

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

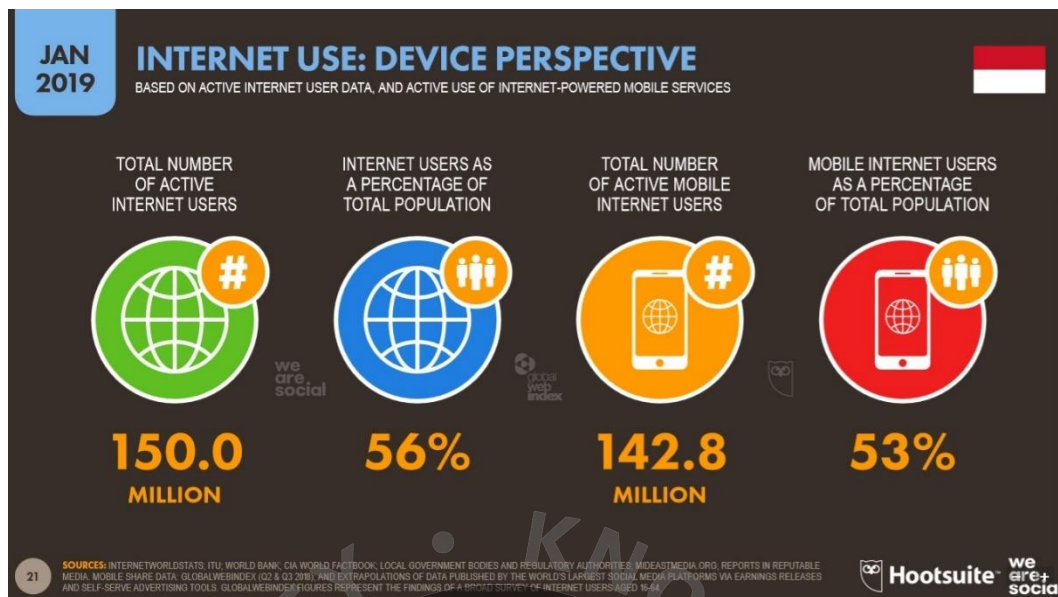
Perusahaan, pemerintah dan masyarakat merupakan sebuah kesatuan yang saling bergantung satu sama lain. Perusahaan telah memberi pengaruh yang sangat besar kepada seluruh aspek kehidupan masyarakat luas, baik pengaruh positif maupun negatif, tindakan-tindakan masyarakat juga dapat mempengaruhi kinerja perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Terlebih jika melihat beberapa waktu belakangan ini banyak usaha berbentuk *marketplace* mulai menjamur.

Adapun pengertian dari *Marketplace* merupakan media *online* berbasis internet (*web based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari *supplier* sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi *supplier*/penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk/jasa mereka (Opiida, 2014).

Supaya mampu bertahan dalam industrinya maka banyak perusahaan *marketplace* mulai berlomba-lomba untuk memberikan yang terbaik kepada konsumennya. Namun seiring dengan perkembangan zaman, khususnya dibidang teknologi yang semakin dan menuntut untuk hidup lebih cepat. Hal ini juga didukung dengan adanya koneksi internet yang semakin cepat.

Internet merupakan web publik yang luas, dari jaringan komputer yang dapat menghubungkan pengguna dari berbagai kalangan di seluruh dunia untuk mendapatkan informasi (Kotler dan Amstrong, 2014).

Tentunya trend global ini mempengaruhi Indonesia secara signifikan, hal ini dapat terlihat dari bagaimana pertumbuhan pengguna internet di Indonesia. Jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019 sebanyak 150 juta pengguna Internet, atau sekitar 56% dari total penduduk 268 juta jiwa. Peningkatan pengguna internet terutama ditopang oleh semakin meluasnya penggunaan ponsel pintar (*smartphone*) dan selesainya proyek kabel fiber optic Palapa Ring yang menyambungkan jaringan internet ke seluruh wilayah Indonesia. Proyeksi peningkatan jumlah pengguna internet yang signifikan itu pun diharapkan bisa memberikan dampak positif ke berbagai kegiatan produktif yang akan mendongkrak ekonomi nasional, terutama ekonomi digital termasuk di dalamnya perdagangan secara elektronik (*e-commerce*) (Abdul Muslim, 2019) (Hootsuite, 2019).



Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : Hootsuite, 2019

Pertumbuhan jumlah pengguna internet dan *gadget* yang signifikan memicu fenomena baru seperti belanja online (*online shopping*). Belanja online saat ini menjadi pilihan bagi sebagian besar masyarakat. Selain karena dapat menghemat waktu dan biaya yang lebih murah, tersedianya banyak pilihan *online shopping* kian digemari oleh pengguna internet. Perkembangan ini berdampak dengan banyaknya perusahaan, baik *marketplace* maupun industri kecil yang mulai merambah bisnisnya untuk memasuki perdagangan *online* atau *e-commerce*.

Belanja secara *online* melalui *marketplace* atau *e-commerce* lainnya semakin digemari masyarakat Indonesia. Banyak alasan konsumen untuk memilih belanja secara *online* ketimbang berbelanja *offline*. Meski begitu bukan berarti pasar konvensional ditinggalkan.

Alasan mengapa berbelanja secara *online* kini dianggap lebih menyenangkan daripada pergi ke mall atau belanja di *supermarket* adalah

kepraktisan, harga yang lebih ekonomis, *e-commerce* menawarkan ongkos kirim murah bahkan gratis bagi konsumen setianya, adanya beberapa variasi metode pembayaran dan hampir setiap situs belanja *online* selalu menawarkan proses transaksi yang aman (Muhammad Perkasa Al Hafiz, 2019).

Di dunia modern ini sebagian besar pembeli membeli produk secara spontan. Ini menggambarkan semakin pentingnya belanja *online* dan dengan demikian menyoroti perlunya pemahaman mendalam tentang *online impuls buying* (Floh & Madlberger, 2013). Menurut Nielsen, konsumen Indonesia adalah konsumen paling optimis nomor 3 di Dunia (Nielsen, 2016). *impulse buying* merupakan perilaku yang umum terjadi di Indonesia, hal ini karena sekarang semakin banyak *brand* berlomba-lomba menarik perhatian konsumen dengan tampilan tokonya (Okezone, 2018). Kemudian menurut sebuah riset yang dilakukan Mastercard tahun 2015 mengungkapkan separuh generasi milenial di Indonesia (50%) dan Thailand (60%) merupakan pelanggan paling *impuls* di Asia Pasifik, dimana biasanya pembelian tersebut dilakukan secara spontan (CNN, 2015).

User Interface Engineering, sebuah perusahaan riset terkemuka yang berspesialisasi dalam *websites quality* dan produk, melaporkan bahwa hampir 40% dari transaksi belanja *online* adalah dianggap sebagai *impulse buying*. Baru-baru ini penelitian yang dikukan oleh (I. L. Wu et al., 2016) telah menunjukkan bahwa 82% responden terlibat dalam *impulse shopping*. Sehingga semakin banyak penjual *online* yang menerapkan strategi *impulse buying* untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Dalam *e-commerce* sebuah kepercayaan terhadap *websites* menyiratkan sejauh mana pelanggan percaya bahwa *websites* adalah etika, hukum dan kredibel serta memiliki kemampuan untuk melindungi privasi mereka (Wan, 2000 dalam Mona et. al, 2013). Hal ini memunculkan berbagai ide kreatif dalam pembuatan *websites*. Maka sebuah *websites* harus memiliki kualitas yang baik agar dapat menarik para konsumen. Dalam penelitian lain menemukan bahwa dampak *websites quality* pada *online impulse buying* pengguna melalui kepuasan mereka dengan fitur kegunaan dan fungsi *websites* (Law & Bai, 2008 dalam Mona et. al, 2013).

