

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengguna internet di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun, semakin berkembangnya jaman manusia semakin bergantung pada yang namanya teknologi. Dengan pesat perkembangan teknologi, layanan yang di jangkau pengguna semakin luas, dengan ini pengguna internet di tanah air tumbuh dengan pesat (Kusnandar, 2018). Secara sengaja ataupun tidak, kita sudah menggunakan dan memanfaatkan layanan teknologi di zaman modern ini kehidupan manusia semakin bergantung kepada teknologi, seperti kegiatan sehari hari kita mendapatkan informasi, dengan bantuan teknologi informasi yang didukung oleh elektronika dan telekomunikasi, kita mampu mendapatkannya di mana saja dengan bantuan koneksi internet, bahkan dirumah pun kita dapat mendapatkan informasi di luar dengan jangkauan yang luas.

Dari hasil data dari Kusnandar (2018) menjelaskan penerusan peningkatan pengguna *internet* seiring berjalannya waktu dan diprediksi akan meningkat lagi di waktu kedepan. Pada tahun 2013 pemakaian *internet* di Indonesia menunjukkan 82 juta jiwa, pada tahun 2014 jumlah pemakaian *internet* di Indonesia menunjukkan angka 88,1 juta jiwa, pada tahun 2015 mulai terjadi peningkatan pesat pemakaian *internet* di Indonesia hingga mencapai 110,2 juta jiwa, dan meningkat lagi di tahun 2016 yaitu 132,7 juta jiwa, dan pada tahun 2017 jumlah pengguna *internet* meningkat lagi menjadi 143,3 juta jiwa, kemudian di tahun 2018, jumlah pengguna *internet* sudah mencapai 171,2 juta jiwa, dari hasil tersebut membuktikan bahwa peningkatan pengguna *internet* akan terjadi kedepannya, dikarenakan perkembangan zaman dan kita manusia semakin bergantung dengan teknologi untuk memudahkan kegiatan sehari hari.

Kecanggihan ini lah membuat manusia berkembang dari perdagangan lokal menjadi perdagangan global dengan bantuan teknologi, *e-commerce* adalah salah satu cara perdagangan global, dengan bantuan teknologi internet maka kita mampu menjangkau diluar arena lokal. *e-commerce* merupakan bukti dari kemajuan teknologi di bidang informasi, dimana transaksi bisnis tidak hanya dilakukan secara transaksi langsung, dimana transaksi setempat dengan penjual.

Penjual dibantu oleh suatu sistem yang dapat menyebarluaskan dagangannya secara *online* dengan melalui media elektronik di bidang informasi, pembeli dapat melihat dagangan penjual secara *online* tanpa mengunjungi tempat tersebut walaupun jarak antara penjual dan pembeli jauh.

E-commerce menawarkan layanan jasa dan produk yang sangat luas yang berkaitan dengan *fashion*, kinerja budaya, produk dan layanan kecantikan, produk dan layanan wisata, dan produk restoran (Chung *et al.*, 2017). Pembelian impulsif yang berorientasi pada *fashion* sangatlah berpengaruh besar terhadap dunia *fashion* (Chung *et al.*, 2017). Pengguna internet di Indonesia, produk *fashion* dan kecantikan adalah produk yang paling banyak diburu dan diminati konsumen online menurut (Databoks, 2018).

Tabel 1.1
Kategori Barang/Jasa yang paling diminati di *e-commerce* tahun 2018

No	Kategori Barang / Jasa	US\$ Miliar	persentase
1	Pakaian & Kecantikan	2,5 Miliar	24,3%
2	Travel	2,4 Miliar	23,33%
3	Mainan & Hobi	1,4 Miliar	13,61%
4	Furnitur & Peralatan Rumah Tangga	1,3 Miliar	12,63%
5	Peralatan Elektronik	1,3 Miliar	12,63%
6	Video Games	792 Juta	7,7%
7	Makanan & Produk Personal	593 Juta	5,76%
8	Musik (digital)	4 Juta	0,04%

Sumber : Katadata.co.id, WeAreSocial.com

Pengguna internet yang meningkat setiap tahunnya (Kusnandar, 2018), dan teknologi yang memudahkan kita dalam kegiatan sehari-hari akan mempengaruhi *e-commerce*. Jumlah transaksi secara *e-commerce* di Indonesia mencapai 77 triliun meningkat 151% di sepanjang tahun 2018 (Daniel, 2019), dan prediksi transaksi *e-commerce* di Indonesia akan meningkat dan berkembang kedepannya (McKinsey *et al.*, 2018).

