

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis di Indonesia saat ini telah memasuki perkembangan yang cukup signifikan dengan ditandai tajamnya persaingan bisnis dewasa ini. Banyak perusahaan yang muncul untuk menawarkan berbagai jenis produk yang berkualitas, dan berlomba-lomba untuk memenangkan hati calon pembeli agar tertarik pada produk yang mereka tawarkan. Mereka harus melakukan identifikasi, *monitoring* serta menentukan strategi untuk memenangkan persaingan. Oleh sebab itu, mereka perlu mempelajari karakter unik yang dimiliki oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli.

Seseorang membeli barang atau jasa karena keinginan dan kebutuhan hidupnya. Selain itu terdapat kebutuhan fungsional terkait dengan rutinitas seperti memenuhi kebutuhan keluarga, mencari harga murah dan sebagainya. Pada saat ini dalam perilaku konsumen telah terjadi pergeseran perilaku (perubahan perilaku). Perilaku orang yang belanja terencana menjadi tidak terencana.

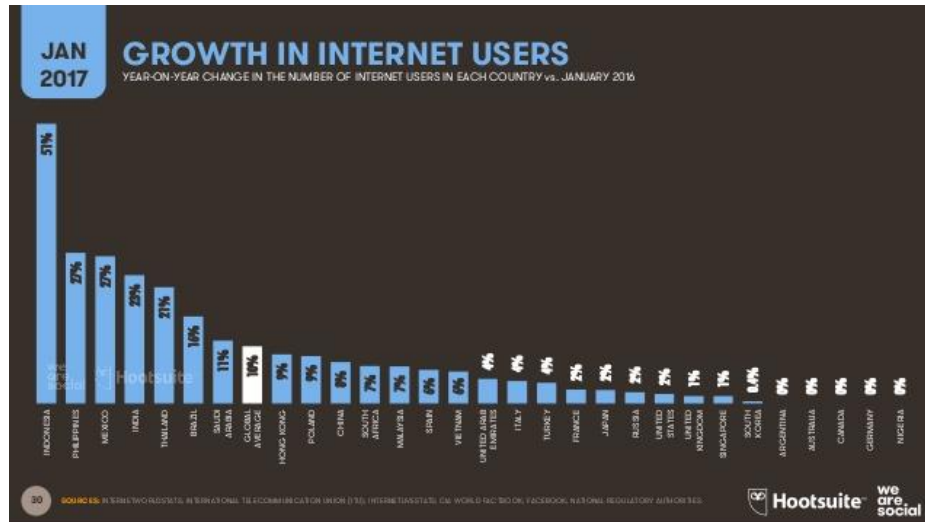
Menurut Dolliver (2009) hampir 60% pembeli *online* adalah pembeli impulsif dan 40% belanja *online* dihasilkan melalui *impulsive buying* (Xu dan Huang, 2014:8). Belanja merupakan suatu aktivitas yang menyenangkan bagi banyak orang dan sering dilakukan oleh masyarakat. Banyak alasan yang menyebabkan seseorang melakukan kegiatan berbelanja.

Secara umum, orang berbelanja untuk memenuhi kebutuhan. Meskipun demikian, sering juga orang berbelanja hanya untuk memenuhi hasrat atau dorongan dari dalam dirinya. Paling tidak sebulan sekali orang meluangkan waktunya untuk berbelanja bulanan. Belanja merupakan suatu gaya hidup tersendiri, bahkan telah menjadi suatu kegemaran bagi sejumlah orang. Sebagaimana orang menganggap bahwa kegiatan berbelanja merupakan kegiatan yang dapat menghilangkan *stress*, menghabiskan uang dan dapat mengubah suasana hati seseorang. Dari semua kegiatan berbelanja yang dilakukan konsumen, tidak semuanya merupakan pembelian yang direncanakan. Pembelian yang tidak direncanakan merupakan pembelian impulsif (*impulsive buying*). “Ketika seorang konsumen melakukan apa yang pada

dasarnya merupakan keputusan pembelian yang emosional, hanya sedikit perhatian yang diberikan untuk mencari informasi sebelum pembelian” (Schiffman & Kanuk 2008:11)

