

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era disrupsi digital yang semakin berkembang, *e-commerce* telah menjadi salah satu cara utama bagi konsumen untuk membeli produk secara online. *E-commerce* mencakup kegiatan jual beli melalui jaringan internet dimana pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung, melainkan berkomunikasi melalui media internet. *E-commerce* adalah suatu proses pembelian dan penjualan produk secara elektronik oleh konsumen dan dari satu bisnis ke bisnis lainnya, dengan komputer yang memediasi transaksi perdagangan. Menurut (Romindo & dkk, 2019) tingginya perkembangan pasar online telah menciptakan peluang dan tantangan bagi situs *online e-commerce*. Saat ini, peluang untuk terjun ke dunia komersial semakin terbuka lebar berkat pesatnya perkembangan teknologi. Masyarakat sekarang tidak berpaku pada toko *offline*, komunitas juga dimudahkan dengan adanya *e-commerce*.

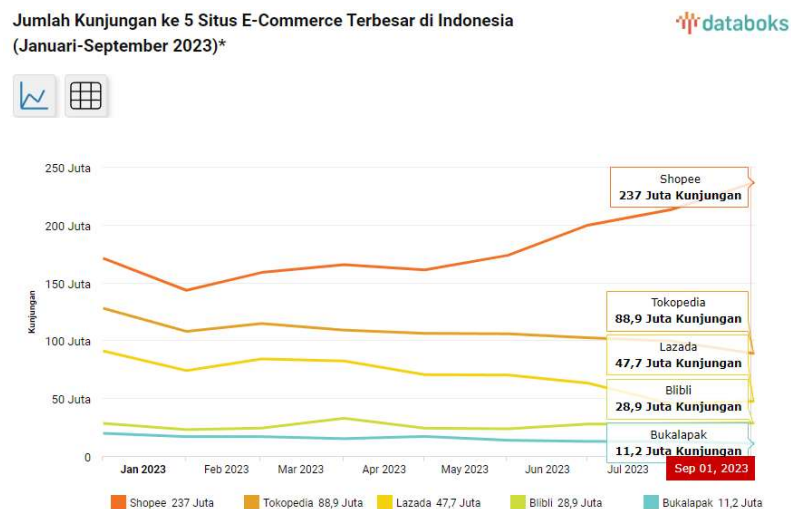
Pada era perkembangan teknologi saat ini, layanan berbelanja dengan situs *online* menjadi cara paling mudah dalam melakukan pembelian. Kemudahan dalam belanja *online* telah merubah kebiasaan berbelanja masyarakat dengan cepat. Hal ini berdampak signifikan terhadap perubahan gaya hidup masyarakat menuju lebih konsumtif. Gaya hidup masyarakat saat ini dikaitkan dengan kenyamanan dan efisiensi layanan belanja. Masyarakat yang telah merasakan dampak berbelanja secara *online* akan memungkinkan dalam *repeat order*. Oleh karena itu,

pengambilan keputusan pembelian secara online merupakan aspek penting bagi konsumen dan penjual *online*.

Didalam menentukan pilihan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen hal ini dapat dipengaruhi kemampuan konsumen dalam menentukan produk. Dalam hal ini dimana konsumen yang menentukan produk-produk yang akan dikonsumsi sebagai bagian dari keputusan pembelian produk. Pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan yang terstruktur terhadap alternatif-alternatif yang dihadapi serta pengambilan tindakan yang dapat diperhitungkan sebagai tindakan yang paling tepat.

Hal ini relevan dengan apa yang dilakukan oleh shopee sebagaimana mengutip Adi Ahdiat (Oktober 2023) dalam *databoks.katadata.co.id*.

**“Pada September 2023 situs Shopee tercatat menerima 237 juta kunjungan, melesat sekitar 38% disbanding posisi awal tahun (*year-to-date/ytd*). Dalam periode sama perolehan situs Lazada anjlok 48% (*ytd*) jadi 47,7 juta kunjungan, situs Blibli tumbuh 1% (*ytd*) jadi 28,9 juta kunjungan, dan situs Bukalapak merosot 44% (*ytd*) jadi 11,2 juta kunjungan. Alhasil, dari 5 situs e-commerce kategori marketplace terbesar di Indonesia ini, yang pengunjungnya tumbuh signifikan hanya Shopee, diikuti pengunjung Blibli yang naik tipis.”**