Konsumen dipengaruhi *hedonic shopping value* dan *utilitarian shopping value* selama proses pencarian informasi mengenai produk barang atau jasa (Gan & Wang, 2017), konsumen cenderung akan mencari informasi terlebih dahulu secara *online* sehingga meningkatkan kepuasan dan niat beli yang dibuktikan dari penelitian (Gan & Wang, 2017). Dengan kedua nilai di atas selanjutnya dapat mengarahkan konsumen ke perilaku impulsif (Chung *et al.*, 2017). Dengan

mempelajari sifat impulsif, kita dapat mendapatkan ilmu mengenai salah satu sifat konsumen dan menggunakan sifat tersebut untuk meningkatkan kepuasan dan niat beli.

Pada *hedonic shopping value*, konsumen berbelanja berdasarkan emosional yang dirasakannya, seperti merasakan kesenangan ketika berbelanja dan mendapatkan barang tanpa memikirkan kebutuhan dan manfaat dari barang tersebut (Lee & Wu, 2017) dan *utilitarian shopping value* lebih memperhatikan manfaat yang nyata dan kebutuhan yang bisa didapat oleh konsumen (Lee & Wu, 2017). Melihat dari penjelasan tersebut bahwa kedua nilai tersebut sangat kontradiktif. Peran kedua nilai tersebut dapat digunakan untuk membuat sebuah konsep yang baru dengan memadukan kedua nilai diatas sehingga hal tersebut dapat menciptakan pengalaman belanja yang mampu meningkatkan kepuasan (Chung *et al.*, 2017).

Sifat impulsif juga didorong oleh faktor kelangkaan (*scarcity*) dan kebetulan (*serendipity*), dimana menurut (Chung *et al.*, 2017). Dorongan kelangkaan mempengaruhi tekanan psikologis kepada konsumen dan sering dijumpa di kehidupan sehari-hari di tempat berbelanja di tempat maupun secara *online*, dimana kita sering melihat kata kata *limited edition*, diskon besar besaran, atau *buy one get one free* yang sering kita temui untuk menarik perhatian para konsumen (Chung *et al.*, 2017). Kemudian peneliti (Chung *et al.*, 2017), juga menjelaskan bahwa kebetulan juga mendorong sifat impulsif seperti saat mencari sebuah informasi, dengan secara tidak sengaja konsumen menemukan sebuah informasi atau penemuan topik yang menarik perhatiannya, sehingga juga mendorong pengalaman belanja konsumen untuk meningkatkan niat dan kepuasannya.

Studi tentang belanja impulsif ini pertama dilakukan di *Dupont Studies* pada tahun 1948 sampai 1965 yang sebelumnya dikenal dengan belanja tanpa terencana alias berlawanan dengan daftar belanja (Xiang *et al.*, 2016). Perilaku impulsif ini terbagi menjadi empat tipe belanja impulsif, yaitu *pure*, *reminder*, *suggestive* dan *planned impulse buying*. Perilaku impulsif konsumen bisa dilihat bahwa dia itu tipe yang mana tergantung situasi dan perilaku yang ditunjukkan, konsumen yang sedang melakukan penelusuran foto tentang produk *fashion* dan pada akhirnya dia membelinya tanpa ada berpikir dua kali ini adalah tipe *pure*

belanja impulsif, kemudian konsumen yang sadar ketika dia melihat stok baju atau barang kosmetik sudah mau habis atau sedikit dan kemudian berbelanja ini adalah tipe *reminder*, tipe *suggestive* ini terjadi dikarenakan adanya rekomendasi atau saran yang dia dapat, dan kemudian *planned impulse buying* ini kita melakukan belanja tanpa terencana karena kita melihat adanya kupon atau promosi.

