

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini akan memberikan penjelasan mengenai latar belakang penelitian dimana akan dipaparkan topik masalah yang dipilih awalnya berasal, yang akan diikuti oleh indentifikasi masalah dan pernyataan masalah serta tujuan penelitian.

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada era modern ini semakin berkembang pesat, salah satunya seperti internet yang sekarang sangat berperan penting dalam berbagai aspek yang menjadikan pengguna internet di Indonesia semakin meningkat. Menurut hasil *survey* terbaru pada tahun 2019 dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan jumlah pengguna internet meningkat 64,8% atau sekitar 171,17 juta orang (Kompas.com 2019) ; (Iprice 2019). Dengan semakin pesatnya perkembangan internet dan kemudahan yang diberikan ini tentu saja membawa dampak pada berbagai aspek, seperti sosial, politik, budaya dan ekonomi, dan juga berpegaruh terhadap gaya hidup masyarakat. Hal yang sering kita temui ini antara lain perubahan dalam cara berjualan dan berbelanja masyarakat, serta perilaku konsumsi yang telah mengalami perubahan. Adanya terobosan baru dalam era-digitalisasi ini tentu saja mempermudah masyarakat dalam melakukan kegiatan pemasaran secara daring (*online*), berbelanja *online* sampai pengiriman barang. Sehingga perusahaan menciptakan suasana baru dalam melakukan pembelian seperti kenyamanan

interaksi antara penjual dan pembeli, serta informasi yang jelas dan menarik, yang akhirnya konsumen memiliki motivasi untuk melakukan pembelian secara *online*.

Dewasa ini, sebagian masyarakat lebih memilih berbelanja *online* daripada harus langsung ke toko atau pasar swalayan untuk menghemat waktu. Dengan adanya internet ini tentu saja banyak membantu masyarakat dalam melakukan aktifitas berbelanja menjadi semakin mudah karena banyaknya aplikasi atau situs *marketplace* yang dapat mendorong masyarakat dalam melakukan kegiatan jual-beli secara *online* sehingga tidak perlu bertemu langsung antar penjual dan pembeli, dan tidak perlu mengantri dalam melakukan transaksi. Barang yang dibeli juga akan diantar sampai ke rumah hanya dengan sekali tekan pada *smartphone* karena terdapat pilihan kategori produk di toko *online*. Dengan adanya perkembangan toko *online* ini masyarakat diberi kemudahan dalam melakukan transaksi, sehingga hal ini dapat membantu dan membuka peluang untuk para pebisnis untuk mempromosikan produknya secara *online*. Dan hal ini juga berdampak pada pola perilaku konsumtif masyarakat dan menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar yang potensial yang cukup baik untuk perusahaan-perusahaan *e-commerce*.

e-commerce menurut Loudon (1998) adalah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan. Bisnis *e-commerce* pada saat ini dapat menjadi salah satu bisnis yang begitu menakutkan dan menjanjikan sehingga banyak masyarakat Indonesia yang meminatinya. Karena dengan adanya toko online maka

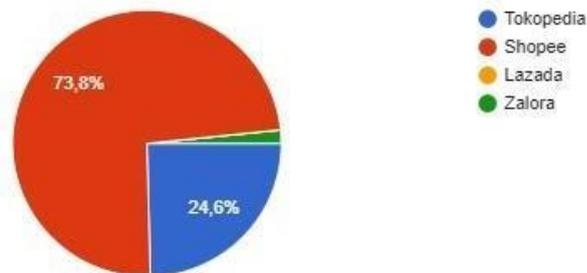
pola pembelian masyarakat berubah sehingga perusahaan *e-commerce* memiliki potensi di Indonesia. Perusahaan *e-commerce* sudah tidak asing di Indonesia karena pada saat ini sudah banyak toko yang menjual produk mereka secara *online* dan saling bersaing untuk dapat menjadi toko *online* terbaik seperti beberapa *platform online* Zalora, Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan lain sebagainya yang dapat diakses dengan mudah. Salah satu *platform online* yang populer di Indonesia adalah Shopee.

