

BAB I

LATAR BELAKANG

1.1 Latar Belakang

Dunia di saat ini dapat dikatakan sedang berada di era digital. Teknologi semakin hari terus melalui perkembangan, dan berbagai inovasi untuk manusia juga semakin banyak. Teknologi juga sudah menjadi bagian besar dari hidup manusia, dimana teknologi sekarang digunakan untuk membantu manusia untuk melakukan pekerjaan mereka, untuk berkomunikasi dan juga untuk mendapatkan hiburan. Salah satu alat teknologi yang telah menjadi bagian penting bagi semua orang adalah *smartphone*. *Smartphone* sekarang digunakan setiap hari oleh mayoritas dari orang di seluruh dunia, kegunaan dari *smartphone* pun semakin berkembang, yang awalnya digunakan berkomunikasi dengan satu sama lain saja menjadi alat yang dapat digunakan untuk hiburan penggunaannya dan bahkan digunakan untuk bekerja (Permana, Abdullah, & Mahameruaji, 2019).

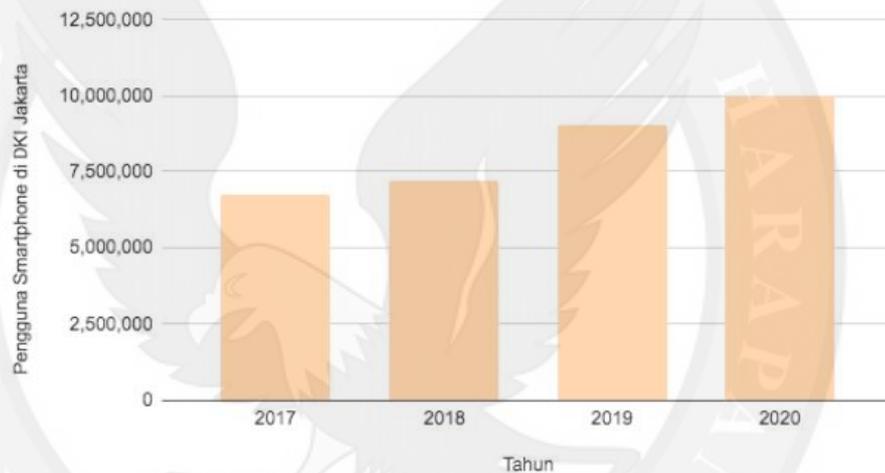
Penggunaan *smartphone* sangat tinggi, karena *smartphone* tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, salah satu kegiatan yang paling sering dilakukan dengan menggunakan *smartphone* adalah untuk hiburan masyarakat, dan untuk melewati waktu. Untuk itu *smartphone* yang dimiliki setiap orang memiliki kemungkinan besar untuk mengunduh berbagai media sosial (Paramita & Wibowo, 2021). Menurut Hootsuite (2020), dan media sosial yang menjadi bagian dari media

sosial paling sering diunduh dan digunakan di Indonesia adalah Instagram, dengan 63 juta pengguna. Dengan berbagai fiturnya, Instagram telah menjadi media sosial yang sering digunakan dan juga digunakan untuk berbagai hal yang berbeda oleh penggunanya.

Instagram sendiri merupakan media sosial yang memberikan wadah untuk penggunanya membagikan berbagai konten. Konten yang dapat dibagikan di Instagram dapat berbentuk foto atau video, Instagram juga memberikan fitur yang membiarkan pengguna untuk membagikan konten yang hanya akan ada selama 24 jam dengan nama *Instagram Story* (Sidiq, 2017). Banyaknya fitur yang ditawarkan oleh Instagram dan kemudahan dalam menggunakannya membuat Instagram menjadi sosial media yang disenangi oleh banyak orang dan digunakan sebagai hiburan untuk menghabiskan waktu orang - orang. Konten yang di bagikan di Instagram juga beragam dari konten personal, hiburan, kreasi dan bahkan produk. Dengan meningkatnya *e-commerce*, ini juga termasuk dengan tujuan dari media sosial yang digunakan sebagai platform yang mendukung *e-commerce* (Romindo dkk .,2019).

Dengan adanya Instagram, kegiatan *e-commerce* semakin berkembang, ini dikarenakan Instagram juga digunakan sebagai salah satu wadah untuk *e-commerce*. Dengan Instagram penjual atau sebuah merek dapat mempromosikan produk mereka kepada pengguna Instagram, ini juga didukung oleh beberapa fitur Instagram. Fitur utama yang diberikan Instagram kepada penjual atau vendor di Instagram adalah adanya fitur Instagram shop di dalam interface mereka, dimana pengguna Instagram dapat membuka halaman di Instagram yang penuh dengan *vendor* toko yaitu Instagram

shop. Dalam halaman tersebut, pengguna dapat ditunjukkan berbagai *vendor* dan produknya dengan harga produk tersebut, jika pengguna tertarik membeli maka dari halaman tersebut, pengguna akan diarahkan ke halaman *vendor* tersebut, *website vendor*, ataupun ke dialihkan ke halaman *vendor* tersebut di *e-commerce* lainnya. Fitur Instagram shop juga sangat menguntungkan untuk para *vendor*, karena algoritme Instagram yang memberikan konten kepada pengguna berdasarkan apa yang pernah disukai atau dari interaksi pengguna dengan sebuah konten.

