

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan & kemajuan teknologi terutama internet di Indonesia mendorong banyaknya pengguna internet yang mengakibatkan meningkatnya pengguna *social media* dan semakin bertambah online shop yang hadir. Kemunculan *online shop* selain memberikan pilihan inovasi belanja secara *online* kepada konsumen juga membuka lapangan pekerjaan, karena dapat dengan mudah di akses dan di jangkau oleh masyarakat Indonesia yang merupakan Negara dengan jumlah pengguna internet dan social media yang cukup besar yang mana dapat meningkatkan pendapatan bagi seluruh lapisan masyarakat Indonesia. Padatnya aktivitas masyarakat dengan mobilitas yang tinggi mengakibatkan *took online* sangat digemari karena dapat memudahkan masyarakat untuk memperoleh barang dan jasa dengan usaha yang lebih sedikit. (Gpogle).

Melihat semakin pesatnya perkembangan internet dan dapat menjadi pasar yang sangat potensial untuk *e-commers*, para pengusaha berlomba-lomba membangun dan mengembangkan bisnis *online* dengan berbagai jenis pilihan barang atau jasa. (Goggle).

Online shop yang lebih dahulu populer dan di digemari oleh masyarakat Indonesia adalah *BUKALAPAK, Lazada, tokopedia*, dengan menawarkan barang-barang yang di perlukan oleh berbagai kalangan masyarakat dan juga memiliki berbagai jenis barang yang berkualitas baik.

Shopee mengikuti hadir dengan menjemput kesuksesannya sebagai pilihan *took online* yang disenangi masyarakat Indonesia. *Shopee* dinilai sebagai pilihan yang menarik diantara *online shop* yang sudah terlebih dahulu terjun dan eksis di kalangan masyarakat Indonesia dan pada pengguna *internet/social media* di Indonesia.

Saat ini perdagangan tidak hanya dilakukan secara langsung melalui toko konvensional, namun banyak para pebisnis melakukan perdagangan melalui

internet dengan membuka toko *online*. Menurut Salehi (2012) penggunaan internet sebagai alat bisnis perusahaan maupun perorangan dan menjadi mediator baru antara perusahaan dengan pelanggan. Perusahaan menggunakan internet sebagai media baru agar mengurangi biaya pemasaran dan harga produk, menyebarkan informasi, dan komunikasi dengan konsumen dalam penjualan produk. Bagi para konsumen penggunaan internet untuk berbelanja online, membandingkan fitur produk, dan fasilitas setelah pembelian. (Goggle).

Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun yang menyebabkan teknologi internet semakin besar . Peningkatan penggunaan internet di dukung oleh tingkat pertumbuhan masyarakat Indonesia yang sangat tinggi. Jumlah pengguna internet di Indonesia hingga tahun 2018 mencapai 132.4 juta orang dari keseluruhan 265.4 juta penduduk. Dengan adanya internet membuat para pembisnis dapat melihat banyaknya peluang yang bisa dijadikan sebagai lahan bisnis online. Diantara bisnis yang menggunakan fasilitas internet ditandai dengan munculnya *e-commerce* .Nilai penjualan *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2013 hingga 2016 mengalami kenaikan sebesar \$ 3.1 miliar dan perkembangan jumlah pelaku bisnis online di Indonesia mengalami kenaikan sebesar \$ 4.1 juta pada tahun 2013 ke tahun 2016. (Apriyanti dkk, 2011 hlm. 8).

Perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat terutama internet membawa dampak yang besar bagi segala aspek, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Mengingat jumlah pengguna internet yang terus tumbuh pesat dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis . (Despri Lolita br dkk).Perkembangan zaman dan teknologi yang semakin maju, menjadikan internet menjadi hal yang dibutuhkan oleh seluruh masyarakat. Internet dapat mempermudah seseorang dalam berinteraksi dan mencari informasi dengan efisien dan cepat. Di Indonesia pengguna internet terus meningkat dari tahun ke tahun ,dibuktikan dari hasil riset perusahaan *We Are Social* mengenai angka perkembangan pengguna internet di Indonesia.



Sumber: We Are Social

Gambar 1. Data Pengguna Internet

Dari gambar 1 data Laporan *We Are Social* mengungkapkan bahwa total populasi Indonesia mencapai 265,4 juta jiwa, sedangkan pengguna internetnya setengah dari populasi, yakni sebesar 132,7 juta. Bila dilihat dari jumlah pengguna internetnya, maka bisa dibayangkan seluruh pengguna internet di Indonesia sudah mengakses medsos. (*We Are Social* 2018)

Salah satu bisnis yang menggunakan internet adalah *e-commerce*. *e-commerce* adalah semua pertukaran informasi yang dimediasi secara elektronik antara organisasi dan pemangku kepentingan eksternal (Chaffey, 2015 hlm. 13). Jumlah pelaku *e-commerce* akan terus tumbuh, dan berikut ini ada statistik dari *e-commerce* di Indonesia yang paling banyak dicari pada tahun 2017.