Dari Map *e-commerce* yang dikeluarkan oleh situs iprice.co.id bahwa Shopee mampu mempertahankan posisi pertama sebagai salah satu aplikasi berbelanja *online* yang populer baik di Android maupun iOS jika dilihat dari banyaknya masyarakat yang mengunjungi *platform Shopee*, sehingga memungkinkan bagi konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak terencana saat mengunjungi *platform Shopee*. Sebelumnya telah dilakukan penelitian awal dengan menyebarkan *preliminary test* untuk menentukan di *e-commerce* mana biasanya konsumen lebih banyak melakukan *impulse buying* dan kebanyakan konsumen memilih *e-commerce* Shopee, berikut data dari *preliminary test*:

Tabel 1.1 Preliminary Test

E-commerce mana biasanya Anda lakukan Impulse Buying (pembelian tanpa terencana)

61 tanggapan



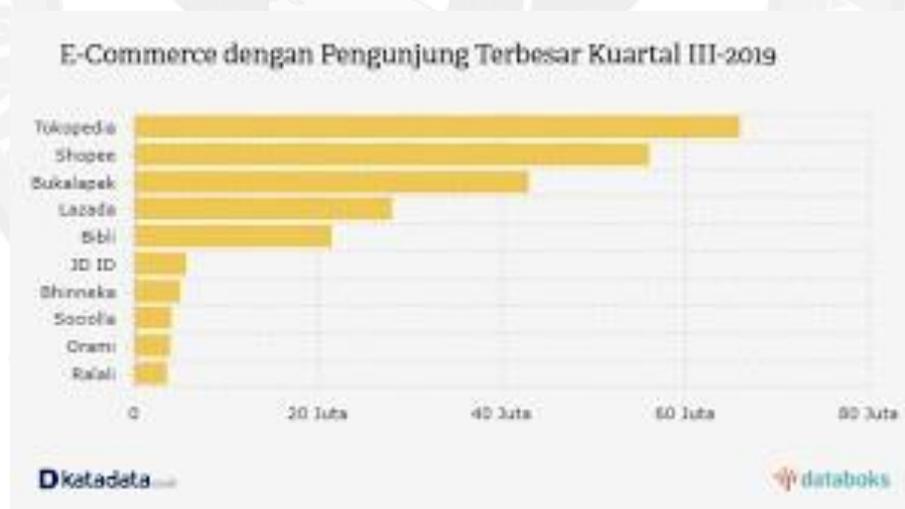
Gambar 1. 1

Mengapa penulis memilih *e-commerce* Shopee, karena berdasarkan data kebanyakan responden yang memilih *e-commerce* Shopee ada sekitar 73,8% atau 42 responden yang melakukan pembelian tanpa rencana dan perusahaan Shopee memberikan kenyamanan belanja untuk konsumen dan keamanan yang terjamin dari perusahaan serta menciptakan pengalaman berbelanja yang berbeda melalui *online shopping*, dimana mereka banyak menyediakan berbagai kategori produk dan layanan pengiriman untuk memudahkan konsumen dalam melakukan perbelanjaan. Mereka juga berani memberikan diskon besar-besaran untuk para penggunanya, mereka juga menyediakan berbagai konten menarik untuk dapat menarik pelanggan untuk melakukan transaksi.

Shopee merupakan aplikasi jual-beli produk secara *online* mulai dari alat kebutuhan sehari-hari, hingga *fashion* dengan harga yang terjangkau, proses transaksi mudah, dan pengiriman barang yang tepat waktu. Shopee juga memberikan fasilitas untuk para penjual agar dapat memasarkan produk mereka dengan mudah dan pihak Shopee juga memberikan keamanan untuk pembeli baik keamanan dari data pembeli maupun data dari proses transaksi dan memberikan

pengaturan logistic yang baik dan sudah terintegrasi yang dapat membangun kepercayaan dari konsumen. Shopee menggunakan internet dan media sosial sebagai wadah untuk melakukan interaksi dua arah yang interaktif dengan para penggunanya. Maka dari itu pihak Shopee sangat konsisten dalam membuat konten dan memberikan informasi yang begitu beragam, seperti memberikan informasi mengenai festival belanja. Pihak Shopee juga banyak memberikan promosi mulai dari bebas ongkir, *cashback*, *voucher*, *flash sale* dan promosi lainnya, sehingga dengan berbagai promosi membuat banyak ketertarikan pengunjung untuk mengunjungi *platform* Shopee. Di bawah ini merupakan data pengunjung Shopee:

10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III-2019



Gambar 1. 2

Sumber: Iprice (2019)

