

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Teknologi berkembang pesat dan ketat saat ini membuat perubahan global sangatlah terasa pada seluruh aspek perilaku manusia. Hal ini menumbuhkan semakin maraknya permintaan manusia yang harus dapat dipenuhi seperti harga *handphone* murah yang sudah memiliki akses internet, harga internet yang terjangkau dan mempunyai kecepatan akses internet, bahkan media sosial yang saat ini marak digunakan oleh generasi milenial menjadi asal mula berkembangnya dunia internet saat ini.

Perlu diketahui bahwa melalui internet semua manusia di dunia ini dapat mengekspresikan kreativitas atau inovasi dalam diri masing-masing serta melalui internet dapat juga memasarkan produk secara mudah tanpa harus mengeluarkan biaya dan membuka toko tanpa ruang fisik atau istilah umumnya adalah bisnis *online* atau *online shop*. Dalam hal ini, produk yang dipasarkan seperti produk *fashion*, kesehatan, kecantikan, elektronik, dan olahraga.

Saat ini lagi gencar-gencarnya investor asing ingin menanamkan modalnya ke negeri ini, karena Indonesia merupakan negara yang masih tahap berkembang menjadi target yang sangat potensial dalam pemasaran produk maupun jasa, baik dari perusahaan lokal maupun internasional. Untuk meraup keuntungan dan kesuksesan yang besar maka perlu mengamati karakter unik yang dimiliki

konsumen di Indonesia. Karakter unik dalam konteks ini merupakan konsumen yang mempunyai ciri khas tersendiri yang berbeda dengan konsumen dari negara lain.

Tanggal 14 Oktober 2016 majalah MARKETING pernah mengulas detail tentang 12 karakter khas konsumen Indonesia. Karakter khas ini harus dipahami oleh marketer agar produk yang dijual tepat sasaran. Dari hasil pengamatan, observasi, dan wawancara dengan narasumber dari majalah MARKETING menyimpulkan bahwa ada 12 karakter yang bisa mewakili karakter konsumen di Indonesia pada umumnya. 12 karakter tersebut adalah:

1. Religius

Konsumen Indonesia tetaplah konsumen yang religius, sekalipun gerakan sekuler banyak bermunculan di dunia. Sifat religius tersebut tetap bisa bertahan karena kereligiusan konsumen Indonesia bisa mengikuti perkembangan dunia modern sekarang ini. Misalnya dakwah-dakwah dilakukan lewat youtube, fenomena jilbab di Indonesia juga menguatkan karakter ini.

2. Suka Bersosialisasi

Senang bersosialisasi mungkin lebih tepat dibandingkan suka berkumpul pada masa sekarang ini. Artinya, sekalipun tidak bertemu, konsumen Indonesia senang bersosialisasi dengan orang lain. Itulah sebabnya media sosial bertumbuh pesat di Indonesia. Demikian pula dengan komunitas-komunitas, dengan cepat bisa terbentuk di Indonesia.

3. Memiliki Pikiran Jangka Pendek

Pikiran jangka pendek masih tetap dimiliki oleh konsumen Indonesia. Sifat tergesa-gesa, ingin cepat, dan instan masih dimiliki oleh konsumen kebanyakan di Indonesia. Itulah sebabnya produk-produk yang memberikan manfaat jangka panjang seperti asuransi membutuhkan waktu lebih panjang dalam mengedukasi konsumen. Berbeda misalnya dengan makanan suplemen atau penambah energi. Dengan iklan saja konsumen sudah langsung terpengaruh untuk membelinya.

4. Tidak Terencana

Konsumen Indonesia cenderung masih belum memiliki perencanaan yang baik. Itulah sebabnya tingkat *impulse buying* di Indonesia masih tinggi. Artinya konsumen di Indonesia masih membeli produk langsung di supermarket tanpa direncanakan. Demikian pula tingginya penggunaan kartu pra bayar di Indonesia, menunjukkan bahwa orang Indonesia baru membeli pulsa saat butuh saja.

5. Adaptif dengan Teknologi

Jika dahulu orang Indonesia kurang adaptif dengan kehadiran teknologi, kini diyakini bahwa orang Indonesia mulai tergila-gila akan teknologi. Artinya, setiap ada teknologi baru yang hadir, konsumen Indonesia dengan cepat menyerap. Hal tersebut mungkin tidak berlaku bagi generasi tua, namun untuk generasi muda, sifat ini terlihat sekali. Contohnya adalah Pokemon

Go, *game* dengan teknologi baru langsung laris di Indonesia sekalipun belum dirilis.