Berdasarkan persepsi tersebut, *websites quality* memiliki manfaat lebih bagi pelanggan terutama perusahaan. *Websites* yang baik dapat memberikan lebih banyak keuntungan kepada perusahaan. Di sisi lain *websites* yang buruk dapat memberikan bencana bagi perusahaan. Untuk mendapatkan tanggapan yang baik dari para konsumennya, perusahaan harus mengerti tentang *websites quality*.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *Websitess Quality* mempengaruhi *Online Impulse Buying* konsumen secara signifikan. Contohnya, dalam jurnal yang berjudul (*The effects of Personality Traits and Websites Quality on Online Impulse Buying*) mengungkapkan bahwa tiga dimensi *Websitess Quality* termasuk *entertainment*, *ease of use*, dan *usefulness*, memiliki efek positif pada *Online Impulse Buying* (Turkyilmaz et al., 2015), sedangkan *complementary relationship* tidak memiliki dampak signifikan. Jika *websitess quality* dirancang dengan baik dapat meningkatkan kemungkinan *Online Impulse Buying* (Hoffman & Novak, 1996); (Wolfenbarger & Gilly, 2003); (Shergill & Chen, 2005); (Turkyilmaz et al.,

2015) menyarankan penjual *online* yang ingin memperkuat dan mempertahankan pelanggan mereka harus menekankan dan meningkatkan *websitess quality*, sehingga kegagalan yang dapat menyebabkan hilangnya pelanggan tidak terjadi.

Sales promotion yang terencana dan efektif dapat memprovokasi niat beli konsumen (Palazon & Delgado-Ballester, 2011). *Sales promotion* tetap menjadi salah satu metode penjualan tertua dan paling disukai. Sejumlah hasil studi telah mengkonfirmasi bahwa konsumen lebih cenderung impulsif ketika mereka melihat diskon produk (Badgaiyan & Verma, 2015).

Sales Promotion, sebagai kumpulan berbagai alat motivasi yang dirancang untuk merangsang konsumen untuk membeli berbagai produk atau jasa dalam waktu singkat (Kotler & Armstrong, 2012). Tujuan *sales promotion* adalah untuk memberikan efek langsung pada perilaku pembelian konsumen (Blattberg dan Neslin, 1990). *Sales promotion* bermaksud untuk merangsang kebutuhan konsumen dan mendesak pelanggan untuk membeli produk segera dari merek tertentu. (Blattberg et al., 2010) menekankan empat tujuan promosi yang signifikan: (1) meningkatkan citra toko, (2) menghasilkan lalu lintas toko, (3) menciptakan citra harga dan (4) memindahkan kelebihan persediaan. *Sales promotion* memainkan peranan yang sangat penting dalam lingkungan belanja *online* dan dalam strategi periklanan. Hadiah secara langsung dalam *sales promotion* sama dengan ide atau gagasan agar terjadinya *impulse buying* (Rook dan Hoch, 1985). Manfaat *sales promotion* dapat dibagi menjadi manfaat hedonis (hiburan, nilai, dan eksplorasi) dan manfaat utilitarian (kenyamanan dan penghematan uang). Dari kedua manfaat tersebut dapat memicu pembelian secara *impulse* oleh konsumen (Chandon et al.,

2000). Dengan demikian, situasi *impulse buying* seharusnya melibatkan stimulus *sales promotion* yang dapat menciptakan utilitas maksimum (Chandon et al., 2000).

Dalam jurnal yang berjudul (*How Websites Quality Affects Online Impulse Buying : Moderating Effects of Sales Promotion and Credit Card Use*) Studi ini menyatakan bahwa *sales promotion* merupakan faktor yang sangat penting untuk meningkatkan *online impulse buying* agar konsumen membeli barang secara spontan dan segera karena *sales promotion*. Penting pula bagi para pebisnis untuk memahami niat pembelian pelanggan mereka. Hal ini memungkinkan perusahaan dalam membuat berbagai kegiatan menarik seperti promosi dalam hal penjualan agar dapat memikat serta meningkatkan jumlah konsumen. Perusahaan berupaya mempromosikan agar konsumen mengenal dan mengetahui produknya tersebut (Akram et al, 2017).