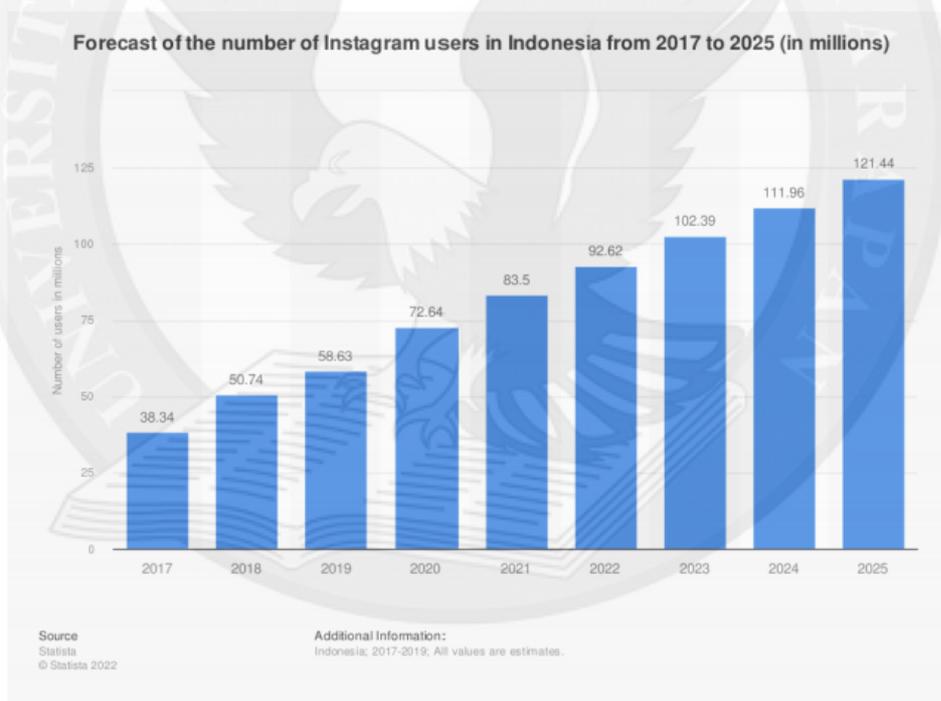


Gambar 1.1 - Grafik Pengguna Smartphone di Provinsi DKI Jakarta 2017 - 2020
Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), diakses 10/08/2022.

Penggunaan sosial media yang semakin tinggi juga terjadi di Jakarta. Seperti yang dapat dilihat pada grafik di atas, bahwa setiap tahun penggunaan *smartphone* di Jakarta semakin meningkat. Grafik tersebut menunjukkan peningkatan penggunaan *smartphone* di Jakarta semenjak tahun 2017 sampai tahun 2020. Pada tahun 2017 pengguna *smartphone* di Jakarta berjumlah 6,740,000, namun semakin meningkat pada

tahun berikutnya dengan jumlah 7,210,000 pada tahun 2018, lalu 9,048,000 pada 2019, dan 10,023,997 pada tahun 2020.

Peningkatan dalam penggunaan *smartphone* di Jakarta terjadi karena *smartphone* digunakan untuk melakukan kegiatan harian mereka. Penggunaan *smartphone* yang semakin meningkat di Jakarta juga didukung dengan semakin berkembangnya berbagai platform yang dapat digunakan dengan *smartphone*, salah satunya seperti yang sudah dibahas, Instagram telah menjadi sosial media yang memiliki berbagai fitur yang dapat digunakan oleh penggunanya. Penggunaan Instagram di Indonesia juga semakin tahun meningkat dengan pesat, seperti yang dijabarkan dalam grafik berikut ini:



Gambar 1.2 - Perkiraan Pengguna Instagram di Indonesia 2017 - 2025
Sumber: Statista.com diakses 10/08/2022.