Dalam melakukan pembelian *impulsive buying* secara garis besar dipengaruhi oleh kemudahan yang ditawarkan Internet. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang meningkat pesat pada tahun terakhir juga telah membawa beberapa dampak transformasional pada beberapa aspek kehidupan termasuk perkembangan dalam dunia bisnis. Salah satu konsep yang dinilai sebagai paradigma baru yang dikenal sebagai *e-business* atau *E-commerce* akan terus semakin berkembang dan praktiknya berdampak besar dalam bisnis yang digunakan sebagai penyempurnaan *Internet Marketing*. Metode pemasaran terus pula semakin melakukan rekonstruksi dari waktu ke waktu, dimana metode pemasaran konvensional dirasa sudah tidak lagi efektif untuk digunakan. Pemasar melakukan gerakan baru sebagai tuntutan zaman dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi sebagai metode pelengkap dan penyempurnaan abad 20 dalam melakukan promosi, pemasaran, dan penyebarluasan produk secara lebih efektif dan efisien melalui sebuah sistem Internet guna meningkatkan penjualan secara signifikan.

Seiring dengan perkembangan Internet saat ini, jumlah pengguna Internet diseluruh dunia mengalami peningkatan. Pada 2017 *We Are Sosial* merilis survei *netter* Indonesia mencapai 51% kategori pertumbuhan penggunaan Internet, mengalahkan negara-negara lain yang pertumbuhan jumlah pengguna Internetnya lebih lamban. Grafik perbandingan penggunaan Internet Indonesia dengan negara lain dapat dilihat pada gambar 1.

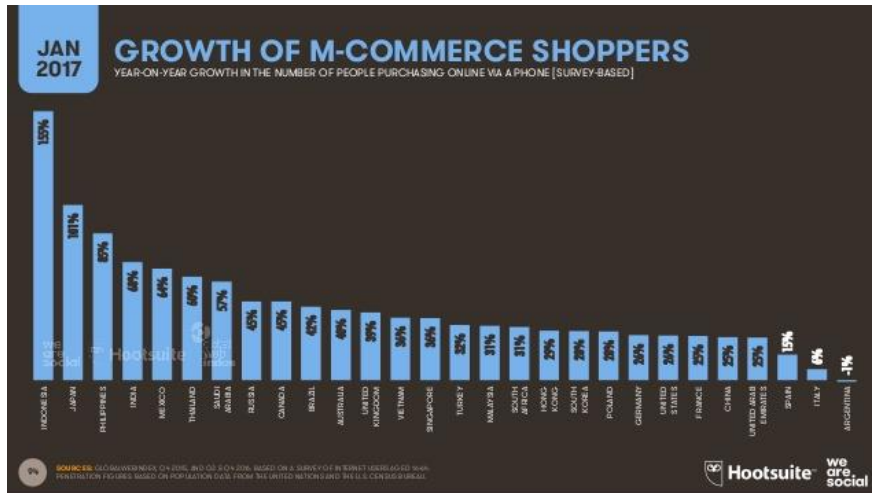


(sumber : [tps://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview](https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview))

**Gambar 1. Pertumbuhan penggunaan Internet di Indonesia dan negara lain**

Dengan terus meningkatnya jumlah masyarakat yang memiliki akses terhadap Internet, maka kita akan melihat peningkatan pada jumlah konsumen yang akan berbelanja secara *online*. Di Indonesia, belanja *online* mulai berkembang di kalangan para pengguna Internet. Hal ini juga berarti bahwa kegiatan bisnis dengan transaksi langsung akan bergeser ke *online*. Pertumbuhan Internet didorong oleh semakin baiknya kemudahan penggunaannya, biaya akses semakin murah dan yang terpenting adalah meningkatnya jumlah informasi dan hiburan. Perubahan dramatis dalam bidang teknologi telah merubah cara hidup konsumen, cara belanja, dan berinteraksi dengan yang lainnya. Meningkatnya jumlah pengguna Internet, telah menarik berbagai usaha bisnis. Internet dapat menyediakan *channel* untuk memasarkan produk dan jasa secara *online* sehingga memicu pertumbuhan konsumen *online* di Indonesia.

Indonesia selain paling tinggi pertumbuhannya dalam penggunaan Internet dibandingkan dengan negara lain, Indonesia juga paling tinggi pertumbuhannya dalam *E-commerce*. Pada gambar 2 dapat dilihat persentase pertumbuhan pembelanjaan melalui *E-commerce* Indonesia dibandingkan dengan negara lain.