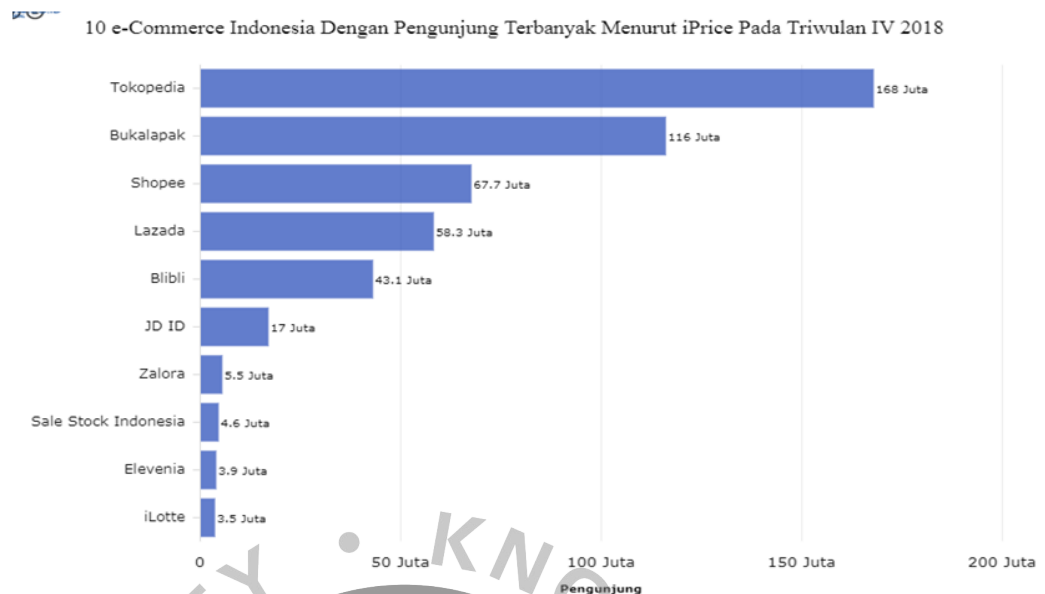
Penjual dapat menggunakan *sales promotion* konsumen untuk mendesak pembelian pelanggan dalam jangka pendek atau meningkatkan pelanggan dalam keterlibatan merek (Kotler dan Amstrong, 2014).

Saat ini *marketplace* di Indonesia sangat gencar melakukan *sales promotion*, dimana promosi ini selain dapat meningkatkan penjualan dan omset, promosi ini dilakukan untuk menarik baik konsumen yang sudah ada maupun yang baru untuk tetap melakukan pembelian pada websites mereka. Menurut (Altsiel, 2006) mengartikan *sales promotion* sebagai aktivitas dimana nilai jangka pendek ditambahkan ke produk atau jasa untuk menstimulasi pembelian. *Sales promotion* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying*.

Situational Factors adalah rangsangan eksternal yang mempengaruhi konsumen pada saat pembelian dengan dorongan hati (Kacen et al., 2012). Biasanya itu tidak di bawah kendali konsumen tetapi berpengaruh langsung pada *impulse buying*, *Social Influence* yang diusulkan *social influence* (Anna & Jochen, 2001) (Foroughi et al., 2012). memiliki hubungan dengan *impulse buying*. Generasi Y cenderung membeli berdasarkan dorongan *social influence* yang dapat mempengaruhi konsumen untuk terlibat dalam *impulse buying* (Luo, 2005). Dengan begitu *social influence* merupakan rangsangan eksternal yang mempengaruhi konsumen pada saat pembelian dengan dorongan hati dalam melakukan *impulse buying*.

Impulse buying merupakan keadaan ketika konsumen mengalami keinginan yang tiba-tiba dan kuat untuk membeli sesuatu pada saat itu juga dan biasanya terdapat stimulus yang spesifik selama berbelanja (Wu, Chen, & Chiu, 2016).

Tokopedia merupakan *e-commerce* asal Indonesia paling diminati dengan 168 juta pengunjung per bulan pada triwulan IV 2018. Tokopedia dan Bukalapak merupakan *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak, lebih dari 100 juta per bulan pada triwulan IV 2018. Berdasarkan data iPrice, Tokopedia merupakan situs perdagangan elektronik asal Indonesia yang paling diminati dengan 168 juta pengunjung, mengalahkan jumlah kunjungan *e-commerce* lainnya. Jumlah pengunjung *e-commerce* yang didirikan oleh Willian Tanuwijaya tersebut naik 9,35% dari triwulan sebelumnya dan melonjak 45% dari triwulan yang sama tahun sebelumnya (iPrice, 2019).