Segala kemudahan yang dirasakan sekarang itu dikarenakan oleh perkembangan teknologi dan bahkan untuk mendapatkan sesuatu walaupun jauh dengan kita ini akan memicu perilaku belanja impulsif (Lee & Wu 2017). Terdapat dorongan yang membuat konsumen untuk berbelanja secara impulsif seperti kemudahan untuk meraih, penawaran yang menarik seperti potongan harga, hadiah menarik atau strategi marketing yang menarik lainnya dapat memicu seseorang untuk berbelanja secara impulsif, sebaliknya biaya pengiriman, waktu penyampaian barang yang dibeli, kekhawatiran perbedaan ekspektasi produk yang dibeli dan berbagai faktor lainnya dapat membuat konsumen berpikir rasional atau mengurangi terjadinya berbelanja secara impulsif (Ozen & Engizek 2014).

Masih belum bisa diprediksi sampai mana perkembangan teknologi kedepannya akan tetapi sudah bisa dilihat dan dirasakan, semakin tahun ke tahun teknologi baru datang menghadiri kehidupan sehari-hari dan memudahkan kegiatan kita dari kemudahan berbelanja di tempat yang jauh, kemudahan dalam pembayaran secara elektronik sampai kemudahan mendapatkan jasa yang ditawarkan seperti transportasi *online*, memesan makanan secara *online*, membeli tiket perjalanan dan paket jalan-jalan juga bisa dilakukan secara *online* ini mendorong konsumen untuk memicu perilaku belanja impulsifnya (Chih *et al.*, 2012) serta para pengguna *internet* ini terbukti dari tahun ke tahun terus bertambah, sehingga semakin banyak juga pelaku berbelanja impulsif. Haq *et al.*, (2014) menjelaskan bahwa hal yang menarik dari impulsif belanja ini adalah banyak konsumen tidak sadar bahwa mereka adalah salah satu pelaku belanja impulsif, dikarenakan perilaku ini adalah sesuatu hal yang natural dari insting manusia.

Studi ini mempelajari perilaku impulsif konsumen pada dua *shopping value* (*utilitarian* dan *hedonic*) untuk dorongan niat dan kepuasan konsumen terhadap *fashion* di *e-commerce*. Studi tersebut juga menemukan dampak situasional faktor (*scarcity* dan *serendipity*) pada nilai belanja. Memahami perilaku

impulsif dalam *e-commerce* adalah penting untuk alasan teoritis dan praktis. Penelitian semacam itu dapat memperkaya sosial literatur perdagangan dengan menangani area diluar lokal.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dijelaskan diatas dan menjelaskan penelitian ini bisa membantu para pedagang lebih mengerti perilaku impulsif, serta mengidentifikasi efek dari kelangkaan dan kebetulan, sehingga menggunakan pemahaman ini untuk membentuk metode strategi mengembangkan perdagangan mereka, serta lebih mengetahui *shopping value* mana yang menggambarkan orang Batam. Topik yang diambil dalam penelitan ini adalah “**Perilaku Impulsif Konsumen Batam Terhadap Produk *Fashion* Dalam *E-commerce*”**”

1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan penjelasan latar belakang dapat dijelaskan beberapa permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. apakah *impulsiveness* mempengaruhi *hedonic shopping value* pada produk *fashion* di *e-commerce* ?
2. apakah *impulsiveness* mempengaruhi *utilitarian shopping value* pada produk *fashion* di *e-commerce* ?
3. apakah *impulsiveness* mempengaruhi *urge to buy impulsively* pada produk *fashion* di *e-commerce* ?
4. pada produk *fashion* di *e-commerce*, apakah *hedonic shopping value* mempengaruhi *urge to buy impulsively* ?
5. pada produk *fashion* di *e-commerce*, apakah *utilitarian shopping value* mempengaruhi *urge to buy impulsively* ?
6. apakah *impulsiveness* mempengaruhi *hedonic shopping value* dengan *scarcity* sebagai mediator pada produk *fashion* di *e-commerce* ?
7. apakah *impulsiveness* mempengaruhi *utilitarian shopping value* dengan *scarcity* sebagai mediator pada produk *fashion* di *e-commerce* ?
8. apakah *impulsiveness* mempengaruhi *hedonic shopping value* dengan *serendipity* sebagai mediator pada produk *fashion* di *e-commerce* ?