(sumber : <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>)

### Gambar 2. Pertumbuhan pembelajaran melalui E-Commerce

Berdasarkan pada dua gambar di atas hasil dari survei *We Are Sosial*, meningkatnya jumlah pengguna Internet (gambar 1) ternyata juga diikuti oleh meningkatnya perilaku masyarakat dalam berbelanja secara *online* /pembelajaan melalui *E-commerce* (gambar 2). Meningkatnya jumlah pengguna Internet yang juga diikuti tumbuhnya cara belanja secara *online*, ini tidak lepas dari peran para pelaku usaha *E-commerce*.

“*E-commerce (electronic commerce)* merupakan salah satu teknologi yang berkembang pesat seiring dengan kehadiran Internet dalam kehidupan kita” (Andi Sunarto, 2009:25). *E-Commerce* merupakan proses penjualan atau pembelian jasa/produk melalui Internet (*commerce net*) dengan fokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan Internet sebagai media pertukaran barang atau jasa baik antar instansi atau individu dengan instansi (*Net-Ready*).

Terdapat 5 model bisnis *E-commerce* di Indonesia, yaitu Iklan Baris, *Marketplace C2C*, *Shopping Mall*, *Toko Online B2C*, *Toko Online Social Media*. Salah satu model bisnis *e-commerce* yang banyak digunakan adalah *Marketplace C2C*. Hal ini dikarenakan pada model *Marketplace C2C* kegiatan jual beli harus menggunakan fasilitas transaksi *online* seperti layanan *escrow* atau rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. Dalam penelitian ini akan di fokuskan pada transaksi *C2C E-commerce* yang sedang marak di masyarakat dewasa ini.

*Consumer to consumer (C2C)* adalah model *E-commerce* yang menjamur di Indonesia saat ini, dimana transaksi terjadi antara pelanggan dengan menggunakan

pihak ketiga (*third-party*). Contohnya, seorang pelanggan yang menjual sepatu memasang berita di sebuah *website* lalu pelanggan lainnya menawar untuk membelinya. Pihak ketiga tersebut biasanya akan mengenakan biaya diawal atau dengan pembagian komisi. Adapun beberapa yang mengangkat konsep *C2C commerce* ini seperti Qoo, Bhinneka.com, Kaskus, OLX, Tokopedia, Shopee dan lain-lain.

Salah satu aplikasi *Marketplace* yang sedang marak digunakan adalah Shopee. Pendekatan Shopee sebagai *platform* aplikasi *Marketplace* dapat dilihat dari beberapa fitur unggulan seperti *chatting* dan tawar. Shopee sendiri merupakan *platform* belanja *online* asal singapore yang mengusung konsep sosial, dimana penggunaanya tak hanya berfokus pada jual beli saja, tetapi juga dapat berinteraksi sesama pengguna lewat fitur pesan instan secara langsung dan didalamnya banyak barang yang diperjual belikan seperti baju, tas, sepatu, alat elektronik dan kebutuhan lainnya. Shopee ingin mendukung pertumbuhan Indonesia dalam *C2C commerce ritel global* dengan membawa pengalaman berbelanja terintegrasi media sosial dan *online shopping* agar terjadi interaksi sosial antar penjual dan pembeli. Shopee memiliki kompetitor seperti Lazada, Tokopedia, blibli.com dan aplikasi belanja *online* yang lain, Shopee termasuk aplikasi belanja *online* yang baru saja membuka cabang di Indonesia.

Shopee pertama kali masuk di Indonesia pada tahun 2015, sedangkan di Indonesia sudah ada Tokopedia pada tahun 2009 dan Lazada pada tahun 2013 Shopee pertama kali masuk Indonesia dengan promo gratis ongkir kemana saja dengan minimal pembelian dan kemudian strategi yang sama tiba-tiba muncul di Lazada baru-baru ini. Tidak hanya itu, Shopee juga mempunyai berbagai macam produk dengan berbagai promo diskon dan *flash sale* serta banyaknya pilihan varian harga termurah yang ditawarkan Shopee.