Gambar 1.2 Research IPrice

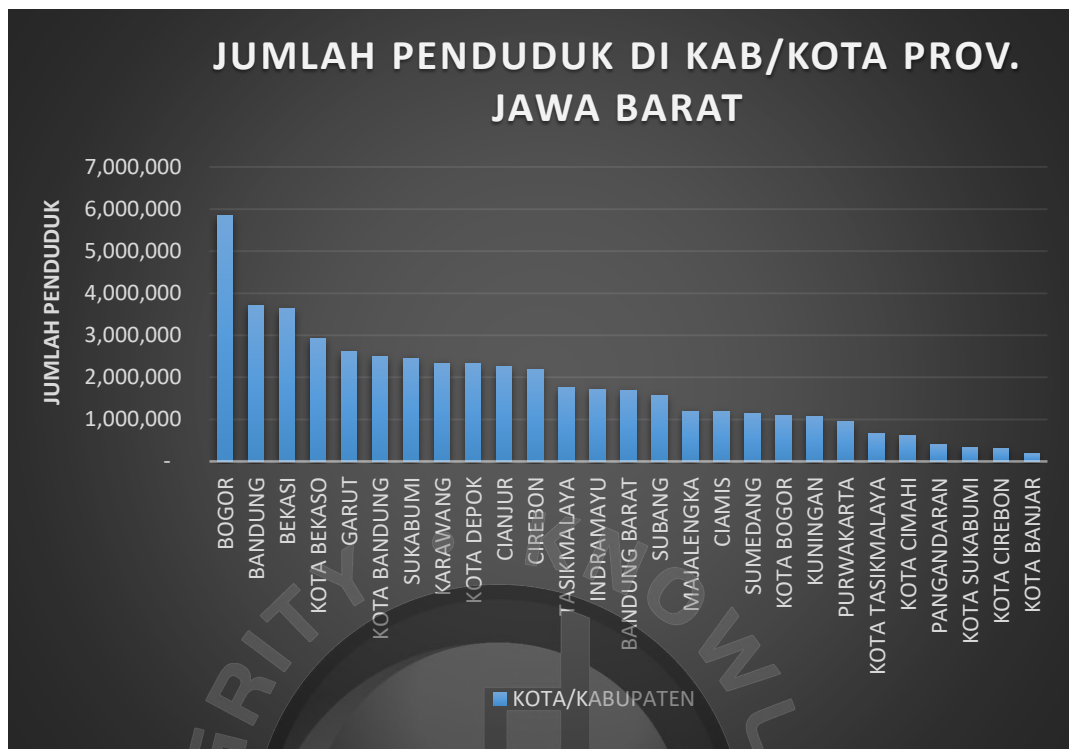
Sumber: IPrice, 2019

Lembaga riset Hootsuite juga merilis laporan terbaru soal perkembangan internet dan belanja online. Hootsuite mengungkapkan makin banyak orang belanja lewat toko online atau *e-commerce*. Hootsuite menemukan bahwa total penjualan dan pendapatan tahunan *e-commerce* di Indonesia sudah mencapai US\$9,535 miliar atau setara Rp 133,5 triliun atau tumbuh 23% (IPrice, 2019).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan yang berjudul (*How Websites Quality Affects Online Impulse Buying : Moderating Effects of Sales Promotion and Credit Card Use*) menyarankan untuk melakukan penelitian menggunakan platform perdagangan sosial (*e-commerce*) karena memiliki perbedaan fitur dengan situs web dan melakukan penelitian di kota-kota kecil agar dapat melihat perbandingan dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan di kota-kota besar seperti Beijing, Shanghai dan Nanjing yang berada di China (Akram et al, 2017).