**Gambar 1. 1 Pengguna E-Commerce di Indonesia Tahun 2023**

*Sumber: databoks.katadata.co.id*

Dari *e-commerce* tersebut dorongan konsumen untuk berbelanja online mengalami pertumbuhan secara signifikan sehingga konsumen dapat menentukan produk yang akan dikonsumsi baik secara produk maupun produsennya begitu pula seperti *e-commerce* shopee. Oleh karena itu berbelanja secara *online* telah berkembang pesat, namun dengan seiring pertumbuhan ini tantangan baru muncul. Pembeli saat ini menghadapi beragam pilihan produk, merek, dan penjual, serta beragam informasi di platform *e-commerce* seperti Shopee. Dalam hal ini, konsumen dihadapkan pada situasi pengambilan keputusan yang lebih kompleks dibandingkan saat melakukan pembelian secara konvensional. Karena dalam strategi pengambilan keputusan pembelian suatu produk pada konsumen merupakan salah satu pilihan yang dikeluarkan konsumen dalam mengevaluasi atas produk yang dikonsumsi tersebut sebagai bagian daripada upaya menetapkan produk yang akan dikonsumsi tersebut.

Dalam pembelian produk *online* seringkali pelanggan bimbang dalam menentukan pilihannya karena keterlibatan perasaan yang dapat mempengaruhi seseorang dalam membeli suatu produk secara *online*. Hal ini dapat dipengaruhi oleh reaksi terhadap promosi, diskon atau pengalaman berbelanja yang juga dapat memengaruhi emosi mereka ketika membeli suatu produk dengan menimbulkan efek kebahagiaan, kepuasan, bahkan penyesalan yang dapat mempengaruhi perasaan konsumen terhadap suatu produk.

Demikian pula halnya dengan produk yang ditawarkan oleh shopee di dalam menawarkan produk kepada konsumen terdapat hal yang membuat peneliti terdorong dalam menganalisis pengambilan keputusan pembelian konsumen

dengan mengggugi pengaruh ikatan perasaan yang beraneka ragam seperti kesenangan, kepuasan, rasa bosan, spontan, tergesa-gesa, hingga penyesalan yang sering kali mempengaruhi minat beli konsumen dalam menentukan pilihan dalam berbelanja di shopee.

Berikut merupakan hasil survei awal terhadap 15 responden konsumen Shopee mengenai variabel *Keputusan Pembelian* dan *Emotional Intelligence* yang di uraikan dengan indikator dalam tabel berikut :

**Tabel 1. 1 Kuesioner Awal**

| NO                     | Pertanyaan                                                                                                                                                     | Jawaban Responden |              |
|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------------|
| Keputusan Pembelian    |                                                                                                                                                                | Ya                | Tidak        |
| 1                      | Apakah dalam membeli produk di shopee anda mengidentifikasi terlebih dahulu kebutuhan barang yang akan di beli?                                                | 6<br>(40%)        | 9<br>(60%)   |
| 2                      | Apakah dalam membeli produk di shopee anda membeli produk secara acak (tidak sesuai kebutuhan) tanpa memikirkan apakah barang tersebut di butuhkan atau tidak? | 7<br>(46,6%)      | 8<br>(53,3%) |
| 3                      | Apakah anda lebih cenderung mencari informasi produk dari ulasan konsumen atau deskripsi produk resmi?                                                         | 10<br>(66,6%)     | 5<br>(33,3%) |
| 4                      | Apakah anda membandingkan beberapa produk serupa saat membeli produk di shopee?                                                                                | 14<br>(93,3%)     | 1<br>(6,6%)  |
| 5                      | Apakah anda saat membeli produk di shopee cenderung membeli barang yang sangat di butuhkan?                                                                    | 6<br>(40%)        | 9<br>(60%)   |
| 6                      | Apakah anda merasa puas dengan keputusan pembelian (seluruh produk yang anda beli di shopee) setelah menggunakan produk tersebut?                              | 8<br>(53,3%)      | 7<br>(46,6%) |
| Emotional Intelligence |                                                                                                                                                                |                   |              |
| 7                      | Saat berbelanja di shopee, apakah anda menyadari terdapat emosi (perasaan seperti menyukai produk tersebut, senang dengan diskon, atau                         | 6<br>(40%)        | 9<br>(60%)   |