Shopee memiliki sejumlah teknik untuk menginspirasi konsumen mereka dalam mengembangkan bisnis, dengan mengadakan edukasi kepada *seller* mereka. Tak hanya itu, untuk memudahkan pengusaha lokal mengembangkan bisnisnya lebih jauh lagi, Shopee juga memahami pentingnya menciptakan ekosistem bisnis *C2C commerce* yang kuat, dengan membangun kolaborasi strategi dan saling menguntungkan bersama rekan bisnis, seperti JNE. Kombinasi dari kemudahan penggunaan aplikasi Shopee, serta sistem logistik milik JNE yang telah terpercaya, akan menciptakan sebuah pengalaman

belanja *online* melalui ponsel yang nyaman, yang dapat memberikan keuntungan lebih bagi pengusaha lokal dan konsumen.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Caesar (2015) yang berjudul “Analisis Dampak Penggunaan Situs Bukalapak.com Terhadap Perilaku Pembelian Pada Komunitas Samarinda *Photographer*” diketahui bahwa kemudahan dalam proses transaksi yang memberikan macam kemudahan dan fitur-fitur yang diberikan oleh Bukalapak.com guna memudahkan penggunanya dalam melakukan transaksi disitus Bukalapak.com. Secara tidak langsung memberikan dampak akan semakin tingginya perilaku pembelian pada situs Bukalapak.com. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah proses transaksi maka akan lebih sering individu melakukan pembelian melalui Bukalapak.com. Tidak hanya itu, dampak perilaku Pembelian yang terjadi adalah perilaku pembelian tidak terencana atau *impulsive buying*, hal ini terjadi karena adanya dampak dari adanya berbagai penawaran yang ditawarkan yang dilakukan Bukalapak.com melalui sosial media yang memungkinkan dampak tersebut terjadi.

Sedangkan menurut Nina Koski (2004) “*Impulsive buying On The Io Internet : Encouraging and Discouraging Factors*” dengan variabel independen yaitu *E-commerce* dan *Consumer Behavior* serta variabel dependennya yaitu *Impulsive buying* dengan hasil yaitu : Terdapat lima faktor yang mendorong terjadinya pembelian *impulsif* secara *online*. Adapun lima faktor tersebut adalah kemudahan mengakses, variasi barang yang tersedia, promosi pasar, pemasaran langsung dan penggunaan kartu kredit.

Penulis lebih memilih masyarakat Depok tepatnya di kelurahan Beji karena kawasan tersebut dikelilingi banyak pusat perbelanjaan seperti *ITC Depok, Depok Town Square, Margocity, Mall Depok, Transmart* dan banyak lagi yang lokasinya di jalan Margonda dan dekat dengan pemukiman warga kelurahan Beji. Dari segi lokasi yang dekat dengan pasar konvensional bisa memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakatnya tetapi mengapa warga Kelurahan Beji lebih banyak menggunakan aplikasi belanja *online* Shopee.

Masyarakat sekitar kelurahan Beji hampir 85% mengetahui aplikasi Shopee, dan mengetahui iklan Shopee di televisi. Bahkan banyak yang menggunakan jasa Shopee, seperti contohnya masyarakat kelurahan Beji yang bernama ibu Enni selalu membeli kebutuhan *Make up*-nya melalui aplikasi Shopee. Bagi ibu Enni Shopee mudah

digunakan dan mengirit waktu, sehingga tidak perlu keluar rumah untuk membeli barang-barang yang diperlukannya. Dan ada juga ibu-ibu yang bernama Ika dan Nada di Kelurahan Beji yang membeli berbagai barang-barang mulai dari *make up*, pakaian, dan lain-lain melalui Shopee.

Permasalahan lain yang terjadi akhir-akhir ini juga di sebabkan dari produk yang tidak sesuai dengan apa yang di tampilkan pada toko *online* sehingga menimbulkan *image* yang buruk pada toko *online* yang kemudian konsumen tidak ingin melakukan pembelian (<http://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/trend/17/09/06/ovtgq2335-konsumen-belanja-online-banyak-yang-kecewa>).

Dari konsumen yang kecewa ini tentu membuat nilai kepuasan pelanggan menurun, dan membuat pelanggan tidak ingin melakukan pembelian di tempat yang sama atau pelanggan beralih ke belanja konvensional. Menurut Morissan (2014:87) “pengenalan masalah terjadi karena konsumen merasa tidak puas dengan keadaan yang terjadi karena konsumen merasa tidak puas dengan produk yang sedang digunakan”. Proses keputusan pembelian yang memotivasi konsumen dalam melakukan *impulsive buying* sangat bergantung pada cara bagaimana konsumen memandang suatu masalah atau kebutuhan dan bagaimana motivasi yang muncul pada dirinya.