Sebagaimana diuraikan diatas, *Online Impulse Buying* pada konsumen Indonesia menarik untuk diteliti, terutama pada konsumen muda yang senang melakukan pembelian yang tidak direncanakan (CNN, 2015). Penelitian ini mencoba menguji kembali penelitian (Akram et al, 2017) pada konteks yang berbeda dengan menambahkan variabel *Social Influence* pada *Online Impulse Buying*. Penelitian yang masih memerlukan sampel yang lebih besar tentang *Social Influence* membuka kesempatan bagi peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Peneliti ingin mengetahui apakah *websitess quality*, *sales promotion* dan *social influence* mempengaruhi *online impulse buying*.

Penelitian ini akan diuji pada konsumen Tokopedia yang terdapat di Kota Sukabumi, Cirebon dan Banjar karena berdasarkan data yang dirilis oleh Badan Statistik Jawa Barat pada tahun 2019 menyatakan bahwa ketiga kota tersebut merupakan kota yang memiliki jumlah penduduk terkecil di provinsi jawa barat (BpsJabar, 2019).



Gambar 1.3 Jumlah Penduduk

Sumber: Bpsjabar, 2019

Dapat dilihat pada grafik diatas menjelaskan bahwa Kota Sukabumi, Cirebon dan Banjar merupakan kota yang memiliki jumlah penduduk terkecil di provinsi jawa barat dengan jumlah penduduk di Kota Sukabumi sebanyak 326.282 jiwa, di Kota Cirebon sebanyak 316.277 jiwa dan di Kota Banjar sebanyak 182.819. Sebaliknya kota dengan jumlah penduduk terbanyak di provinsi jawa barat berada di Kota Bogor, Bandung dan Bekasi dengan jumlah penduduk d Kota Bogor sebanyak 5.840.907 jiwa, di Kota Bandung sebanyak 3.717.291 jiwa dan di Kota Bekasi sebanyak 3.630.907 jiwa (BpsJabar, 2019).

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian (Akram et al, 2017) dengan menggunakan model yang sama namun peneliti tidak mengambil variabel *Use of Credit Card* karena peneliti tidak ingin membatasi pada pengunjung yang menggunakan *credit card* saja dan menghilangkan moderasi. Dimana pada penelitian (Akram et al, 2017) menggunakan variabel *websitess quality* beserta 4 dimensinya dan variabel moderasi dari *sales promotion* dan *use of credit card* yang dapat mempengaruhi *online impulse buying*. Saran dari penelitian tersebut adalah menyarankan untuk melakukan penelitian menggunakan *platform* perdagangan sosial (*e-commerce*) karena memiliki perbedaan fitur dengan situs web dan melakukan penelitian di kota-kota kecil agar dapat melihat perbandingan dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan di kota-kota besar seperti Beijing, Shanghai dan Nanjing yang berada di China.

Kemudian peneliti menambahkan variabel *social influence* yang dapat mempengaruhi *Online Impulse Buying* (Hu et al., 2019). Adapun alasan penambahan variabel ini karena Menurut penelitian (Khan et al., 2015) *social influence* masih memerlukan sampel yang lebih besar tentang pengaruhnya pada *online impulse buying*. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana konsumen melakukan *online impulse buying* dilihat dari sisi *websitess quality*, *sales promotion* dan *social influence*.

Batasan penelitian ini adalah membahas dampak yang dapat menimbulkan *online impulse buying* pada konsumen yang senang berbelanja *online* di Kota Sukabumi, Cirebon dan Banjar. *online impulse buying* memiliki arti sebagai

keputusan pembelian yang tidak direncanakan dan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *websitess quality*, *sales promotion* dan *social influence*. (Ozen & Engizek, 2014); (Xiang et al., 2016); (Akram et al, 2017); (Hu et al., 2019) Dimana menurut penelitian (Akram et al, 2017); (Khan et al., 2015); (Hu et al., 2019) *websitess quality*, *sales promotion* dan *social influence* dapat mempengaruhi *online impulse buying*.

