

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perdagangan dan perbelanjaan dengan sistem elektronik atau *ecommerce* bukan hal baru di Indonesia, melainkan hasil dari proses yang panjang dengan diawali perkembangan teknologi informasi secara menyeluruh. Aktivitas perdagangan daring di Indonesia melewati empat tahap utama yaitu, fase awal (1990-2000) yaitu fase dimana internet masih terbatas tetapi mulai memunculkan aktivitas jual-beli secara daring sederhana; fase pertumbuhan (2001-2006) ditandai dengan munculnya *platform* jualbeli secara daring; fase evolusi (2007-2020) ketika *platform* daring besar seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada beralih dari situs dagang, menjadi *platform* layanan lengkap; fase digitalisasi dan *financial technology* (2021sekarang) ditandai dengan integrasi sistem pembayaran digital, layanan *checkout*, hingga fitur kredit *paylater* yang mempercepat transaksi digital. Setiap fase ini mencerminkan perubahan-perubahan teknologi dan perilaku pasar yang semakin kompleks dalam ekosistem digital Indonesia (Mira Yuli & Siti Aisah, 2025)

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia juga tercermin dari pertumbuhan nilai transaksi dan jumlah pengguna aktif *e-commerce* di Indonesia secara signifikan, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia meningkat dari sekitar Rp 205,5 triliun pada 2019 menjadi sekitar Rp 487,01 triliun pada 2024, setelah itu nilai transaksi terus meningkat pesat, tahun 2020 mencapai Rp 266,3 triliun, kemudian tahun 2021 terjadi pertumbuhan sebesar

50%, dengan nilai transaksi sekitar Rp 401,1 triliun, hal ini disebabkan oleh perubahan perilaku konsumen pada saat pandemi. Tahun 2022 kembali mengalami peningkatan sekitar 18,7% dengan nilai transaksi 476,3, penurunan terjadi pada tahun 2023 dikarenakan penyesuaian pasar pasca pandemi, penurunan -4,7% dengan nilai transaksi 453,75 triliun namun, tahun 2024 pasar mulai dapat menyesuaikan dengan kondisi pasca pandemi, sehingga kembali mengalami kenaikan sebesar 487,01 triliun atau sekitar 7,3% (Pusat Data Kontan, 2025).

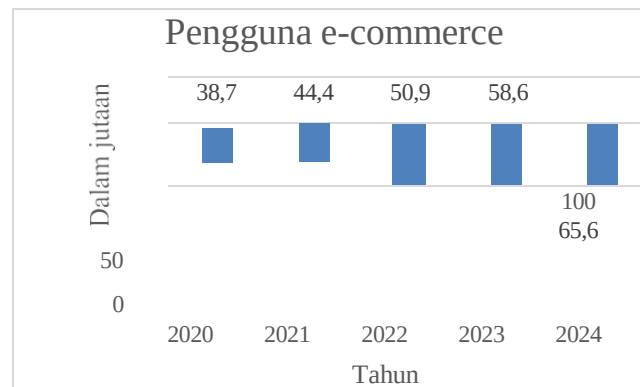


Gambar 1. 1 Grafik Nilai Transaksi

Sumber: Pusat Data Kontan 2025

Dengan tumbuhnya nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia, sejalan dengan pertumbuhan pengguna aktif dalam lima tahun terakhir. Tahun 2020 pengguna aktif *e-commerce* mencapai 38,7 juta orang, meningkat pada tahun 2021 menjadi 44,4 juta orang, semakin tahun pengguna aktif ini semakin meningkat, 2022 50,9 juta orang, 2023 58,6 juta orang, dan 2024 65,6 juta orang. (Maisaroh et al., 2024). Dengan pertumbuhan *e-commerce* yang sangat pesat, kerangka hukum di Indonesia juga menyesuaikan untuk mengatur aktivitas belanja daring. Pemerintah menerbitkan Peraturan Pemerintah No.80 Tahun 2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE)

sebagai payung hukum yang melindungi pelaku usaha dan konsumen dalam bertransaksi. Selain itu, peraturan teknis dari Kementerian Perdagangan mengatur aspek perizinan, persaingan usaha, dan perlindungan konsumen dalam perdagangan elektronik untuk menanggapi perkembangan pasar digital.



