulsif merupakan perilaku yang mengarah pada pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan matang terhadap suatu barang dan bukan didasarkan atas kebutuhannya (Sari, *et al*, 2021). Perilaku pembelian impulsif dapat membuat terjadinya pemborosan dan pembelian suatu barang secara berlebihan (Setyawaati, 2022). Dengan kata lain, konsumen tidak hanya membeli sesuatu atas dasar kebutuhan saja tetapi juga membeli sesuatu atas dasar keinginan atau hal yang tidak penting tanpa memikirkan konsekuensinya.

Perilaku pembelian impulsif itu sendiri dapat terbentuk terlebih karena adanya kemajuan teknologi yang memberikan beragam kemudahan dalam

dalam bertransaksi bagi penggunanya. Di mana sistem pembayaran mengalami perubahan dari semula hanya dengan metode pembayaran tunai dan non tunai yang menggunakan kartu fisik seperti kartu debit atau kartu kredit, saat ini mayoritas masyarakat telah menggunakan metode pembayaran digital yakni secara *cashless* melalui *electronic wallet (e-wallet)*.

Menurut Bank Indonesia, *e-wallet* ialah sebuah *platform* berbasis internet sebagai tempat penyimpanan instrumen untuk melakukan pembayaran berupa uang tunai yang tidak ada bentuk fisik. Pembayaran secara *cashless* tersebut kini menjadi tren yang populer hampir di seluruh bidang yang ada. Dompot elektronik yang terdapat di Indonesia antara lain seperti GoPay, ShopeePay, OVO, Dana, dan lain sebagainya.



Gambar 1. 1 Nilai Transaksi Uang Elektronik Bulanan

Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan Gambar 1.1, menunjukkan nilai transaksi uang elektronik sebagaimana transaksi menggunakan uang yang terdapat di dalam *e-wallet* diketahui mengalami peningkatan dengan nilai transaksi saat ini mencapai mencapai Rp. 132,4 triliun yakni mengalami peningkatan sebesar 0,91% dari bulan sebelumnya. Apabila dibandingkan dengan tahun 2021, diketahui pula nilai transaksi uang elektronik telah melonjak sebesar 82,55%. Adanya peningkatan tersebut tentunya dipicu oleh semakin banyaknya sistem atau tempat belanja *online* dan metode pembayaran digital yang tersedia.

Metode pembayaran digital dalam hal ini *e-wallet*, telah digunakan dalam beberapa tahun terakhir. Hal tersebut dimulai pada tahun 2019, di mana sistem belanja *online* telah digunakan secara luas oleh masyarakat sebagai alternatif dari belanja di toko (Sari *et al.*, 2021). Terlebih ketika terjadinya pandemi COVID-19 yang semakin mendorong seluruh masyarakat untuk bertransaksi secara *contactless* yakni melalui *electronic commerce*. Oleh sebab itu, guna mendukung *e-commerce* sebagai sistem belanja online, dibutuhkan metode pembayaran yang nyaman dan aman untuk berbagai transaksi yaitu dengan metode pembayaran *cashless* seperti *e-wallet*.

Selain untuk transaksi secara *online*, penggunaan *e-wallet* tidaklah sebatas untuk transaksi belanja online saja, melainkan dapat pula digunakan untuk melakukan transaksi di toko *offline* yang memang telah menghubungkan tokonya dengan partner *e-wallet* yang digunakan oleh konsumen (Dalimunte, *et al.*, 2019). Dengan adanya fleksibilitas dalam penggunaan *e-wallet* itu sendiri dapat membuat proses transaksi lebih mudah dan efisien bagi para penggunanya.

Dengan adanya fleksibilitas dan kemudahan dari penggunaan *e-wallet*, membuat konsumsi masyarakat pun meningkat dan menyebabkan ketergantungan bagi penggunanya dalam bertransaksi. Di mana ketergantungan tersebut dapat mengarah kepada perilaku pembelian impulsif. Menurut data nilai transaksi perdagangan elektronik di Indonesia, diketahui telah mencapai angka Rp. 476,3 triliun pada tahun 2022. Sedangkan volume transaksi *e-commerce* tercatat sebanyak 3,49 miliar kali. Peningkatan pengeluaran dan transaksi *e-commerce* yang signifikan tersebut menunjukkan bahwa transaksi secara *online* memberikan banyak keunggulan yang membuat para pengguna menikmati sistem tersebut. Hal ini tentunya dapat membantu *e-commerce* untuk terus tumbuh dengan di sisi lain dapat membuat terbentuknya perilaku pembelian secara impulsif.