|    |                                                                                                                                                                 |               |               |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------|
|    | menyesal dalam pembelian) yang memengaruhi keputusan anda saat berbelanja?                                                                                      |               |               |
| 8  | Apakah anda dapat mengendalikan keinginan anda saat membeli produk di Shopee; seperti menahan tindakan pembelian tanpa pikir panjang saat melihat diskon besar? | 5<br>(33,3%)  | 10<br>(66,6%) |
| 9  | Apakah saat berbelanja di shopee anda membeli produk tersebut hanya sekedar keinginan untuk membeli saja?                                                       | 9<br>(60%)    | 6<br>(40%)    |
| 10 | Saat membeli produk di shopee apakah anda mempertimbangkan ulasan dan pengalaman pengguna lain untuk mempertimbangkan pembelian anda?                           | 11<br>(73,3%) | 4<br>(26,7%)  |
| 11 | Apakah saat berbelanja suatu produk di shopee anda selalu berkomunikasi dengan penjual untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang produk?                 | 7<br>(46,6%)  | 8<br>(53,3%)  |

*Sumber: Kuesioner yang disebar oleh peneliti 2023*

Dapat dilihat pada tabel di atas bahwa terdapat beberapa permasalahan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh *Emotional Intelligence*. Berdasarkan hasil survei awal, terdapat indikasi perilaku pembelian yang tidak terencana. Sebanyak 60% konsumen tanpa mengidentifikasi terlebih dahulu kebutuhan barang yang akan dibeli saat berbelanja di shopee, namun hanya 46,6% yang mengakui secara acak. Perbedaan ini mengindikasikan adanya ketidak sadaran diri terhadap perilaku impulsif. Hal ini menjadi relevan dengan konsep *Emotional Intelligence*.

Sehingga menjadi menarik bagi peneliti agar dapat meneliti lebih jauh bagaimana sebenarnya perilaku konsumen mengenai “Pengaruh *Emotional Intelligence* Terhadap Keputusan Dalam Pembelian Produk di Shopee Shop.”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan masalah-masalah yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum objek penelitian pada pengguna shopee di Kampung Rancatiis Desa Galanggang?
2. Bagaimana pelaksanaan *Emotional Intelligence* pada pengguna shopee di Kampung Rancatiis Desa Galanggang?
3. Bagaimana pelaksanaan keputusan pembelian pada pengguna shopee di Kampung Rancatiis Desa Galanggang?
4. Seberapa besar pengaruh *Emotional Intelligence* terhadap keputusan pembelian produk pada pengguna shopee di Kampung Rancatiis Desa Galanggang?
5. Bagaimana hambatan dan upaya yang dihadapi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk shopee di Kampung Rancatiis Desa Galanggang?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui gambaran umum objek penelitian pada pengguna shopee di Kampung Rancatiis Desa Galanggang.
2. Mengetahui kondisi *Emotional Intelligence* pada pengguna shopee di Kampung Rancatiis Desa Galanggang.
3. Mengetahui kondisi keputusan pembelian pada pengguna shopee di Kampung Rancatiis Desa Galanggang.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Emotional Intelligence* terhadap keputusan pembelian produk pada pengguna shopee di Kampung Rancatiis Desa Galanggang.

5. Mengetahui hambatan dan upaya yang dihadapi konsumen shopee di Kampung Rancatiis Desa Galanggang dalam pengambilan keputusan pembelian produk shopee.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak berikut:

##### **1.4.1 Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan wawasan dan membandingkan teori yang diteliti dengan kondisi hidup di lapangan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang strategi pengembangan layanan dalam meningkatkan penjualan.

##### **1.4.2 Bagi Pengguna Shopee di Kampung Rancatiis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan tambahan literasi bagi pengguna Shopee di Kampung Rancatiis atau setidaknya memberikan informasi yang bermanfaat bagi pemanfaatan platform E-Commerce Shopee.

##### **1.4.3 Bagi Pihak Lain**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pelengkap penelitian tambahan pada arsip perpustakaan Universitas Pasundan khususnya Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis, serta dapat dijadikan sumber bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

#### **1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kampung Rancatiis, RT 03, Desa Galanggang, Kecamatan Batujajar, Kabupaten Bandung Barat.

**Tabel 1. 2 Jadwal Penelitian**

[illegible]