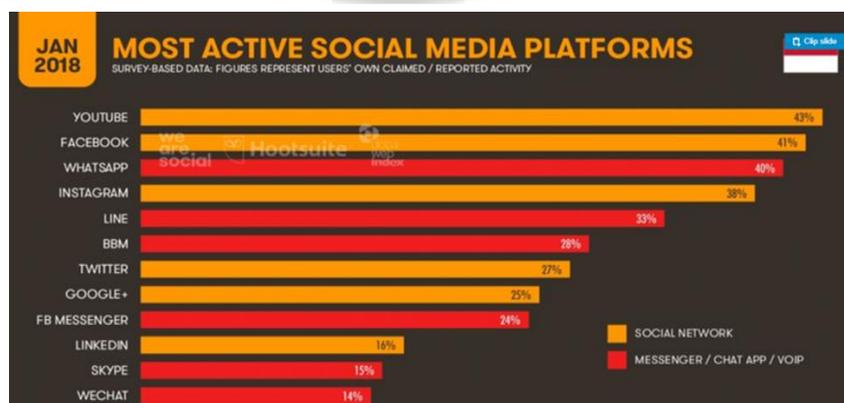
Sumber: detik.com

Gambar 2. Grafik *E-Commerce* di Indonesia

Dari gambar 2 paparan di atas infografik terjadi lonjakan *search interest* beberapa *e-commerce*

- a. Peningkatan pada Lazada selama 19-25 Maret 2017 karena promosi ulang tahun mereka yang ke-5
- b. Lonjakan yang cukup besar pada Lazada selama 11-17 Juni berkat Alibaba yang meningkatkan sahamnya menjadi 83%
- c. Peningkatan pada Tokopedia selama 13-19 Agustus saat mendapatkan aliran investasi terbaru dari Alibaba
- d. Peningkatan pada *Shopee* selama 8-14 Oktober berkat kampanye *mobile shopping* 10-10
- e. Lonjakan pada semua *e-commerce* selama periode kampanye *Single's Day* pada 5-11 November lalu 7 Terakhir, kampanye Harbolnas 12-12 juga memberikan peningkatan jumlah *search interest* pada masing-masing *e-commerce* (*detik.com*)

Shopee sebagai pemain baru pada persaingan bisnis *online shop* mampu bersaing bahkan mengungguli BUKALAPAK dalam *search interest* dan fenomena ini menjadi alasan bagi peneliti untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* pada *shopee* melalui media social yg paling banyak di ganderungi oleh para pengguna social media di Indonesia yaitu *facebook* dan *instagram*. Hasil survei dari *We Are Social* tahun 2018, *Facebook* menempati posisi ke dua dengan 41% dari 265,4 juta penduduk Indonesia, dan *Instagram* dengan jumlah pengguna 38% dari 265,4 juta penduduk Indonesia .



Sumber: We Are Social

Gambar 3. Grafik Pengguna Social Media

Dari gambar Tabel 3 data platform medsos yang paling digandrungi oleh orang Indonesia, di antaranya *YouTube* 43%, *Facebook* 41%, *WhatsApp* 40%, *Instagram* 38%, *Line* 33%, *BBM* 28%, *Twitter* 27%, *Google+* 25%, *FB Messenger* 24%, *LinkedIn* 16%, *Skype* 15%, dan *WeChat* 14% (*We Are Social*)

Dari statistik pengguna sosial media dapat di ambil kesimpulan bahwa *instagram* dan *facebook* memiliki pengguna yang cukup besar dan dapat menjadi peluang pasar yg potensial untuk para pelaku bisnis *online* di Indonesia, *facebook* dan *Instagram* menggambarkan dua media sosial yang dapat digunakan sebagai akun bisnis. Sehingga tak jarang sekarang banyak para pebisnis yang melakukan perdagangan produknya di media sosial tersebut. Belanja *online* di medsos terutama di *Facebook* dan *Instagram* memberikan kepraktisan dan kemudahan pada konsumen dalam mengakses produk yang diinginkan dan dibutuhkan selama tersedia jaringan internet.

Pebisnis toko *online* di media sosial semakin berkembang. *Facebook* dan *Instagram* merupakan dua media sosial yang dapat digunakan sebagai akun bisnis. Sehingga tak jarang sekarang banyak para pebisnis yang melakukan perdagangan produknya di media sosial tersebut. Belanja *online* di media sosial terutama di *Facebook* dan *Instagram* memberikan kepraktisan dan kemudahan pada konsumen dalam mengakses produk yang diinginkan dan dibutuhkan selama tersedia jaringan internet.