Berdasarkan data di atas yang diperoleh dari riset yang dilakukan oleh (Iprice, 2019) dimana Shopee menduduki posisi ke dua dengan jumlah pengunjung 56 juta pengunjung. Dari data pengujung pada toko *online* yang dikeluarkan oleh Iprice dimana pengujung lebih banyak mengunjungi toko *online* Tokopedia yang berada diposisi pertama. Diperoleh juga dari riset data kuartal ke-3 di tahun 2020 (iprice, 2020) Shopee berada di posisi pertama dan menjadi top *e-commerce* dilansir dari situs (qwords, 2020). Hal ini menunjukkan perubahan dengan adanya munculnya *e-commerce* sehingga hal ini terkadang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen pada toko ritel.

Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia

Filter Berdasarkan:

Toko Online	Peringkat	Peringkat	Peringkat	Peringkat	Peringkat	Peringkat	Peringkat
1. Shopee	50,446,765	+1	+1	5,271,974	1,150,128	1,184,467	4,702
2. Tokopedia	49,143,260	+2	+2	4,445,161	1,158,390	1,171,800	4,702
3. BL Lumbiq	46,298,705	+3	+3	3,842,488	1,060,890	2,480,800	2,493
4. Lazada	32,327,800	+4	+4	3,861,802	2,211,000	28,884,700	3,700
5. Bili	9,987,894	+5	+5	230,260	1,094,600	4,811,666	1,800
6. JD ID	6,501,888	+6	+6	56,369	470,200	703,000	1,000
7. Orami	4,176,329	+7	+7	4,888	N/A	204,400	188
8. MyToko	2,804,800	+8	+8	14,400	47,400	1,054,200	103
9. Zalora	2,804,400	+9	+9	N/A	107,200	1,021,600	149
10. Alodokter	2,187,200	+10	+10	4,200	148,800	1,094,000	188

Sumber: Iprice Insight, 2020

Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi saat ini berkembang pesat dimana dengan perkembangan ini secara tidak langsung merubah segala kegiatan kehidupan. Saat ini juga banyak perusahaan ritel yang beralih menggunakan bisnis *online* hal tersebut sangat mempengaruhi pasar global berbasis digital sangat berkembang. Saat toko ritel ini berkembang dari toko offline menjadi toko *online*, seorang peritel harus lebih memperhatikan dan mengembangkan toko ritel ini

secara efisien dan efektif, dan pada saat ini toko *online* menjadi salah satu bisnis yang banyak diminati dan bukan menjadi hal lazim untuk masyarakat Indonesia. Namun dengan adanya perubahan tersebut hal ini juga diikuti dengan adanya perubahan perilaku berbelanja konsumen dari *offline* ke toko *online*. Kombinasi dari *brick-and-mortar* dan teknologi informasi menyebabkan konsumen dapat mencari informasi mengenai produk di internet, namun melakukan pembelian di *brick-and-mortar stores*, tetapi ada juga konsumen yang melihat produk di toko bangunan fisik, namun melakukan pembelian secara *online* (Seock dan Norton, 2007). Namun dengan demikian terkadang konsumen belum sepenuhnya mempercayai toko *online*, karena konsumen butuh mencium, menyentuh, mencoba barang sebelum membeli dan permasalahan dari transaksi *online*. Masyarakat Indonesia lebih memilih berbelanja langsung di toko *offline* atau fisik untuk kebutuhan sehari-hari karena adanya faktor harga (republika.co.id, 2019). Pada toko *marketplace online* juga menawarkan harga yang relatif sama karena ada beberapa biaya yang dapat ditekan seperti biaya distribusi. Di mana penjualan *online* seorang produsen hanya perlu kantor, karyawan, dan ekspedisi. Serta promosi yang diberikan juga belum tentu ada tersedia di toko *offline* atau *mall*. Promosi yang dilakukan di *mall* terkadang hanya bergantung pada musim seperti lebaran, natal, akhir tahun dan sebagainya (m.brilio, 2019). Pada saat ini lebih menyukai berbelanja secara *online* karena lebih praktis dan adanya jasa pengantaran langsung kerumah, memiliki produk yang beragam, harga yang kompetitif, pengemasan dan lainnya. Hal tersebut juga dapat membuktikan bahwa Shopee dapat bersaing dengan kompetitornya yang sama-sama dari *marketplace*. Namun