6. Suka Ikut-ikutan

Konsumen Indonesia masih menjadi konsumen yang senang mengikuti orang lain, alias *follower*. Masyarakat senang mencari referensi dari orang lain. Kekuatan selebriti dalam menggerakkan konsumen masih besar karena konsumen Indonesia suka mengidolakan orang lain dan terpengaruh oleh idola tersebut.

7. Kurang Peduli Lingkungan

Konsumen Indonesia masih belum terlalu sadar akan lingkungan, sekalipun kesadaran itu perlahan mulai tumbuh. Kampanye untuk tidak menggunakan kantong plastik saat berbelanja belum bisa dikatakan sukses. Sifat tidak peduli terhadap lingkungan membuat marketer belum banyak yang bisa melakukan pendekatan produk dengan cara ini.

8. Suka Pamer

Selain membeli barang-barang bergensi, sifat yang tidak mudah hilang di Indonesia adalah senang pamer. *Selfie* dan narsis adalah kebiasaan banyak konsumen di Indonesia, seperti suka memotret diri sendiri dan memamerkannya di media sosial. Platform media sosial baru selalu menjadi perhatian konsumen di Indonesia sebagai tempat untuk memamerkan eksistensi masyarakat.

9. Gengsi

Karakter yang satu ini masih belum bisa hilang di Indonesia. Konsumen Indonesia masih senang sesuatu yang berbau gengsi. Ponsel keluaran terbaru selalu laris di Indonesia. Demikian pula mobil-mobil mewah di Indonesia, semakin terlihat banyak di jalanan.

10. Menyukai Produk Luar Negeri

Harus diakui, keinginan mengonsumsi produk luar negeri dibanding merek sendiri masih besar di Indonesia. Namun demikian, gerakan-gerakan untuk semakin mencintai produk lokal bukannya tanpa hasil. Gerakan-gerakan ini semakin intens karena adanya media sosial dan muncul dari bawah. Bandingkan misalnya dengan zaman orde baru ketika kampanye menggunakan produk dalam negeri lebih didorong pemerintah.

11. Kuatnya Budaya Lokal

Sekalipun sudah menjadi konsumen global, sifat-sifat kedaerahan di Indonesia masih belum bisa hilang. Semakin kuatnya otonomi daerah di Indonesia justru membuat setiap daerah kini berupaya menampilkan keunggulan dan kekhasan daerahnya dibandingkan daerah lain.

12. Mementingkan Konteks Dibandingkan Konten

Sifat mementingkan konteks dibandingkan konten masih terlihat sampai sekarang. Orang Indonesia masih tidak suka melihat kandungan obat. Asalkan kemasannya menarik, konsumen Indonesia menganggapnya punya kualitas yang baik. Orang Indonesia juga tidak suka konten yang berat.

Itulah sebabnya *meme* menjadi fenomena yang menarik di Indonesia karena sifatnya ringan dan *guyon*. Di sisi lain, kurang ingin tawaran konsumen terhadap detail konten membuat konsumen Indonesia mudah dipengaruhi. Tidak mengherankan *hoax* dan berita-berita tidak pasti mudah memengaruhi konsumen di media sosial.

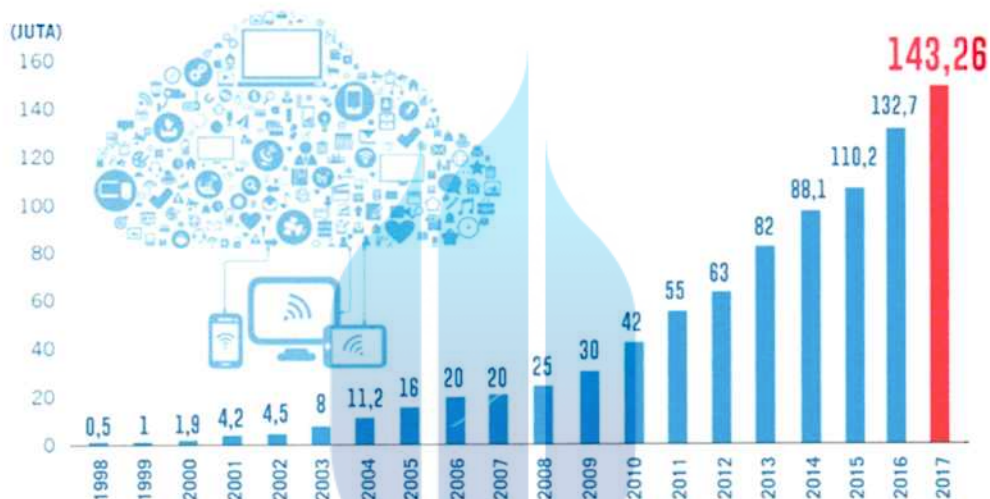
Salah satu model saluran belanja yang saat ini sedang menjadi trend dunia adalah menggantikan sistem belanja konvensional yang mengharuskan pembeli datang ke tempat perbelanjaan dengan sistem belanja secara *online*. Dengan belanja *online* ini konsumen dipermudah dengan tidak harus mendatangi toko atau tempat perbelanjaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya. Selama terkoneksi dengan internet, konsumen dapat belanja kapan saja dan dimana saja. Sultan and MD Nasir (2011) dalam tulisannya menyatakan sejauh ini secara global lebih dari 627 juta orang di dunia telah melakukan belanja *online*, termasuk pembeli *online* terbesar dunia, yaitu Jerman dan Inggris.

