

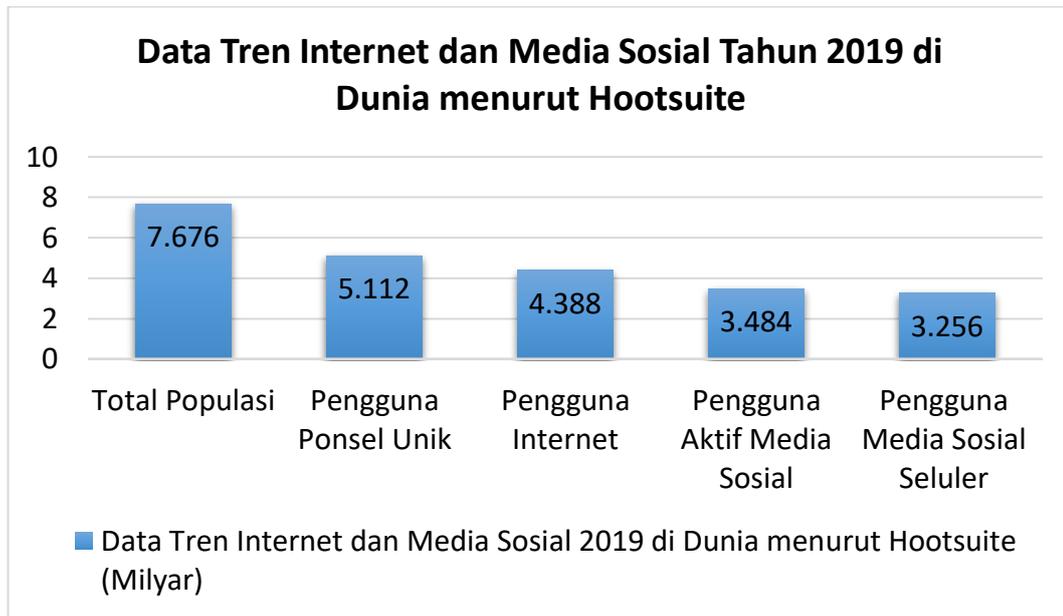
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehidupan adalah sebuah transisi, banyak sekali perkembangan yang terjadi. Seiring perkembangan zaman, dunia teknologi juga terus mengalami perkembangan baik dari zaman pra sejarah hingga era modern saat ini. Banyak dari kemajuan teknologi khususnya internet yang pada akhirnya juga menciptakan sesuatu yang lebih baik dan meningkatkan kualitas hidup. Internet hampir menguasai seluruh aktivitas manusia di seluruh dunia baik di bidang ilmu kesehatan, ilmu pengetahuan, hiburan, termasuk ilmu pemasaran. Di bidang pemasaran, banyak orang di seluruh dunia memanfaatkan teknologi internet untuk memasarkan produk mereka. Dahulu, masyarakat melakukan jual beli secara *offline*. Namun, saat ini dengan berkembangnya teknologi internet mereka tak perlu saling bertemu untuk melakukan jual beli hingga transaksi, semua bisa dilakukan secara *online*.

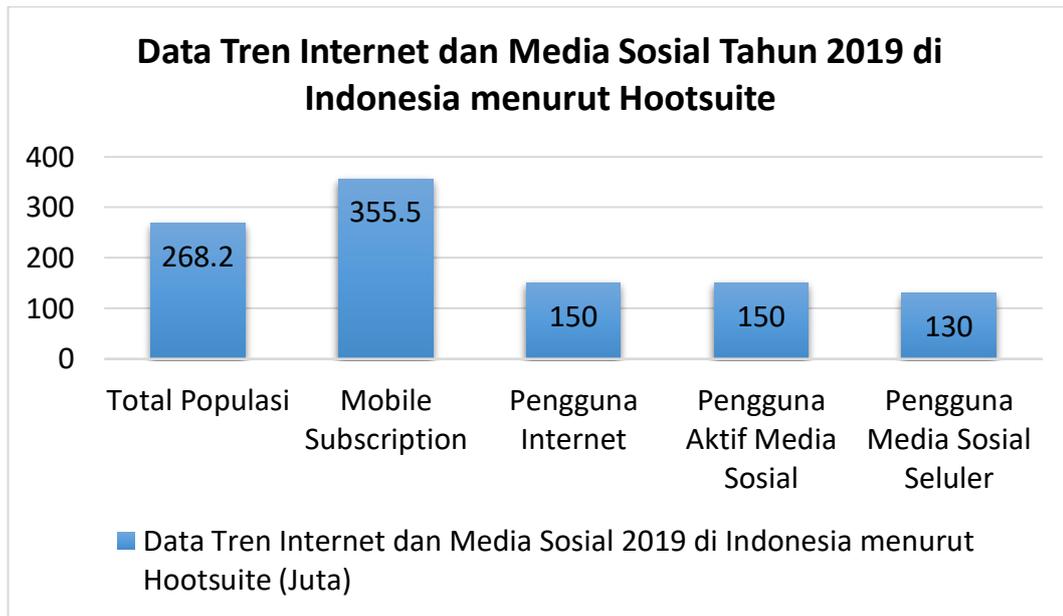
Menurut *Hootsuite* pada tahun 2019 yang menyajikan data dan tren untuk memahami internet, media sosial, *mobile*, dan perilaku *e-commerce* di tiap tahunnya mengatakan bahwa pada tahun 2019 dari total populasi (jumlah penduduk) dunia yang sekitar 7.676 miliar, 4.388 miliar diantaranya menjadi pengguna internet



Gambar 1.1 Data Tren Internet dan Media Sosial 2019 di Dunia menurut Hootsuite

Sumber: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> diakses pada tanggal 28 Februari 2020

Sedangkan di Indonesia, menurut *Hootsuite* dari total populasi (jumlah penduduk) yang sekitar 268,2 juta (naik 1% atau sekitar 3 juta populasi dari tahun 2018) orang, 150 juta (naik 13% atau sekitar 17 juta dari tahun 2018) menjadi pengguna internet.

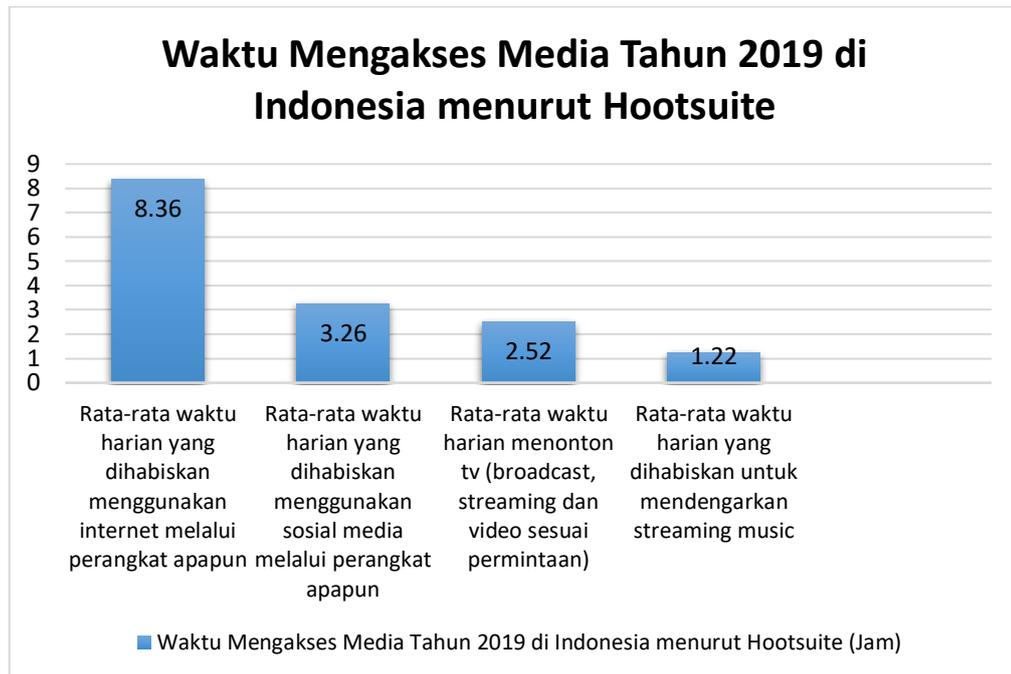


Gambar 1.2 Data Tren Internet dan Media Sosial Tahun 2019 di Indonesia menurut Hootsuite

Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/>

diakses pada tanggal 28 Februari 2020

Dalam mengakses media, pengguna di Indonesia menghabiskan waktu dimana rata-rata setiap hari waktu menggunakan internet melalui perangkat apa pun sekitar 8 jam, 36 menit.



Gambar 1.3 Waktu Mengakses Media Tahun 2019 di Indonesia menurut Hootsuite

Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/>

diakses pada tanggal 28 Februari 2020

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan fenomena penggunaan internet sebagai media transaksi dan penjualan adalah Shopee. Shopee merupakan *platform* teknologi yang memberdayakan jutaan pedagang dan konsumen untuk berpartisipasi dalam perdagangan masa depan. Shopee memberikan kepada pelanggan pengalaman belanja *online* yang mudah, aman, dan cepat melalui pembayaran dan pemenuhan dukungan. Pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan sejak saat itu Shopee memperluas jangkauan ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Shopee berdiri dibawah naungan *SEA Group* (sebelumnya dikenal sebagai Garena), yang didirikan pada

2009 oleh Forrest Li. Tokoh penting dibalik berdirinya Shopee adalah Chris Feng yang saat ini juga menjabat sebagai *CEO* Shopee. Mereka percaya pada kekuatan transformatif teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan *platform* untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas. Pasar Shopee menawarkan rangkaian pilihan produk terluas di Indonesia dengan harga yang jujur dan fitur produk digital yang memberikan kenyamanan maksimal untuk membantu kita dalam menghemat waktu dan mencapai lebih banyak produk yang diinginkan. Shopee bekerja dengan lebih dari 7 milyar penjual aktif, merek resmi, dan berbagai mitra logistik dan pembayaran untuk memberikan pengalaman perdagangan terbaik. Tak mengherankan Shopee menjadi salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia. Menurut *website iprice*, pada kuartal 3 tahun 2019, Shopee berada di peringkat kedua dalam kunjungan *web* bulanan. Namun, Shopee menjadi peringkat pertama dalam pengunduhan terbanyak di *AppStore* maupun di *Playstore*, versi *Instagram* maupun *Facebook*.



Gambar 1.4 Kompetisi e-commerce di Indonesia Menurut iPrice

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/> diakses pada tanggal

28 Februari 2020

Terdapat beberapa penghargaan yang telah diraih oleh Shopee yaitu *Netizen Brand Choice Award* pada tahun 2017 dimana Shopee telah berhasil menjadi brand yang sukses menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap netizen di dunia maya, terutama media sosial. Lalu, di tahun yang sama Shopee meraih penghargaan *Bright Awards Indonesia* dengan kategori Iklan Paling Berkesan *The Brightest* dengan judul "Sepedanya Mana?" Selain itu, Shopee juga mendapat penghargaan *Marketing Award* dalam kategori *The Best in Marketing Campaign*. Penghargaan terbaru yang di dapat Shopee dimana pada tahun 2019 dinobatkan sebagai peringkat pertama dalam kategori *Top Buzz Rankings* oleh *YouGov BrandIndex*, sebuah perusahaan riset pasar yang berbasis di London. Pada riset *YouGov BrandIndex*, Shopee juga berhasil menduduki peringkat pertama di

kategori lainnya yaitu *Top Buzz Improvers*. Pihak *YouGov* menyadari bahwa rekomendasi/ulasan terhadap suatu merek produk adalah salah satu indikator kepercayaan terkuat dari konsumen dan terbukti bahwa bagi konsumen, Shopee tidak hanya dibicarakan namun direkomendasikan sebagai *platform e-commerce* yang paling dipercaya. Kepercayaan itu dapat dilihat dari *seller* di dalam Shopee yang mempunyai rekomendasi terbaik diberikan predikat *star seller*. Selain itu apabila konsumen ingin membeli suatu barang di Shopee, mereka dapat melihat pengalaman pembeli lain agar tidak menyesal setelah melakukan pembelian produk tersebut. Maka dari itu banyak pembeli yang mempercayakan Shopee sebagai tempat belanja *online* yang dianggap jujur dalam menampilkan barang yang dijual sehingga membuat pelanggan percaya.

Hal ini sesuai dengan penelitian dari Zhang, *et al.*, (2014) bahwa salah satu faktor interaksi sosial *online* yaitu ulasan menjadi salah satu faktor yang memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Ulasan *online* juga membantu untuk menginformasikan konsumen akan suatu produk ataupun penjual dan mengurangi ketidakpastian (Dellarocas, dalam Zhang, *et al.*, 2018). Beberapa studi juga meneliti dampak dari ulasan *online* terhadap pembelian impulsif. Menurut Peck dan Childers (2006) dalam Chung, *et al.*, (2017) bahwa sifat impulsif merupakan kecenderungan dari konsumen yang melakukan pembelian secara spontan, tidak reflektif namun spontan. Beatty dan Ferrel (1998) dalam Zhang, *et al.*, (2018) juga menyatakan bahwa sifat impulsif terjadi karena adanya kecenderungan dalam mengalami dorongan yang spontan dan tiba-tiba untuk melakukan pembelian di tempat serta bertindak karena adanya desakan

dengan sedikit pertimbangan atau evaluasi konsekuensi. Oleh karena itu, penelitian ini ingin menguji hubungan antara ulasan *online* dan pembelian impulsif. Zhang, *et al.*, (2018) berpendapat bahwa *browsing* merupakan faktor kunci yang membantu menjembatani hubungan antara ulasan *online* dan pembelian *online*. Madhavaram dan Laverie (2004) dalam Zhang, *et al.*, (2018) mengemukakan bahwa belanja *online* memacu pembelian impulsif karena konsumen dapat menelusuri informasi produk dengan mudah dalam konteks *online*. Park *et al.*, (2012) juga mengatakan bahwa *browsing* menjadi prediktor penting dari pembelian impuls *online* konsumen. Konsumen lebih suka menelusuri ulasan *online* daripada konten yang dihasilkan pemasar, karena ulasan *online* dianggap lebih kredibel dan lebih relevan (Bickart dan Schindler, 2001 dalam Zhang, *et al.*, 2014). Manfaat informasi dan hiburan yang diharapkan dari ulasan *online* dapat memainkan peran penting yang meningkatkan perilaku konsumen, yang selanjutnya mengarah pada pembelian impuls *online*.

Berdasarkan pernyataan yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai peran *browsing* dan impulsif pada pengaruh ulasan *online* terhadap perilaku pembelian impulsif di Shopee. Sehingga dibentuk rumusan masalah dan tujuan masalah sebagai berikut:

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah dorongan untuk membeli secara impulsif berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif?
2. Apakah *browsing* berpengaruh positif terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif?

3. Apakah nilai utilitarian dari ulasan *online* berpengaruh positif terhadap *browsing*?
4. Apakah nilai hedonis dari ulasan *online* berpengaruh positif terhadap *browsing*?
5. Apakah pengaruh nilai utilitarian pada *browsing* lebih besar untuk konsumen *low impulsiveness*?
6. Apakah pengaruh nilai hedonis pada *browsing* lebih besar untuk konsumen *high impulsiveness*?
7. Apakah pengaruh dari *browsing* pada dorongan untuk membeli secara impulsif lebih besar untuk konsumen *high impulsiveness*?
8. Apakah pengaruh dari dorongan untuk membeli secara impulsif pada perilaku pembelian impulsif lebih besar untuk konsumen *high impulsiveness*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah dorongan untuk membeli secara impulsif berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif.
2. Untuk mengetahui apakah *browsing* berpengaruh positif terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif.
3. Untuk mengetahui apakah nilai utilitarian dari ulasan online berpengaruh positif terhadap *browsing*.
4. Untuk mengetahui apakah nilai hedonis dari ulasan online berpengaruh positif terhadap *browsing*.

5. Untuk mengetahui apakah nilai utilitarian pada *browsing* lebih besar untuk konsumen *low impulsiveness*.
6. Untuk mengetahui apakah pengaruh nilai hedonis pada *browsing* lebih besar untuk konsumen *high impulsiveness*.
7. Untuk mengetahui apakah pengaruh dari *browsing* pada dorongan untuk membeli secara impulsif lebih besar untuk konsumen *high impulsiveness*.
8. Untuk mengetahui apakah pengaruh dari dorongan untuk membeli secara impulsif pada perilaku pembelian impulsif lebih besar untuk konsumen *high impulsiveness*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat teoritis : Penelitian ini bermanfaat untuk pengembangan teori mengenai perilaku pembelian impulsif secara *online* di Shopee. Dimana dalam penelitian ini menjelaskan faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif yang berkaitan dengan ulasan *online* di Shopee.

Manfaat Praktis : Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dan pemahaman bagi pemasar di Shopee dalam memasarkan produk mereka sehingga dapat mengelola proses bisnis mereka dan dapat mempertahankan segmen agar tetap melakukan pembelian impulsif.

1.5 Batasan Masalah

1. Penelitian hanya ditujukan untuk orang-orang yang sering melakukan belanja secara *online* di Shopee selama 1 tahun terakhir.

2. Dalam melakukan pencarian terhadap data, penelitian hanya berfokus pada daerah Yogyakarta dan tidak menjangkau daerah lain di luar Yogyakarta.
3. Data yang dikumpulkan akan lebih banyak melalui kuesioner online sehingga kemungkinan rentan akan jawaban yang bias.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang akan dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang variabel penelitian, cara penentuan sampel, jenis dan sumber data, serta metode analisis yang dipakai dalam penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

BAB V : PENUTUP

Bab penutup merupakan kesimpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian dan juga saran-saran yang direkomendasikan oleh penelitian kepada perusahaan.