Tidak hanya itu, masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah adanya persaingan ketat yang terjadi di dalam dunia bisnis melalui Internet dengan menggunakan transaksi *C2C commerce* yang kemudian menyebabkan konsumen semakin selektif dan mengurangi pembelian impulsifnya. Membuka transaksi bisnis melalui Internet bukan berarti terhindar dari kejahatan oleh pihak lain sebagaimana bertransaksi secara konvensional. Potensi kejahatan berupa penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*), penyalahgunaan dana ilegal dari rekening tertentu, dan sejenisnya sangatlah besar apabila sistem keamanan (*security*) infrastruktur *E-commerce* masih lemah. Menurut Windarsyah dkk (2010) “Semua transaksi perdagangan tersebut dilakukan tanpa memerlukan tatap muka antara pihak penjual dan pihak pembeli. Mereka melakukan transaksi perdagangan (jual beli) tersebut berdasarkan atas *trust* (rasa percaya) antara satu sama lain. Masing - masing pihak diuntut kejelian dan kehati-hatiannya agar ia terhindar dari kemungkinan penipuan”.

Penulis lebih memilih konsumen dari PT Shopee Internasional Indonesia sebagai target penelitian karena Shopee merupakan *Marketplace* yang sedang naik daun, dan

merupakan *online shop* yang banyak di *download* oleh konsumen *online* saat ini. Penelitian ini di lakukan untuk menguji dan menganalisa seberapa besar kemudahan dari transaksi *C2C commerce* yang terkait dengan perilaku *impulsive buying* dapat menginisiasi munculnya perilaku pembelian secara impulsif pada konsumen PT Shopee Internasional Indonesia. Sehingga berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui “seberapa besar pengaruh transaksi *C2C commerce* terhadap perilaku *impulsive buying*, studi pada konsumen PT Shopee Internasional Indonesia di Kelurahan Beji, Kota Depok”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, maka dapat di rumuskan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, yaitu : “ seberapa besar pengaruh transaksi *C2C commerce* terhadap perilaku *impulsive buying* pada konsumen PT Shopee Internasional Indonesia di Kel. Beji, Depok.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur adakah pengaruh Transaksi *C2C Commerce* terhadap Perilaku *Impulsive buying*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Melalui penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan studi empiris yang lebih kaya khususnya mengenai motivasi konsumen *online* dalam melakukan *impulsive buying* pada Transaksi *C2C commerce*. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan motivasi konsumen *online* dalam melakukan *impulsive buying* pada transaksi *C2C commerce*.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini memberikan pemahaman kepada konsumen tentang perilaku *impulsive buying* yang dapat muncul dikarenakan kemudahan transaksi pada *C2C commerce*. Hasil penelitian ini selain bermanfaat bagi konsumen juga dapat



memberikan informasi bagi pihak PT Shopee Internasional Indonesia dalam memahami karakteristik konsumen di Indonesia.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah proses analisa dan memberikan gambaran secara langsung, sistematik penulisannya adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini terdapat penyusunan uraian mengenai latar belakang permasalahan, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan. Dimana hal-hal yang menjadi pertimbangan utama mengapa peneliti memilih judul, pokok permasalahan maupun hal-hal yang ingin diketahui oleh peneliti.

### **BAB II KAJIAN TEORITIS**

Kajian teoritis ini berisikan definisi konsep, teori-teori yang relevan digunakan sebagai bahan pemikiran dan memberikan arah dalam melakukan penelitian. Dimana bab dua ini dijelaskan untuk memberikan gambaran serta pemahaman mengenai landasan-landasan yang digunakan untuk kepentingan analisis dan pengolahan data yang diperoleh penelitian dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan serta permasalahan penelitian.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan metodologi penelitian yang meliputi tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisikan penguraian secara mendetail mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data, analisis inferensial dan pembahasan.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran

## **DAFTAR PUSTAKA**

Berisi judul buku, jurnal, dan bahan – bahan penerbitan lainnya yang dilengkapi dengan tahun terbit, nama pengarang, dan informasi seputar berbagai sumber yang digunakan.

## **LAMPIRAN**

Lampiran ini berisikan data-data pendukung untuk penelitian seperti perhitungan statistik dan dokumentasi.