Perubahan teknologi komunikasi yang sangat cepat dan mengglobal, telah memberikan kesempatan para pemasar yang lebih luas dan efisien. Pertimbangan dunia bisnis saat ini membuat perusahaan menggunakan internet sebagai cara untuk menjangkau pelanggan secara global, telah membawa beberapa dampak transformasional pada beberapa aspek kehidupan termasuk perkembangan dunia bisnis. Perkembangan pengguna internet mendorong adanya suatu potensi besar terciptanya *online shopping*, menurut data setiap tahunnya terjadi peningkatan

signifikan pengguna dan pelanggan internet berikut data resmi dari APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia).

Gambar 1.1

Perkembangan Pemakaian Internet di Indonesia Pada Tahun 1998-2017



Sumber: APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia)

Dari data di atas dapat dilihat adanya perkembangan yang sangat signifikan dari pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun, pada tahun 2012-2017 terjadi lonjakan pengguna internet di setiap tahunnya yaitu pada tahun 2012 sebanyak 63 juta pengguna internet, tahun 2013 sampai 2014 naik sebesar 6,1 juta. Data menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat dari 110,2 juta orang di tahun 2015 menjadi 143,26 juta di tahun 2017. Kondisi ini mendorong jumlah layanan jual beli *online* semakin banyak. Ini menstimulus terjadinya perubahan pola belanja masyarakat khususnya pengguna internet yang pada awalnya dilakukan secara konvensional dengan mendatangi tempat

perbelanjaan, kini cukup dengan memilih produk atau jasa yang ada di website atau blog melalui internet yang dapat diakses dari rumah atau dimanapun selama 24 jam. Dengan cara ini kedua belah pihak baik penjual maupun pembeli sama-sama mendapatkan manfaat.

Para konsumen belanja *online* dapat memperoleh barang atau jasa yang diinginkannya tanpa harus pergi ke tempat perbelanjaan, tetapi cukup memilih apa yang diinginkannya dengan membuka website yang disediakan oleh penyedia jual beli *online* dan membayarnya dengan cara mentransfer uang ke penjual. Dengan demikian para pembeli dapat menghemat waktu dan lebih mudah untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan karena tidak perlu berdesak-desakan dan tidak perlu membuang waktu untuk keluar. Selain itu para pembeli juga mempunyai pilihan yang lebih luas dan lebih leluasa untuk membandingkan harga berdasarkan informasi yang disajikan dalam website. Sedangkan pihak penjual mendapatkan manfaat berupa keuntungan yang diperoleh karena tidak perlu menyediakan tempat berdagang dan membayar pegawai. Selain itu para pedagang juga dapat memasarkan barangnya secara lebih menyeluruh dan lebih luas ke dunia global melintasi batas kota dan negara.