Gambar 1. 2 Grafik Pengguna *E-commerce*

Sumber: Pusat Data Kontan 2025

Perkembangan *e-commerce* telah membawa perubahan dalam cara konsumen mencari informasi dan mengambil keputusan pembelian. Jika pada konteks tradisional keputusan pembelian umumnya didasarkan pada pertimbangan rasional seperti harga, kualitas, dan kebutuhan, maka dalam lingkungan digital proses tersebut menjadi lebih kompleks dan dinamis. *Platform e-commerce* dirancang dengan berbagai fitur interaktif, visual, dan personalisasi yang secara aktif menstimulus respon kognitif maupun afektif konsumen, sehingga keputusan pembelian tidak lagi bersifat rasional dan terencana (Lemon & Verhoef, 2016). Lingkungan *e-commerce* yang dinamis membuka ruang bagi berbagai perilaku konsumen, termasuk pergeseran dari keputusan yang terencana menjadi keputusan yang spontan (Thamara et al., 2025). Dalam perilaku konsumen, keputusan secara tiba-tiba tanpa ada perencanaan sebelumnya disebut sebagai *impulsive buying*. Maka dari itu

banyak penelitian yang membahas mengenai *Impulsive Buying* ini. Salah satu penelitian mengenai *impulsive buying* yaitu, Silalahi et al (2025) yang membahas tentang *impulsive buying* dan telah memberikan kontribusi dalam menjelaskan *impulsive buying* pada *platform e-commerce*, terutama dengan menegaskan dominasi *hedonic value* dibandingkan dengan *utilitarian value* terhadap *impulsive buying* selain itu, penelitian tersebut memiliki beberapa kesenjangan. Penelitian tersebut berfokus pada faktor-faktor motivasi dan situasi seperti *best deal*, *social interaction*, dan *time pressure*, tetapi tidak memasukan faktor-faktor digital yang kini menjadi faktor utama dalam ekosistem *e-commerce*, seperti *personalized recommendation*, *interactivity*, *virtual shopping immersion*, dan *digital payment convenience*. Faktor-faktor tersebut memiliki potensi untuk memberikan pengaruh terhadap cara konsumen memproses informasi secara rasional, mengurangi beban kognitif, dan meningkatkan persepsi manfaat fungsional sebelum mengambil keputusan. Selain itu, penelitian tersebut menggunakan *time pressure* sebagai variabel moderasi, pendekatan ini masih tertumpu pada faktor situasional dan belum mempertimbangkan faktor psikologis konsumen.

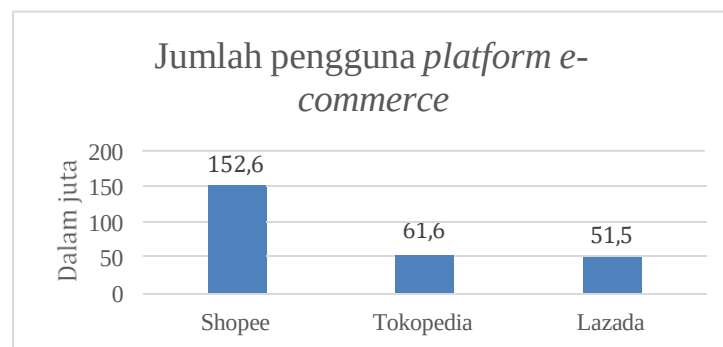
Dalam dunia *e-commerce* *personalized recommendation* merupakan salah satu fitur yang penting, sistem rekomendasi yang personal mampu mempercepat pengambilan keputusan dengan menampilkan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen. Dalam penelitian Ampadu et al., (2022) menunjukkan bahwa *personalized product recommendation*, terutama yang berkaitan dengan kualitas produk, berpengaruh secara terhadap *impulsive buying* di *platform e-commerce*, meskipun tidak menunjukkan hubungan dengan *utilitarian value*, faktor ini menarik untuk dicoba untuk menguji

pengaruh pengaruh terhadap *impulsive buying* yang dimediasi oleh *utilitarian value*. Temuan ini menunjukkan peran penting personalisasi dalam menciptakan pendorong konsumen melakukan *impulsive buying* dalam konteks digital, sehingga personalisasi menjadi salah satu faktor yang sangat penting. Selain itu, *interactivity* yang mencakup kemampuan untuk berinteraksi secara *real time* dengan fitur atau konten, serta *feedback* langsung terhadap tindakan pengguna menjadi faktor yang penting dalam konteks digital. Meskipun dalam ruang lingkup *s-commerce* fitur interaktif dalam *platform* dapat memberikan pengaruh terhadap *perceived value* konsumen sebelum dampaknya tercermin dalam perilaku pembelian (LI et al., 2025). Lebih jauh lagi, pengalaman *virtual shopping immersion* misalnya melalui *augmented reality* (AR), *virtual reality* (VR) menciptakan lingkungan digital yang mendalam dan realistis. Teknologi belanja virtual menunjukkan bahwa pengalaman yang lebih imersif dapat mengurangi hambatan kognitif dan dapat meningkatkan manfaat secara fungsional dari belanja daring, sehingga konsumen merasa lebih yakin dan efisien dalam mengeksplor pemilihan produk (Escobar-Farfán et al., 2025). Hal ini memperkuat konsep bahwa *utilitarian value* dapat dimaksimalkan melalui pengalaman belanja daring. Selain itu, *digital payment convenience* menjadi faktor yang penting dalam memberikan pengaruh terhadap *impulsive buying*. Kemudahan ini meliputi berbagai fitur transaksi instan tanpa proses yang rumit. Kemudahan pembayaran digital tidak hanya mempercepat transaksi, tetapi juga mengurangi rasa kehilangan saat membayar, karena tidak ada transaksi fisik uang tunai yang dirasakan secara emosional, kondisi ini membuat konsumen cenderung kurang sadar terhadap pengeluaran mereka,