Gambar 1. 2 Hasil Survei Perilaku Belanja Masyarakat Indonesia 2022

Sumber: info.populix.co

Selain itu, berdasarkan Gambar 1.2 mengenai hasil survei Perilaku Belanja Masyarakat pada tahun 2022 menunjukkan perilaku masyarakat Indonesia dalam berbelanja *online* secara impulsif atau tanpa terencana. Di mana terdapat sebesar 51% dari total responden yang terkadang melakukan pembelian di luar dari daftar belanja mereka secara *online*. Hal tersebut tentunya dapat terjadi karena faktor-faktor yang membuat masyarakat melakukan pembelian secara *online*. Pada survei yang sama, diketahui masyarakat Indonesia melakukan pembelian secara *online* yang di luar kebutuhannya dikarenakan tergoda oleh promosi yang ada.

Terbentuknya perilaku pembelian impulsif juga dapat dipicu oleh adanya promosi yang terdapat di *e-commerce*. Kehadiran perusahaan *e-commerce* yang semakin banyak juga membuat terjadinya persaingan yang ketat. Untuk itu, para perusahaan *e-commerce* perlu memahami kondisi pasar dan konsumennya. Adapun strategi yang dapat perusahaan lakukan guna menghadapi persaingan ialah dengan melakukan promosi penjualan pada *e-commerce*.

Menurut Listyawati & Subardini (2021), promosi adalah sebuah kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk membujuk dan meyakinkan kembali terkait terdapatnya suatu produk atau jasa agar dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku para konsumen. Pada beberapa *e-wallet*, promosi yang

dilakukan antara lain adalah dengan menawarkan *cashback* apabila konsumen melakukan pembayaran menggunakan *e-wallet* yakni melalui pemberian kupon atau *voucher*, sementara pihak *e-commerce* menawarkan bebas biaya ongkir dan diskon (Halim, *et al*, 2020). Selain itu, promosi yang ditawarkan oleh perusahaan *e-wallet* di Indonesia ialah seperti diskon, *rewards*, hingga sistem pengumpulan poin yang dapat digunakan di kemudian hari untuk bertransaksi (Devica, 2022). Adanya promosi kepada konsumen melalui penggunaan *e-wallet* tersebut, membuat timbulnya ketertarikan untuk dapat segera memiliki dan membeli produk yang dipromosikan (Putri dan Sudaryanto, 2020). Sehingga, dapat dikatakan promosi penjualan termasuk ke dalam penyebab yang membuat pelanggan memiliki perilaku pembelian secara impulsif.

Adapun Handayani dan Rahyuda (2020) pada penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara promosi penjualan dan penggunaan dompet digital terhadap perilaku pembelian impulsif. Namun, hasil lainnya dari penelitian Panasea, *et al*, (2022) mengenai Promosi dan *E-wallet* terhadap Pembelian Impulsif menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap pembelian impulsif dengan di sisi lain terdapat pengaruh antara penggunaan *e-wallet* terhadap pembelian impulsif. Sementara Monica dan Adrie (2020) pada penelitiannya menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan penjelasan fenomena yang ada terkait penggunaan *e-wallet*, adanya promosi penjualan, serta kaitannya dengan perilaku pembelian impulsif, dan penelitian terdahulu, maka dapat diidentifikasi bahwa masih terdapat perbedaan hasil penelitian. Untuk itu, perlu dilakukan penelitian lanjutan. Sehingga, peneliti memiliki tujuan untuk melakukan analisa dan penelitian lebih dalam mengenai bagaimana pengaruh dari variabel terkait yakni Penggunaan *E-wallet* dan Promosi Penjualan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dalam bertransaksi di *e-commerce*.

## 1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh Penggunaan *E-wallet* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dalam bertransaksi di *e-commerce*?
2. Apakah terdapat pengaruh Promosi Penjualan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dalam bertransaksi di *e-commerce*?

## 1.3. Tujuan Penelitian

1. Bertujuan untuk menguji pengaruh penggunaan *e-wallet* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dalam bertransaksi di *e-commerce*.
2. Bertujuan untuk menguji pengaruh promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif dalam bertransaksi di *e-commerce*.

## 1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap dengan adanya riset ini akan menambah pengetahuan dalam hal *marketing management* dan sebagai rujukan dalam penelitian dengan topik serupa selanjutnya guna melengkapi kekurangan yang terdapat pada penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap dengan adanya riset ini akan bermanfaat untuk perusahaan *e-commerce* untuk mempertimbangkan hasil penelitian menjadi rujukan dalam menentukan strategi agar dapat terus meningkatkan intensitas konsumen dalam menggunakan produknya.