E-commerce merupakan proses pembelian, penjualan, atau pertukaran barang, jasa dan informasi melalui jaringan komputer termasuk internet. Transaksi *e-commerce* ini bukan lagi hal baru di Indonesia, bahkan perkembangannya terbilang sangat pesat. Perkembangan *e-commerce* sekarang sudah jauh melampaui ekspektasi dan membentuk selera konsumen dalam

berbelanja. kecepatan akses, stok yang lebih banyak pilihan, hemat waktu dan uang menjadikan hal ini kebutuhan utama. Hanya saja ada sedikit gangguan dengan minimnya *customer service* yang tidak bisa bersentuhan langsung dengan produk *real* (untuk produk tertentu). Juga, kekurangan *e-commerce* akan selalu terkendala dengan jangka waktu pengiriman barang. Berikut data transaksi *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2014-2018:

Tabel 1.1
Transaksi *E-Commerce* Indonesia 2014-2018

Tahun	Jumlah Penjualan (Triliun)	Perubahan (%)
2014	25.1	-
2015	42.5	69.3
2016	69.8	64.2
2017	108.4	55.3
2018	144.1	32.9

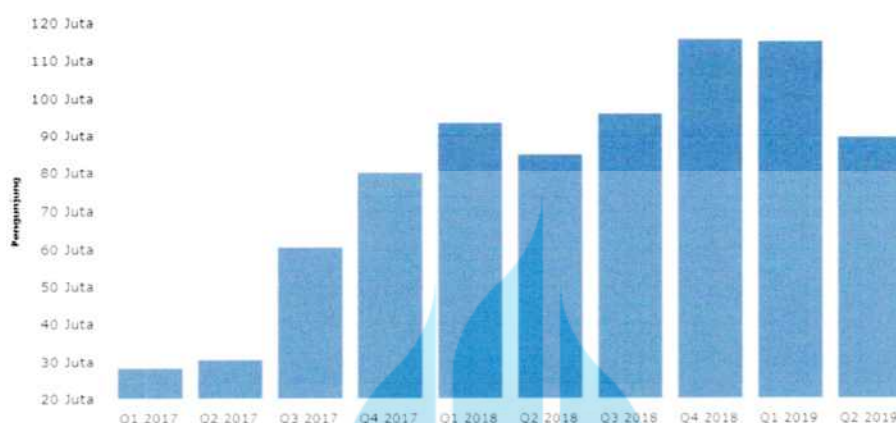
Sumber: databoks.co.id

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa transaksi *e-commerce* Indonesia mencapai Rp. 42,5 triliun setara dengan 69,3% pada tahun 2015, pada tahun 2016 menjadi Rp. 69,8 triliun atau setara dengan 64,2%, tahun selanjutnya meningkat menjadi Rp. 108,4 triliun atau setara dengan 55,3% pada tahun 2017 dan pada tahun 2018 meningkat menjadi Rp. 144,1 setara dengan 32,9%. Diperkirakan setiap tahunnya jumlah penjualan *e-commerce* di Indonesia meningkat dengan jumlah populasi Indonesia yang mencapai 250 juta lebih penduduk membuat potensi perkembangan perdagangan media elektronik

Indonesia sangat besar menjadikan transaksi *e-commerce* di Indonesia tumbuh pesat, dikarenakan pertumbuhan ini ditopang oleh pesatnya kemajuan teknologi yang memberikan kemudahan berbelanja secara *online* bagi konsumen.

Peluang inovasi yang terbuka besar ini yang menjadi salah satu kekuatan dari *e-commerce* dan juga dengan menggunakan teknologi informasi, *e-commerce* dapat dijadikan sebagai solusi untuk membantu produsen dalam menghadapi saingan. Tingginya saingan penjualan yang muncul mengharuskan produsen dapat memberikan respon yang baik. Penggunaan *e-commerce* dapat meningkatkan efisiensi biaya dan produktifitas produsen, sehingga dapat meningkatkan kemampuan produsen dalam bersaing.

E-commerce (perniagaan elektronik) merupakan proses yang memungkinkan teknologi-teknologi berbasis situs internet yang memfasilitasi perniagaan/perdagangan. *E-commerce* memfasilitasi penggunaan dan implementasi proses baru bisnis. Hal ini mencakup pelaksanaan bisnis secara elektronik melintasi spektrum hubungan-hubungan antar perusahaan-perusahaan. Karena didorong akan kemajuan teknologi dan komputerisasi untuk meningkatkan efisiensi kerja melalui penjualan di internet, maka sebuah toko haruslah mempunyai suatu aplikasi yang dapat mengatur sistem informasi penjualan untuk dapat membantu kinerja karyawan dan meningkatkan penjualan. Suatu *e-commerce* sudah tidak asing lagi dimata para konsumen, sudah banyak toko online sering dikunjungi oleh konsumen.