sehingga lebih mudah melakukan pembelian secara impulsif (Escobar-Farfán et al., 2025). Empat faktor tersebut dapat menjadi *antecedent* baru yang lebih representatif, karena berada dalam konteks digital.

Dalam penelitian sebelumnya, variabel moderasi berada dalam lingkup situasional dan tidak mempertimbangkan faktor psikologis. Silalahi et al., (2025) memberikan saran untuk peneilitain selanjutnya dua faktor psikologis, yaitu *personality trait* dan *self-control*. Penelitian oleh Judge., et al (1997) bahwa salah satu bagian dari *personality trait* yaitu, *self-confidence*. Lebih lanjut Stankov & Kleitman (2008) mengemukakan bahwa kepercayaan diri bukan sekedar kondisi sementara, melainkan trait yang konsisten di berbagai situasi. Berdasarkan pernyataan tersebut, faktor psikologis dari penelitian ini yang selanjutnya menjadi variabel moderasi yaitu *selfconfidence* yang dipahami sebagai dimensi dari *personality trait*. *Selfconfidence* terbukti mampu memoderasi hubungan antara faktor psikologis dan *impulsive buying*, mengindikasikan bahwa karakteristik individu dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antara stimulus kognitif atau emosional dan perilaku pembelian impulsif (Tran, 2022a). Konsumen yang memiliki *self-confidence* tinggi lebih cenderung menerjemahkan penilaian utilitarian menjadi tindakan pembelian impulsif karena mereka merasa yakin dengan keputusan cepat mereka, sedangkan konsumen dengan tingkat *selfconfidence* rendah mungkin tetap ragu meskipun *utilitarian value* yang dirasakan tinggi karena kekhawatiran atau keraguan dalam keputusan mereka. Sebagai tindak lanjut dari kesenjangan yang ada dan solusi yang ditawarkan, perlu adanya konteks empiris yang relevan untuk menguji *impulsive buying* di lingkungan *e-commerce*. Dalam

penelitian ini, *platform marketplace* berperan sebagai ruang terjadinya interaksi antara konsumen dan berbagai fitur digital yang berpotensi membentuk *impulsive buying*. Kemudian *platform marketplace* yang dipilih yaitu, shopee, tokopedia, dan lazada, ketiga platform tersebut dipilih karena secara konsisten menempati peringkat teratas sebagai *platform e-commerce* yang paling sering dikunjungi per-februari 2025. Shopee menempati urutan pertama dengan 152,6 juta kunjungan, disusul oleh tokopedia dengan 61,1 juta kunjungan, dan terakhir lazada dengan jumlah 51,5 juta kunjungan (Arif, 2025).



Gambar 1. 3 Jumlah pengguna Platform E-commerce

Sumber: (Arif, 2025)

Dengan memanfaatkan solusi yang ditawarkan dari kesenjangan yang ada, peneliti akan menganalisis hubungan antar variabel pada *e-commerce* untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *personalized recommendation*, *interactivity*, *virtual shopping immersion*, *digital payment convenience*, terhadap *impulsive buying*, dengan *utilitarian value* sebagai mediasi, dan *self-confidence* sebagai moderasi, pada *e-commerce* untuk memberikan landasan bagi pengembang strategi yang efektif dan berkelanjutan di masa depan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, lingkungan *ecommerce* yang dinamis membuka ruang bagi berbagai perilaku konsumen, termasuk pergeseran dari keputusan yang terencana menjadi keputusan yang spontan (Thamara et al., 2025). Selain itu, terdapat keterbatasan dalam penelitian sebelumnya yang hanya mempertimbangkan faktor emosi, motivasi, dan situasi tetapi tidak memasukan faktor yang berada dalam konteks digital (Silalahi et al., 2025) keterbatasan tersebut pada akhirnya dapat menjadi *problem statment* pada penelitian ini. Dengan demikian dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *personalized recommendation* terhadap *utilitarian value*?
2. Bagaimana pengaruh *interactivity* terhadap *utilitarian value*?
3. Bagaimana pengaruh *virtual shopping immersion* terhadap *utilitarian value*?
4. Bagaimana pengaruh *digital payment convenience* terhadap *utilitarian value*?
5. Bagaimana pengaruh *utilitarian value* terhadap *impulsive buying*?
6. Bagaimana peran *utilitarian value* dalam memediasi hubungan antara *personalized recommendation* terhadap *impulsive buying*?
7. Bagaimana peran *utilitarian value* dalam memediasi hubungan antara *interactivity* terhadap *impulsive buying*?