Grafik di atas merupakan grafik yang menunjukkan perkiraan pengguna Instagram di Indonesia, dan dapat dilihat bahwa semenjak tahun 2017, penggunaan Instagram di Indonesia juga terus meningkat. Dimana dari 2018 pengguna Instagram di Indonesia memiliki total 50,740,000 orang meningkat dengan pesat sehingga pada tahun 2021 menjadi 91,770,000 pengguna. Dengan perkiraan bahwa pengguna Instagram pada tahun 2025 akan mencapai 121,440,000 pengguna. Kedua grafik di atas menunjukkan dengan meningkatnya penggunaan *smartphone*, begitu juga dengan penggunaan Instagram di Indonesia, terutama di Jakarta. Hal tersebut dapat memberikan sebuah gambaran akan penggunaan Instagram yang berkelanjutan sebagai media sosial yang digunakan masyarakat di Jakarta sebagai alat untuk menghabiskan waktu mereka dan bahkan untuk menjadi sebuah wadah untuk pekerjaan mereka.

Penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu menganalisis mengenai fenomena *impulse buying* di Instagram melihat bahwa fenomena ini dapat digunakan oleh pemilik usaha yang menggunakan Instagram untuk menjual atau mempromosikan produk dan jasanya. *Impulse buying* merupakan fenomena yang terjadi ketika seseorang melakukan pembelian yang bersifat spontan dan tidak terencana (Iyer et al., 2020). Fenomena *impulse buying* pada saat ini seringkali terjadi, terutama dengan banyaknya produk yang mudah untuk dilihat melalui sosial media seperti Instagram dengan penjualan lewat Instagram ataupun dengan adanya *sponsored ads*. Fenomena ini menjadi perihal yang menarik karena merupakan aktivitas spontan yang dipengaruhi

dengan berbagai faktor internal, yakni psikologis seseorang, dan juga faktor eksternal yang dapat berupa berbagai stimulus dari sistem penjualan (Abdelsalam et al., 2020)

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan variabel - variabel yaitu *Parasocial relationship* dan juga *perceived enjoyment* yang dapat mempengaruhi keinginan untuk membeli (*urge to buy*) beserta dengan *impulse buying*. Model dari penelitian ini diambil dari penelitian yang dilakukan oleh Zafar, Qiu, dan Shahzad, (2020) yang membahas mengenai efek dari *parasocial relationship* terhadap *impulse buying* di *F-Commerce (facebook commerce)* di Pakistan, lalu penelitian yang dilakukan oleh Karim, Chowdhury, Al Masud, dan Arifuzzaman. (2021) yang membahas mengenai faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* pada halaman *e-tailing (e-retailing)* di Malaysia, begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Chen (2021) yang meneliti mengenai perilaku *impulse buying* dalam *commerce* di dalam *live streaming*.

Ketiga penelitian tersebut digunakan sebagai dasar untuk model penelitian ini. Penelitian - penelitian tersebut digunakan karena tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu apabila *parasocial relationship* dan *perceived enjoyment* memiliki efek yang mempengaruhi pengguna Instagram untuk membeli sebuah produk, dan bagaimana kedua hal tersebut mempengaruhi pengguna Instagram untuk memiliki keinginan untuk membeli (*urge to buy*) sebuah produk yang di promosikan di Instagram secara impulsif. Penelitian ini akan meneliti apakah hubungan parasosial antara selebriti dengan penggemarnya di Instagram dapat mempengaruhi seorang penggemar untuk melakukan *impulse buying*. Begitu juga untuk meneliti apakah waktu

yang dihabiskan di Instagram oleh pengguna dapat mengeluarkan rasa kesenangan, terutama ketika melihat konten yang berhubungan dengan produk - produk yang disukai oleh pengguna dapat mempengaruhi keinginan untuk membeli pengguna Instagram dan mempengaruhi mereka untuk melakukan *impulse buying*. Untuk penelitian ini, peneliti memiliki keinginan untuk menguji hasil yang akan didapatkan apabila dilakukan dengan menggunakan sampel yang memiliki sudut pandang dari demografis yang berbeda yaitu dari Jakarta, Indonesia dan dilakukan di dalam platform yang berbeda yakni Instagram.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Atas dasar latar belakang penelitian yang telah dipaparkan di atas, berikut adalah pertanyaan penelitian yang akan diteliti :

1. Apakah *hedonic gratification* berpengaruh terhadap *parasocial relationship*?
2. Apakah *utility gratification* berpengaruh terhadap *parasocial relationship*?
3. Apakah *parasocial relationship* berpengaruh terhadap *impulse buying*?
4. Apakah *parasocial relationship* berpengaruh terhadap *urge to buy*?
5. Apakah *perceived enjoyment* berpengaruh terhadap *impulse buying*?
6. Apakah *perceived enjoyment* berpengaruh terhadap *urge to buy*?
7. Apakah *urge to buy* berpengaruh terhadap *impulse buying*?
8. Apakah *urge to buy* memediasi pengaruh *parasocial relationship* terhadap *impulse buying*?
9. Apakah *urge to buy* memediasi pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *impulse buying*?