Terdapat dua perilaku pembelian yang dilakukan konsumen, yaitu pembelian terencana dan pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Pembelian terencana merupakan pembelian yang timbul karena adanya niat membeli sebelum melakukan pembelian. Sedangkan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) yaitu pembelian terjadi secara tiba-tiba, mendadak tanpa ada niat dalam melakukan pembelian. Menurut Rook (1987) *impulse buying* adalah ketika konsumen mengalami dorongan tiba-tiba, sering kali kuat dan terus-menerus untuk membeli sesuatu dengan segera. Murugantham dan Bhakat (2013) mengungkapkan bahwa *impulse buying* yaitu suatu tindakan yang dilakukan tanpa mengenal sebelumnya secara sadar atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Toko *online* di media sosial berpotensi untuk melakukan pembelian *impulsif*. Kegiatan yang dilakukan pebisnis toko *online* untuk

menciptakan pembelian *impulsif* dengan promosi penjualan seperti pemberian potongan harga, *paid promote*, dan pemasaran produk melalui kegiatan *endorsement* oleh *celebrity* yang mampu memengaruhi konsumen untuk membeli.

Generasi *millennial* yang berusia 15-34 tahun di tahun 2015 berdasarkan survei yang dilakukan Alvara Research Center (2016) berjumlah lebih dari 33% penduduk Indonesia. Menurut Ali dan Purwandi (2016) masyarakat yang memiliki daya beli yaitu *urban middle class millennial*. Karakter dari *massyarakat urban middle class millennial* yaitu *creative, connected, dan confidence*. Generasi *millennial* berkarakter kreatif ditandai dengan semakin tumbuhnya industri kreatif dan industri *start up* yang dikelola oleh kaum muda. Kedua, *connected* yakni generasi ini pandai dalam bersosialisasi, dan aktif di internet dan media sosial misalnya *Facebook* dan *Instagram*. Ketiga, *confidence*, mereka orang-orang yang sangat percaya diri, berani mengeluarkan opininya di depan khalayak umum seperti di media sosial. Sebelum memutuskan untuk membeli produk, *urban middle class millennial* mencari informasi terlebih dahulu melalui internet maupun sosial media seperti *Facebook* dan *Instagrma*. Ulasan produk di internet maupun di media sosial menjadi referensi bagi mereka. *Urban middle class millennial* memanfaatkan teknologi untuk memudahkan aktivitasnya, misalnya kegiatan belanja melalui online di online shop seperti Lazad, BUKALAPAK, blibli, dan *Shopee* melalui media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* . (Goggle).

Para pebisnis *online* di media sosial harus mampu menciptakan sebuah strategi pemasaran yang tepat dan mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*), berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk mengkaji mengenai *impulsebuying* di toko *online*.

Faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *hedonic shopping motives, lifestyle, dan online store belife*.

Penelitian terdahulu sudah dilakukan menurut Lia Octaria dan Citra Kusuma Dewi (2015) "*hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulsebuying*, dan menurut Defi Mulianingsih, dkk (2016) *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*".

Menurut penelitian yang dilakukan Dayang Asining, dkk (2014), *Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulsebuying*. Sedangkan menurut penelitian yang telah oleh Zefani, dkk (2018), Menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Despri Lolita br Sinuraya, Citra Kusuma Dewi (2015), menemukan bahwa *online store beliefs* yang terdiri dari *merchandisse attractiveness* dan *representation delight* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pada konsumen *Elevenia*. Secara parsial *merchandisse attractiveness* tidak berpengaruh sedangkan *representational delight* berpegaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen *Elevenia*.

Berdasarkan fenomena diatas dapat dijadikan alasan untuk melakukan penelitian dengan berjudul “**IMPULSE BUYING DI TOKO ONLINE (Studi Kasus Belanja Online di Shopee Melalui Facebook Dan Instagram)**”.

1.2 Rumusan Masalah”

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah *hedonic shopping motives* berpengaruh terhadap *impulse buying*?
- b. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*?
- c. Apakah *onle store belief* berpengaruh terhadap *impulse buying*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motives* terhadap *impulsebuying*.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *lifestyle shopping* terhadap *impulse buying*
- c. Untuk mengetahui pengaruh *online store belife* terhadap *impulse buying*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Dan juga penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian mahasiswa/i lainnya.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dan masukan bagi perusahaan terkait dalam menentukan strategi perusahaan kedepannya agar berkembang dan lebih baik dalam dunia usaha.