Gambar 1.2**Pengunjung Bukalapak (Q1 2017-Q2 2019)**

Sumber: iPrice, Juli 2019

Keterangan data pengunjung:

2017: Q1 = 28,4 juta Q2 = 30,3 juta Q3 = 60,5 juta Q4 = 80,1 juta

2018: Q1 = 93,6 juta Q2 = 85,1 juta Q3 = 95,9 juta Q4 = 116 juta

2019: Q1 = 115,26 juta Q2 = 89,77 juta

Berdasarkan data iPrice Group, rata-rata pengunjung web bulanan Bukalapak pada kuartal II 2019 menurun 22,1% dari 115,26 juta menjadi 89,77 juta pengunjung. Penurunan tersebut yang paling signifikan selama dua tahun terakhir. Menurunnya rata-rata jumlah pengunjung bulanan tersebut mengakibatkan ranking Bukalapak berdasarkan jumlah pengunjung bulanan pada kuartal II 2019 menurun dari peringkat 2 menjadi peringkat 3. Tren penurunan sudah terjadi sejak kuartal I 2019 yang sebesar 0,6% dari 116 juta.

Sebelumnya, Bukalapak juga pernah mengalami lonjakan pengunjung web bulanan hingga 99,6% pada kuartal II 2017. Peta *E-Commerce* Indonesia mencatat rata-rata pengunjung web bulanan Bukalapak mencapai 60,5 juta dari kuartal II 2017 yang hanya 30,33 juta.

Menurut data prasurvei yang dilakukan oleh peneliti dari 30 responden, mengenai “apakah anda pernah berbelanja *online* secara tidak terencana (*Impulse Buying*) di Bukalapak? Dari 30 responden yang telah menjawab terdapat 29 responden yang pernah berbelanja *online* secara tidak terencana dan 1 responden menjawab tidak pernah berbelanja *online* secara tidak terencana. Maka dari data prasurvei tersebut bila dijadikan persentase(%) terdapat 96% responden yang pernah melakukan berbelanja *online* secara tidak terencana (*Impulse Buying*). Berikut prasurvei tentang alasan konsumen berbelanja secara tidak terencana (*Impulse Buying*) dapat dilihat sebagai berikut:

UNIVERSITAS
Tabel 1.2

Hasil Prasurvei Terhadap 30 Konsumen Berbelanja Secara Tidak Terencana di Bukalapak

Variabel	Responden
Harga	20
Kemudahan	9
Promosi	20
Bonus	11
Diskon	13

Citra Merek	17
Trend	4
Kualitas Pelayanan	4
Kepercayaan	4
Iklan	5
Tampilan Toko <i>Online</i>	1
Gaya Hidup	1
Brand Ambassador	3

Sumber: Data Primer

Berdasarkan data prasurvey diatas menyatakan bahwa ada beberapa factor yang mempengaruhi terhadap minat beli konsumen belanja *online*, dari data yang diperoleh terlihat bahwa 20 responden memilih harga, 9 responden memilih kemudahan, 20 responden memilih promosi, 11 responden memilih bonus, 13 responden memilih diskon, 17 responden memilih citra merek, 4 responden memilih trend, 4 responden memilih kualitas pelayanan, 4 responden memilih kepercayaan, 5 responden memilih iklan, 1 responden memilih tampilan toko *online*, 1 responden memilih gaya hidup, 3 responden memilih brand ambassador. Dari data prasurvey diatas maka dapat disimpulkan bahwa variable x yang peneliti ambil ada tiga, yaitu harga dengan jumlah responden 20, promosi dengan jumlah responden 20 dan citra merek dengan jumlah responden 17, dengan impulse buying sebagai variable y.

Berdasarkan hasil penelitian Azizah (2018) harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan penelitian dari Hotimah (2017)

promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan penelitian dari Wulansari (2015) citra merek berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan latar belakang dan keterbatasan peneliti, maka diambil judul: **“Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap *Impulse Buying* Belanja Online di Bukalapak”**

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dibuat rumusan masalah untuk penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap *impulse buying* belanja online di Bukalapak?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap *impulse buying* belanja online di Bukalapak?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap *impulse buying* belanja online di Bukalapak?

C. Tujuan dan Kontribusi Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Harga terhadap *impulse buying* belanja online di Bukalapak.
 - b. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Promosi terhadap *impulse buying* belanja online di Bukalapak.
 - c. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap *impulse buying* belanja online di Bukalapak.

2. Kontribusi Penelitian

a. Kontribusi Praktik:

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi para pemasar produk yang rentan terhadap *impulse buying*. Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi pemasar dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat.

b. Kontribusi Akademik:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan wawasan terhadap *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen, selain itu penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA