

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia digital saat ini, internet memiliki pengaruh yang kuat dan telah membawa banyak perubahan terhadap tatanan kehidupan masyarakat, termasuk juga berpengaruh terhadap perubahan pola berbelanja konsumen dari *offline* menjadi *online*. Data Kementerian Komunikasi dan Informatika (2020) menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 tercatat 175,5 juta jiwa, mengalami kenaikan 25 juta atau 17 persen dibandingkan pada tahun 2019. Sementara itu, menurut laporan statistik yang disusun oleh Badan Pusat Statistik (2020) pada bulan Maret 2020, penjualan *online* melonjak 320% dari total penjualan *online* awal tahun. Terjadi peningkatan drastis dalam perilaku belanja *online* sepanjang tahun 2018 dan 2020. Tingkat konsumen yang menggunakan saluran *online* untuk tujuan belanja saat ini semakin meningkat. Selain didorong oleh akses internet yang mudah, belanja *online* juga memberikan pilihan peluang yang lebih luas dan akses informasi yang lebih besar. Konsumen juga memiliki kesempatan untuk membandingkan penawaran penjual di seluruh dunia (Ozen & Engizek, 2012). Dengan adanya perubahan pola berbelanja ini, telah membuka peluang bagi para pelaku bisnis dengan menciptakan berbagai jenis *e-commerce*. Di dalam *e-commerce*, penjual (*seller*) dan pembeli (*buyer*) tidak bertemu secara langsung, melainkan dijembatani oleh sebuah *website* dimana kedua belah pihak dapat melakukan suatu transaksi dengan mudah dan cepat. Terdapat berbagai

macam jenis kategori pada *e-commerce* seperti elektronik, *fashion*, peralatan rumah tangga, kecantikan dan masih banyak lagi.

Berdasarkan survei dari Katadata (2018), *e-commerce* pada kategori *fashion* dan *beauty* seperti Sociolla, Zalora, Pomelo, Shopee, memiliki statistik yang tinggi dan yang paling banyak diminati oleh para konsumen. Kebutuhan konsumen pada kategori *fashion* dan *beauty* tergolong cukup penting ditambah dengan gaya hidup masyarakat *millennial* saat ini.

Tabel 1.1
Peta *E-commerce* Indonesia

No	<i>E-commerce</i>	Pengunjung Web Per Bulan
1	Shopee	129.320.800
2	Tokopedia	114.655.600
3	Bukalapak	38.583.100
4	Lazada	36.260.600
5	Blibli	22.413.100
6	Orami	6.186.200
7	Bhinneka	4.442.600
8	Ralali	4.331.400
9	JD ID	4.163.100
10	Sociolla	3.086.500
11	Zalora	2.991.800
12	Matahari	1.788.100
13	Alfacart	1.756.200
14	Fabelio	1.266.200
15	Jakarta Notebook	1.199.600

Sumber: www.iprice.co.id (diakses pada 28 Maret 2021)

Pada Tabel 1.1 terdapat 15 *e-commerce* dengan jumlah pengunjung tertinggi di Indonesia. Pada tahun akhir triwulan ke empat tahun 2020 pada iPrice (2020), Shopee menduduki peringkat pertama *e-commerce* dengan pengunjung paling banyak yaitu 129.320.800 pengunjung, kemudian diikuti oleh Tokopedia yang berada di posisi kedua dengan 114.655.600 pengunjung dan Bukalapak pada posisi

ketiga dengan 38.583.100 pengunjung. Dan salah satu *e-commerce* yang berhasil memasuki peringkat ke-10 ialah Sociolla. Sociolla merupakan salah satu *e-commerce* berbasis *website* yang didirikan oleh John Rasjid, Chrisanti Indiana, dan Christopher Madiam (iPrice, 2021). Sejak didirikan pada tahun 2015, Sociolla telah berada pada peringkat 10 dari 15 *e-commerce* di Indonesia dengan tingkat pengunjung cukup tinggi yaitu sebanyak 3.086.500 pengunjung. Sociolla merupakan *beauty e-commerce* yang menjual berbagai produk kosmetik dan *skincare*, *hair care* hingga peralatan kecantikan lainnya. Kualitas produk menjadi fokus utama Sociolla sehingga mereka juga dikenal sebagai *online store* terlengkap dan terpercaya di Indonesia karena Sociolla hanya bekerja sama dengan *authorized distributor* nasional hingga internasional agar memastikan bahwa produk yang dijual adalah produk aman dan asli. Tercatat sampai dengan bulan Agustus 2020, Sociolla memiliki tujuh toko *offline* yaitu lima toko *offline* di Jakarta, satu toko *offline* di Bandung dan satu toko *offline* di Surabaya.

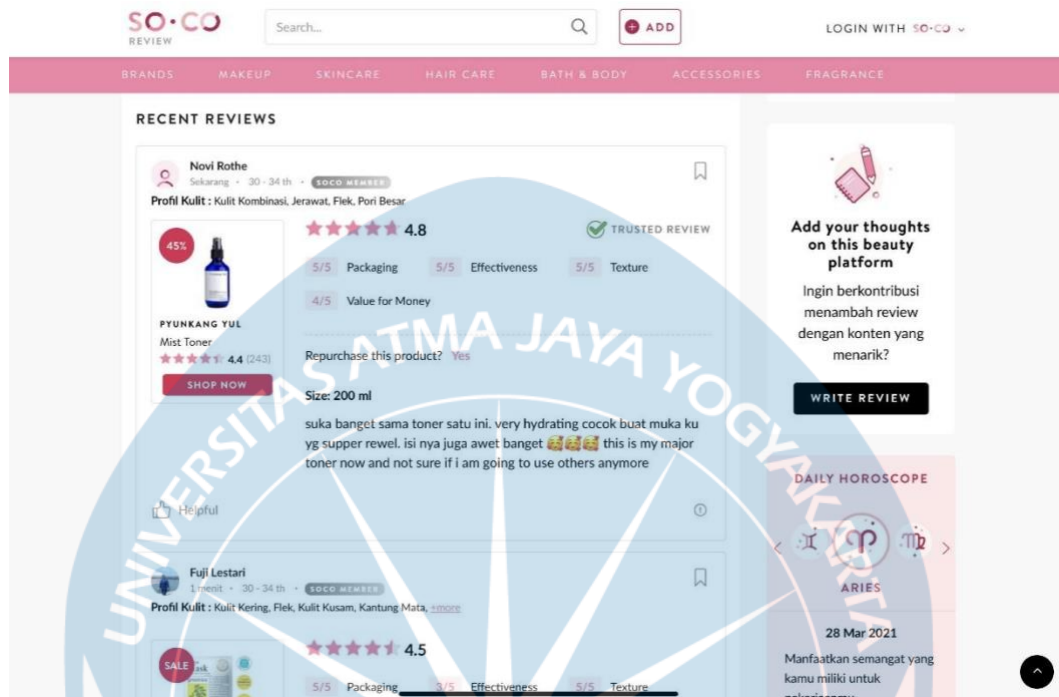


sociolla

Sumber: www.uob.co.id (diakses pada 28 Maret 2021)

Gambar 1.1
Logo perusahaan Sociolla

Sebelum membuat keputusan dalam berbelanja, biasanya konsumen mencari tahu terlebih dahulu akan detail produk yang ingin mereka beli. Hal ini dapat ditelusuri melalui ulasan yang di tulis oleh para konsumen di Sociolla pada kolom *review* produk di SOCO atau langsung pada *website* Sociolla yang terdapat dibawah foto produk. Sociolla *Connect* atau SOCO merupakan platform jejaring sosial dimana konsumen sendiri dapat membuat konten dan menerbitkan konten berupa teks dan video, menulis ulasan untuk produk kecantikan serta mengakses ulasan konsumen lain akan suatu produk untuk dijadikan referensi serta menciptakan komunitas mereka sendiri. SOCO merupakan platform digital kecantikan pertama di Indonesia yang menggabungkan *e-commerce* dengan media. SOCO menghubungkan tiga pilar Sociolla yaitu *content*, *commerce*, dan *community*. Dengan menggabungkan komunitas virtual dan blog dengan aktivitas belanja, *website* SOCO by Sociolla ini dapat membantu konsumen untuk saling terhubung dengan individu yang berpikiran sama, berbagi pengalaman berbelanja, bertukar pendapat tentang produk atau brand tertentu, dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Pengalaman belanja, opini, dan rekomendasi seperti itu dapat membantu pelanggan menemukan produk baru, merek dan tren baru, sehingga pelanggan mengalami lingkungan yang lebih sosial dan interaktif untuk berbelanja *online* (R. Wang, 2012).



Sumber: www.review.soco.id (diakses pada 28 Maret 2021)

Gambar 1.2
Halaman ulasan *online* pada *website* SOCO by Sociolla

Dalam konteks belanja *online*, konsumen dapat saja bertindak impulsif saat membuat keputusan *online*. Dapat dipicu oleh kemudahan internet, akses yang mudah terhadap informasi akan suatu produk, pembayaran yang mudah dan masih banyak lagi. Karena wawasan mengenai perilaku pembelian konsumen sangat penting bagi praktisi *e-commerce*, penting juga untuk memahami sifat perilaku pembelian *online* tersebut. Pembelian impulsif mengacu pada perilaku pembelian yang tidak direncanakan atau tiba-tiba dalam konteks *offline* dan *online* (Mohan *et al.*, 2013). Misalnya, konsumen dapat membeli secara impulsif karena *website personality* (Rezaei *et al.*, 2016), atau atribut harga produk (Park *et al.*, 2012). Chan

et al. (2018) juga melakukan penelitian mengenai pembelian impulsif *online* dan hanya mengidentifikasi rangsangan eksternal yang penting seperti situs web, pemasaran, dan faktor situasional yang memacu perilaku impuls. Penelitian paling banyak hanya membahas tentang faktor / pengaruh lain seperti *market-generated* dan faktor lingkungan daripada faktor sosial seperti ulasan *online* yang jarang sekali dibahas (Huang, 2016). Studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa ulasan *online* dapat memainkan peran penting dalam perilaku belanja konsumen (Yin *et al.*, 2014). Namun, dengan banyaknya penelitian yang menyoroti pentingnya ulasan *online*, tetapi hanya sedikit yang meneliti apakah dan bagaimana ulasan *online* mengarah pada perilaku pembelian impulsif (Zhang & Xu, 2017).

Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh ulasan *online* terhadap perilaku pembelian impulsif pada *website* Sociolla. Pertama, penelitian ini membahas tentang hubungan pengaruh sosial dari ulasan *online* dengan pembelian impulsif *online* dan penelusuran merupakan faktor yang membantu menjembatani hubungan ini (Zhang & Xu, 2017). Park *et al.*, (2012) juga mengatakan bahwa penelusuran merupakan prediktor penting dari pembelian impulsif *online* konsumen. Saat konsumen mengakses ulasan *online*, diharapkan konsumen mendapatkan manfaat informasi dan hiburan dari ulasan *online* tersebut yang dapat memainkan peran penting dalam mendorong perilaku penelusuran konsumen, yang selanjutnya berpengaruh terhadap pembelian impulsif *online*. Kedua, penelitian ini juga ingin membahas impulsif sebagai moderator. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen menggunakan rute persepsi nilai yang berbeda untuk membangun perilaku pembelian impulsif *online* sehubungan dengan tingkat

impulsif yang berbeda. Misalnya, individu dengan ciri kepribadian yang berbeda dapat menekankan nilai-nilai konsumen yang berbeda (Hwang & Griffiths, 2017; Williams *et al.*, 2016). Ketiga, penelitian ini membahas lebih lanjut mengenai pembelian impulsif pada produk kecantikan dimana hanya sedikit dari penelitian sebelumnya yang membahas tentang masalah tersebut, terutama tentang pengaruh sosial. Didukung dengan fakta bahwa *e-commerce* pada kategori kecantikan memiliki statistik yang tinggi dan banyak diminati oleh para konsumen. Penelitian ini melakukan survey pada konsumen di *website* Sociolla dikarenakan seperti yang sudah dibahas sebelumnya bahwa pada *website* Sociolla tersedia tempat bagi konsumen untuk menulis ulasan akan suatu produk sehingga memudahkan peneliti untuk mendapatkan hasil yang reliabel.

Singkatnya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara empiris antededen dorongan membeli secara impulsif dan pengaruhnya pada perilaku pembelian. Pentingnya penelitian ini dilakukan adalah untuk mengisi kesenjangan mengenai pengaruh ulasan *online* pada konteks perilaku impulsif. Dan diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi pada literatur yang ada dengan menghubungkan studi ulasan *online* dan perilaku belanja impulsif *online* serta diharapkan dapat membantu praktisi *e-commerce* lainnya dalam hal meningkatkan minat beli konsumen dengan mendorong terjadinya pembelian impulsif *online* konsumen melalui ulasan *online*. Penelitian ini menggunakan enam variabel, yaitu nilai utilitarian, nilai hedonis, penelusuran, dorongan membeli secara impulsif, impulsif dan perilaku pembelian impulsif yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zhang & Xu (2017).

1.2 Rumusan Masalah

Banyaknya pengguna internet di Indonesia memicu pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia dan hal ini membuat persaingan yang semakin ketat mendorong para pengelola *e-commerce* untuk meningkatkan minat beli para konsumen. Cara meningkatkan minat beli konsumen salah satunya dapat dilakukan dengan mendorong terjadinya pembelian impulsif yang dapat dilakukan melalui kegiatan penelusuran yang mencerminkan aktivitas konsumen saat membaca ulasan *online* dari konsumen lain. Oleh karena itu penting bagi para pengelola *e-commerce* untuk mengetahui pengaruh ulasan *online* yang mendorong konsumen untuk melakukan kegiatan penelusuran terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai antededen dorongan membeli secara impulsif dan pengaruhnya pada perilaku pembelian pada *website Sociolla*.

Berdasarkan pemikiran tersebut maka dibentuk rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah dorongan untuk membeli secara impulsif berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif?
2. Apakah penelusuran berpengaruh positif terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif?
3. Apakah nilai utilitarian dari ulasan *online* berpengaruh positif terhadap penelusuran?
4. Apakah nilai hedonis dari ulasan *online* berpengaruh positif terhadap penelusuran?

5. Apakah pengaruh nilai utilitarian pada penelusuran lebih besar untuk konsumen impulsif rendah?
6. Apakah pengaruh nilai hedonis pada penelusuran lebih besar untuk konsumen impulsif tinggi?
7. Apakah pengaruh dari penelusuran pada dorongan untuk membeli secara impulsif lebih besar untuk konsumen impulsif tinggi?
8. Apakah pengaruh dari dorongan untuk membeli secara impulsif pada perilaku pembelian impulsif lebih besar untuk konsumen impulsif tinggi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh dorongan untuk membeli secara impulsif terhadap perilaku pembelian impulsif.
2. Untuk mengetahui pengaruh penelusuran terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif.
3. Untuk mengetahui pengaruh nilai utilitarian dari ulasan *online* terhadap penelusuran.
4. Untuk mengetahui pengaruh nilai hedonis dari ulasan *online* terhadap penelusuran.
5. Untuk mengetahui pengaruh nilai utilitarian pada penelusuran lebih besar untuk konsumen dengan impulsif rendah.
6. Untuk mengetahui pengaruh nilai hedonis pada penelusuran lebih besar untuk konsumen dengan impulsif tinggi.

7. Untuk mengetahui pengaruh dari penelusuran pada dorongan untuk membeli secara impulsif lebih besar untuk konsumen dengan impulsif tinggi.
8. Untuk mengetahui pengaruh dari dorongan untuk membeli secara impulsif pada perilaku pembelian impulsif lebih besar untuk konsumen dengan impulsif tinggi.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk pengembangan teori dan memberikan pengetahuan dan wawasan bagi pembaca yang berkaitan dengan *e-business*, *e-commerce*, dan pembelian impulsif *online* dengan menjelaskan faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif yang berkaitan dengan ulasan *online* di *website* Sociolla.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai masukan dan pemahaman bagi pemasar di Sociolla dalam memasarkan produk mereka sehingga dapat mempertahankan segmen agar tetap melakukan pembelian impulsif. Serta diharapkan agar berguna bagi para pelaku *e-commerce* lainnya untuk dapat mengembangkan bisnisnya dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang terdapat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab I menjelaskan mengenai tentang latar belakang dan alasan penelitian penting untuk dilakukan. Bab ini terdiri atas, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Konseptual

Bab II menjelaskan mengenai landasan teori yang mendasari penelitian ini, hasil penelitian terdahulu sebagai acuan pengembangan hipotesis penelitian, dan kerangka teoritis.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab III berisi metode yang digunakan terdiri dari lingkup penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, pengujian instrumen, penelitian dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab IV berisi hasil dan analisis yang digunakan untuk menganalisis semua variabel yang ada di dalam penelitian ini.

BAB V Penutup

Bab V berisi kesimpulan, implikasi manajerial, serta keterbatasan penelitian dan saran sebagai penutup dalam penelitian ini.