1.3 Tujuan Penelitian

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki beberapa sasaran tambahan untuk mencermati tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *hedonic gratification* berpengaruh terhadap *parasocial relationship*.
2. Untuk mengetahui apakah *utility gratification* berpengaruh terhadap *parasocial relationship*.
3. Untuk mengetahui apakah *parasocial relationship* berpengaruh terhadap *impulse buying*.
4. Untuk mengetahui apakah *parasocial relationship* berpengaruh terhadap *urge to buy*.
5. Untuk mengetahui apakah *perceived enjoyment* berpengaruh terhadap *impulse buying*.
6. Untuk mengetahui apakah *perceived enjoyment* berpengaruh terhadap *urge to buy*.
7. Untuk mengetahui apakah *urge to buy* berpengaruh terhadap *impulse buying*.
8. Untuk mengetahui apakah *urge to buy* memediasi pengaruh *parasocial relationship* terhadap *impulse buying*.
9. Untuk mengetahui apakah *urge to buy* memediasi pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *impulse buying*.

1.4 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini juga memiliki tujuan untuk berkontribusi dalam segi teoritis dan manajerial terhadap para pembaca.

1.4.1 Kontribusi Teoritis

Penelitian ini dilakukan dengan harapan akan memiliki fungsi sebagai referensi yang dapat digunakan di dalam studi mengenai digital marketing. Terlebih lagi mengenai peran hubungan parasosial dan *perceived enjoyment* yang dapat mempengaruhi keinginan untuk membeli dan berujung pada impulse buying. Hasil yang didapatkan dapat memiliki pengaruh penjualan yang dilakukan melalui vendor di Instagram. Penelitian ini juga ditulis dengan harapan akan menjadi sebuah referensi yang dapat membantu penelitian selanjutnya yang berhubungan.

1.4.2 Kontribusi Manajerial

Penelitian ini akan menjadi sebuah kontribusi untuk bisnis, tidak terkecuali dari yang kecil (UMKM) namun juga untuk industri yang besar. Keduanya dapat menggunakan fitur - fitur Instagram seperti Instagram shop sebagai salah satu platform yang dapat mereka gunakan untuk membentuk merek mereka dan memasarkan usaha mereka. Penelitian ini dapat membuat mereka menyadari apa yang menjadi faktor - faktor yang mempengaruhi pengguna Instagram yang merupakan pelanggan mereka untuk dapat meningkatkan penjualan mereka, terutama untuk menimbulkan keinginan pelanggan untuk membeli produk dan meningkatkan perilaku impulse buying dari pelanggan.

1.5 Sistematika Penelitian

Bagian ini ditulis untuk memberikan sebuah garis besar akan bagaimana penelitian ini akan dijalani agar dapat dipahami dengan lebih mudah. Penelitian ini terdiri dari 5 bab yang akan dijelaskan sebagai berikut,

BAB I Pendahuluan

Pada bab pertama ini, diskusi penelitian akan dimulai dengan penjelasan mengenai latar belakang mengenai penelitian ini dan akan dilanjutkan dengan pemaparan mengenai pertanyaan penelitian, tujuan dari penelitian ini, kontribusi yang dapat diberikan penelitian dan diakhiri dengan sistematika penelitian.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab kedua akan terdiri dari tinjauan pustaka yang akan membahas hipotesis dari penelitian dan juga berbagai hasil dari penelitian sebelumnya yang dapat menjadi dasar bagi penelitian ini dengan hasilnya mengenai berbagai variabel penelitian. Beberapa hipotesis akan dibuat dari dasar teori teori yang didapatkan dari penelitian sebelumnya. Bab ini juga akan menunjukkan koneksi dari setiap variabel dan membuat sebuah model konseptual.

BAB III Metodologi penelitian

Bab ini akan menjelaskan berbagai metode yang akan digunakan untuk melakukan penelitian ini. Bab ini akan menunjukkan jalannya penelitian ini, dari menjelaskan sampel dan teknik yang akan digunakan, sumber dari data yang digunakan, dan juga metode yang digunakan untuk mengumpulkan data, begitu juga dengan metode analisa yang akan digunakan.

BAB IV Hasil dan Analisis

Dalam bab ini, hasil yang telah didapatkan akan dibahas dan dianalisa secara sistematis sesuai dengan pertanyaan penelitian. Lebih tepatnya, bab ini akan menganalisa hasil dari data yang telah dikumpulkan dengan membandingkannya dengan penelitian yang sebelumnya atau hipotesa, pada bagian ini hasil yang ditemukan akan dijelaskan dan akan dilihat apakah sesuai dengan hasil yang diperkirakan atau jika ada bagian yang tidak diperkirakan dan menjelaskan apa yang terjadi.

BAB V Penutup

Bab yang terakhir akan membahas konklusi dari hasil penelitian ini dan juga kekurangannya. Sehingga dari kekurangan yang didapatkan dari penelitian ini akan menjadi sebuah referensi untuk penelitian yang mungkin akan dilakukan di masa yang akan datang.