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa Shopee banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Shopee menjual produk dengan harga yang terjangkau, banyak promosi yang diberikan, serta layanan transaksi yang mudah yaitu bisa melalui COD (*cash on delivery*) dan tersedia berbagai macam pembayaran yang sangat mudah dan waktu pengiriman yang tepat waktu. Dengan adanya promosi yang diberikan terkadang dapat membuat konsumen melakukan *impulse buying* karena promosi yang diberikan oleh Shopee sangat besar sehingga, dengan promosi yang ada konsumen kadang tidak berpikir panjang untuk menentukan keputusan untuk membeli. Shopee banyak memberikan fitur menarik untuk dapat menarik pelanggan untuk mengunjungi *platform* mereka. Tidak hanya promosi yang menarik saja, tetapi ada juga goyang Shopee yang dibuat untuk menarik perhatian dari konsumen untuk ikut bergoyang agar mendapatkan poin dengan cara menggoyangkan *smartphone*. Semakin banyak gerakannya maka poin yang didapatkan juga banyak dan poin tersebut dapat ditukarkan dengan hadiah yang sesuai dengan poin yang didapatkan. Dengan cara yang dilakukan Shopee ini dapat membuat konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian atau berbelanja di *platform* Shopee dan masih banyak fitur-fitur lainnya yang sangat beragam yang diberikan oleh Shopee dalam menarik konsumen.

Beberapa alasan orang suka berbelanja karena adanya rasa kesenangan atau kenikmatan tersendiri. Dimana konsumen ingin membeli barang atau produk yang belum pernah mereka miliki sebelumnya, atau ingin mencoba barang-barang baru, sehingga menciptakan keinginan untuk berbelanja dan keinginan untuk mempunyai produk tersebut. Ditambah lagi dalam suatu *platform online* banyak

penawaran-penawaran menarik yang membuat rasa ingin membeli semakin tinggi walaupun sebelumnya tidak memiliki rencana atau minat untuk membeli barang-barang atau produk yang tidak terlalu penting, sehingga konsumen mengikuti emosi dan perasaannya untuk membeli barang yang diinginkannya.

Impulse buying adalah dimana adanya tindakan yang tidak terencana sebelumnya untuk melakukan pembelian. Terkadang konsumen juga tidak berpikir dengan logika atau berpikir secara matang dalam melakukan *impulse buying*, karena pada saat itu mereka hanya mengikuti emosi akan adanya ketertarikan terhadap suatu produk, maka dari itu mereka melakukan tindakan untuk membeli tanpa terencana. *Impulse buying* ini penting karena membuka suatu peluang untuk perusahaan dapat memasarkan produk barunya dengan menggunakan komunikasi yang sangat efektif di dalam toko untuk menyampaikan informasi mengenai promosi dimana hal ini bisa mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian yang banyak. Dan juga menciptakan citra merek yang baik supaya pelanggan akan tetap membeli produk tersebut. Dan dengan adanya *impulse buying* dalam *e-commerce* maka perusahaan harus dapat menyakinkan konsumen dengan produk yang ditawarkan dan keamanan *website* supaya pelanggan tetap mau menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Ada beberapa variabel yang dapat menunjang terjadinya *impulse buying* yaitu kecenderungan kenikmatan dalam berbelanja (*shopping enjoyment tendency*) dimana konsumen merasa senang saat berbelanja dan menikmati waktu luang untuk berbelanja, kecenderungan persiapan sebelum berbelanja (*pre-shopping preparation tendency*) yaitu biasanya konsumen sebelum mengunjungi suatu toko,

mereka akan mencari informasi mengenai toko tersebut seperti penawaran yang diberikan oleh pemilik usaha dan sebelum memasuki toko, pelanggan juga membuat catatan apa saja yang harus mereka beli, memiliki dorongan untuk membeli (*urge to purchase*) dimana konsumen memiliki rasa ingin memiliki suatu produk yang belum pernah mereka coba atau menarik perhatiannya maka mereka akan memiliki dorongan emosi dan perasaan untuk memiliki produk tersebut. Adanya pengaruh positif (*positive affect*) dimana di dalam toko tersebut mereka merasa antusias dan senang untuk melakukan pembelian. Serta adanya pengaruh negatif (*negative affect*) dimana di dalam toko konsumen merasakan bosan tidak memiliki antusias dalam melakukan pembelian, dan kecenderungan membeli impulsif (*impulse buying tendency*) yaitu dimana terkadang konsumen merasa senang saat melakukan *impulse buying*, sehingga dia tidak mengambil keputusan dengan logika melainkan mengikuti rasa emosionalnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif pelanggan pada marketplace Shopee.