Alasan memilih variabel *online impulse buying* adalah karena peneliti ingin melihat bagaimana konsumen yang senang berbelanja *online* di Kota Sukabumi, Cirebon dan Banjar melakukan *online impulse buying* dilihat dari *websites quality*, *sales promotion* dan *social influence*, Jika peneliti mengambil variabel ini, maka peneliti dapat membuktikan bahwa konsumen yang senang berbelanja *online* di Kota Sukabumi, Cirebon dan Banjar yang melakukan *online impulse buying* disebabkan oleh *websitess quality*, *sales promotion* dan *social influence* karena memiliki tingkat perilaku pembelian yang tinggi terhadap *e-commerce* tokopedia.

Konstruk yang terlibat pada penelitian ini adalah variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yaitu *websitess quality*, *sales promotion* dan *social influence*. Variabel dependen adalah *online impulse buying*.

Objek dari penelitian ini adalah konsumen pria dan wanita diusia produktif yang berumur 17 – 35 tahun dan pengguna *platform e-commerce* tokopedia yang terdapat di Kota Sukabumi, Cirebon dan Banjar. Karena tokopedia merupakan *e-commerce* asal Indonesia paling diminati dengan 168 juta pengunjung per bulan pada triwulan IV 2018. Tokopedia merupakan *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak, lebih dari 100 juta per bulan pada triwulan IV di Tahun 2018.

Berdasarkan data iPrice, mengalahkan jumlah kunjungan *e-commerce* lainnya (IPrice, 2019).

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan yang sudah dijelaskan pada latar belakang penelitian dan ruang lingkup penelitian, terdapat fenomena pada platform *e-commerce* “tokopedia” yang menjadi raja *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak pada Triwulan IV Tahun 2018 dari segi perspektif *e-commerce* tokopedia cukup penting untuk diteliti, agar dapat memanfaatkan peluang pasar saat ini secara efektif, maka dapat diketahui rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *websites quality* memiliki pengaruh terhadap *online impulse buying* ?
2. Apakah *sales promotion* memiliki pengaruh terhadap *online impulse buying* ?
3. Apakah *social influence* memiliki pengaruh terhadap *online impulse buying* ?

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas peneliti ingin mencari tahu apakah variabel-variabel yang diajukan pada rumusan masalah memiliki pengaruh terhadap *online impulse buying* pada platform *e-commerce* tokopedia. Adapun tujuan yang ingin dicapai penelitian ini yaitu:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *websites quality* terhadap *online impulse buying*.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *sales promotion* terhadap *online impulse buying*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social influence* terhadap *online impulse buying*.

I.5 Manfaat Penelitian

Dengan penelitian ini penulis berharap mampu memberikan berbagai manfaat, khususnya bagi penulis dan bagi pembaca umumnya. Adapun manfaat yang penulis harapkan adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Sebagai alat untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis tentang masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

2. Bagi praktisi

Hasil penelitian ini dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha *e-commerce* terutama dalam meningkatkan *online impulse buying* pelanggan melalui strategi *websites quality*, *sales promotion* dan *Social Influence*.

3. Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada ilmu Manajemen Pemasaran khususnya Perilaku Konsumen mengenai pembuktian pengaruh dari *websites quality*, *sales promotion* dan *Social Influence* terhadap *online impulse buying*. Variabel-variabel yang terkait adalah *websites quality*, *sales promotion* dan *Social Influence*. Manfaatnya untuk memperluas pengetahuan mengenai *online impulse buying* yang

dilakukan oleh konsumen diusia produktif. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai perluasan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *online impulse buying*.

I.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab I ini berisi penjelasan ataupun gambaran umum mengenai tema dan objek yang akan dibahas, meliputi latar belakang masalah, ruang lingkup penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II ini akan menjelaskan mengenai tujuan pustaka yang memuat landasan dan kerangka teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini, pengembangan hipotesis, dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab III akan menjelaskan mengenai waktu dan tempat penelitian, metode pengumpulan data, metode pengambilan sampel, teknik pengujian kuisioner, teknik pengujian data, dan teknik hipotesis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV penulis akan menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, analisis data, dan pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V ini adalah penutup yang berisikan suatu kesimpulan penelitian yang berasal dari hasil analisis data yang didapat dan kesimpulan tersebut menjawab rumusan permasalahan dan juga memberikan saran-saran yang bermanfaat bagi akademik dan penelitian yang terkait bagi perusahaan untuk kedepannya.