8. Bagaimana peran *utilitarian value* dalam memediasi hubungan antara *virtual shopping immersion* terhadap *impulsive buying*?
9. Bagaimana peran *utilitarian value* dalam memediasi hubungan antara *digital payment convenience* terhadap *impulsive buying*?
10. Bagaimana peran *self-confidence* memoderasi hubungan antara *utilitarian value* terhadap *impulsive buying*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan umum dari penelitian ini yaitu untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana pemanfaatan teknologi digital dalam menyampaikan informasi dengan menguji *personalized recommendation*, *interactivity*, *virtual shopping immersion*, dan *digital payment convenience* sebagai *antecedent* utama yang dapat memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian impulsif, melalui peran *utilitarian value* sebagai variabel mediasi. Selain itu, penelitian ini akan menguji peran *self-confidence* sebagai variabel moderasi yang menekankan pada intervensi faktor psikologis konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual dan empiris bagi pengembangan kajian pemasaran dan perilaku konsumen digital. Kemudian tujuan khusus dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh *personalized recommendation* terhadap *utilitarian value*
2. Pengaruh *Interactivity* terhadap *utilitarian value*
3. Pengaruh *Virtual shopping immersion* terhadap *utilitarian value*
4. Pengaruh *digital payment convenience* terhadap *utilitarian value*

5. Pengaruh *utilitarian value* terhadap *impulsive buying*
6. Peran *utilitarian value* sebagai variabel mediasi antara *personalized recommendation* terhadap *impulsive buying*
7. Peran *utilitarian value* sebagai variabel mediasi antara *interactivity* terhadap *impulsive buying*
8. Peran *utilitarian value* sebagai variabel mediasi antara *virtual shopping immersion* terhadap *impulsive buying*
9. Peran *utilitarian value* sebagai variabel mediasi antara *digital payment convenience* terhadap *impulsive buying*
10. Peran *self-confidence* sebagai variabel moderasi terhadap hubungan *utilitarian value* dengan *impulsive buying*.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Kegunaan hasil penelitian yang diharapkan adalah manfaat yaitu:

1.4.1 Kegunaan bagi Pengembangan Ilmu (Teoritis)

Penelitian ini memperkuat literatur terkait strategi pemasaran digital dan pengelolaan pengalaman pelanggan dalam ekosistem *e-commerce* modern, khususnya dengan mengisi kesenjangan penelitian terkait pembentukan *utilitarian value* dan implikasinya terhadap *impulsive buying* di lingkungan belanja digital berbasis teknologi. Selain itu, penelitian ini memperkaya pengembangan model konseptual perilaku konsumen dengan mengintegrasikan faktor psikologis sebagai variabel moderasi. Kontribusi ini diharapkan dapat memberikan landasan teoritis dan implikasi praktis bagi pengembangan *platform e-commerce* yang tidak hanya meningkatkan

keterlibatan pengguna, tetapi juga memahami dinamika pembelian impulsif secara lebih holistik.

1.4.2 Kegunaan bagi Penerapan Ilmu (Praktis)

Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi pelaku industri *ecommerce*, pemasar digital, dan pengembang *platform* belanja *online*, khususnya dalam memahami bagaimana faktor digital dapat memengaruhi perilaku *impulsive buying* konsumen. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan *platform* yang lebih efektif dengan mengoptimalkan *personalized recommendation*, *interactivity*, *virtual shopping immersion*, dan *digital payment convenience* untuk meningkatkan utilitarian value yang dirasakan konsumen. Dengan meningkatkan persepsi efisiensi, kemudahan, dan kegunaan dalam proses belanja, perusahaan dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih fungsional dan mendukung pengambilan keputusan yang cepat. Selain itu, pemahaman mengenai peran *self-confidence* sebagai variabel moderasi memberikan wawasan penting bagi perusahaan dalam merancang pengalaman belanja daring yang lebih adaptif terhadap karakteristik psikologis konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat mendukung optimalisasi pengalaman pelanggan di *e-commerce* serta meningkatkan daya saing bisnis digital di tengah lingkungan pasar yang semakin kompetitif dan berbasis teknologi.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian kepada *consumer* yang masih aktif dalam melakukan pembelian di *e-commerce* shopee, tokopedia, dan lazada. Lokasi penelitian berada di Indonesia. Penelitian dilakukan secara bebas dan terbuka.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian direncanakan dimulai dari bulan Desember 2025 sampai dengan bulan Juni 2026 sesuai dengan lampiran 1.