Rumusan masalah tersebut dapat diuraikan menjadi beberapa pertanyaan dalam penelitian diantaranya yaitu:

1. Apakah kecenderungan persiapan sebelum berbelanja (*pre-shopping preparation tendency*) memiliki pengaruh negatif terhadap pembelian impulsif (*impulse buying*) di Shopee?

2. Apakah kecenderungan kenikmatan berbelanja (*shopping enjoyment tendency*) memiliki pengaruh positif terhadap pengaruh positif (*positive effect*) di Shopee?
3. Apakah kecenderungan pembelian impulsif (*impulse buying tendency*) berpengaruh positif terhadap dorongan untuk membeli (*urge to purchase*) di Shopee?
4. Apakah pengaruh positif (*positive affect*) memiliki pengaruh positif terhadap dorongan untuk membeli (*urge to purchase*) di Shopee?
5. Apakah pengaruh negatif (*negative affect*) memiliki pengaruh negative terhadap dorongan untuk membeli (*urge to purchase*) di Shopee?
6. Apakah pengaruh dorongan untuk membeli (*urge to purchase*) memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif (*impulse buying*) di Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang diharapkan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh negatif kecenderungan persiapan sebelum berbelanja (*pre-shopping preparation tendency*) terhadap pengaruh positif pembelian impulsif (*impulse buying*) di Shopee?
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kecenderungan kenikmatan dalam berbelanja (*shopping enjoyment tendency*) terhadap pengaruh positif (*positive effect*) di Shopee?

3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kecenderungan pembelian impulsif (*impulse buying tendency*) terhadap dorongan untuk membeli (*urge to purchase*) di Shopee?
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif (*positive affect*) terhadap dorongan untuk membeli (*urge to purchase*) di Shopee?
5. Untuk mengetahui apakah pengaruh negatif (*negative affect*) terhadap dorongan untuk membeli (*urge to purchase*) di Shopee
6. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dorongan untuk membeli (*urge to purchase*) terhadap pembelian impulsif (*impulse buying*) di Shopee?

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini dapat memberikan beberapa manfaat baik untuk akademik, praktis dan manfaat sosial sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik: Hasil dari penelitian ini dapat memberikan analisis menyeluruh tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif pelanggan pada *marketplace* Shopee.
2. Manfaat Praktisi: Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi contoh yang lebih rinci tentang penelitian ilmu ekonomi mengenai manajemen ritel sebagai bahan kajian ilmiah dari teori yang pernah didapat agar dapat diterapkan di secara empiris di lapangan serta sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

3. Manfaat Sosial: hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi pengetahuan tambahan untuk masyarakat tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif pelanggan pada *marketplace* Shopee.

Untuk menjadi bahan pertimbangan atau referensi untuk penelitian selanjutnya.

4. Bagi Pihak lain

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan, dan untuk menambah sumber informasi dan kelengkapan dalam penelitian.

1.5 Sistematika Penelitian

Dalam penulisan penelitian ini masing-masing akan menjelaskan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Yaitu membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dilakukannya penelitian, manfaat dari penelitian, dan sistematika penelitian

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Membahas mengenai teori dari masing-masing variabel, hubungan antar variabel, penelitian terdahulu, model penelitian yang digunakan, dan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Membahas mengenai paradigma dalam penelitian, pendekatan penelitian, objek dan subjek penelitian, unit analisis, desain penelitian, pengukuran variabel, definisi konseptual dan definisi operasional, skala pengukuran, teknik

pembuatan kuesioner, metode pengumpulan data, populasi, sampel, etika pengumpulan data, studi pendahuluan dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dijelaskan hasil analisis dan evaluasi analisis data dan pengolahannya serta pembahasan umum maupun spesifik.

BAB V : KESIMPULAN

Dalam bab ini akan disampaikan kesimpulan penelitian dan rekomendasi atau saran dari penelitian yang dilakukan untuk penelitian selanjutnya.