9. apakah *impulsiveness* mempengaruhi *utilitarian shopping value* dengan *serendipity* sebagai mediator pada produk *fashion* di *e-commerce*?

1.3 Tujuan Penelitian

Ada juga tujuan dari penelitian yang dilakukan ini berdasarkan rumusan masalah yang dihadapi diatas ini antara lain:

1. mengetahui pengaruh *impulsiveness* terhadap *hedonic shopping value* pada produk *fashion* di *e-commerce*
2. mengetahui pengaruh *impulsiveness* terhadap *utilitarian shopping value* pada produk *fashion* di *e-commerce*
3. mengetahui pengaruh *impulsiveness* terhadap *urge to buy impulsively* pada produk *fashion* di *e-commerce*
4. mengetahui pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *urge to buy impulsively* pada produk *fashion* di *e-commerce*
5. mengetahui pengaruh *utilitarian shopping value* terhadap *urge to buy impulsively* pada produk *fashion* di *e-commerce*
6. mengetahui pengaruh *impulsiveness* terhadap *hedonic shopping value* dengan *scarcity* sebagai mediator pada produk *fashion* di *e-commerce*
7. mengetahui pengaruh *impulsiveness* terhadap *utilitarian shopping value* dengan *scarcity* sebagai mediator pada produk *fashion* di *e-commerce*
8. mengetahui pengaruh *impulsiveness* terhadap *hedonic shopping value* dengan *serendipity* sebagai mediator pada produk *fashion* di *e-commerce*
9. mengetahui pengaruh *impulsiveness* terhadap *utilitarian shopping value* dengan *serendipity* sebagai mediator pada produk *fashion* di *e-commerce*

dari tujuan diatas penulis memutuskan akan membahas topik dari penelitian ini berupa “ **Perilaku Impulsif Konsumen Batam Terhadap Produk *Fashion* dalam *E-commerce* ”**

1.4 Batasan Masalah

Pembahasan topik ini untuk menjelaskan keterbatasan masalah penulis untuk memudahkan peneliti mengetahui batas dari penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Penelitian hanya dilakukan di Batam saja, sehingga penelitian ini hanya bisa digunakan kepada situasional yang mirip dengan Batam
2. Penelitian hanya meneliti sifat impulsif saja dan tidak meneliti tentang perilaku kompulsif
3. Penelitian ini hanya bisa digunakan bagi para *e-commerce* yang ingin menggunakan strategi impulsif saja sehingga hanya bisa digunakan di daerah yang memiliki konsumen yang lebih ke impulsif dibanding kompulsif

1.5 Manfaat Penelitian

Terdapat manfaat dari penelitian ini bagi penulis dan akademisi yaitu:

1. Bagi Penulis
 - a. Penulis mendapatkan perkembangan ilmu tentang *e-commerce*.
 - b. Penulis mendapatkan pengetahuan terhadap perilaku impulsif konsumen.
 - c. Penulis dapat mempelajari sifat seseorang lebih cenderung impulsif atau kompulsif.
2. Bagi Akademisi
 - a. Mendapatkan ilmu pengetahuan tentang *e-commerce*.
 - b. Mendapatkan ilmu pengetahuan tentang perilaku impulsif konsumen.
 - c. Menjadi referensi untuk peneliti di lokasi yang berbeda
 - d. Menjadi referensi untuk penelitian terhadap perilaku impulsif

1.6 Sistematika Penelitian

Dalam penelitian diperlukan sistematika penelitian yang diringkaskan oleh penulis sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada Bagian pendahuluan adalah bagian yang berisi latar belakang yang menjelaskan inti dari sebuah permasalahan yang akan berhubungan dengan penelitian, rumusan masalah yang diambil dan berhubung dengan latar belakang yang menjadi alasan melakukan

penelitian, kemudian terdapat tujuan melakukan penelitian ini, dan peneliti menelaskan harapan yang akan dicapai dan memberikan manfaat dari penelitian ini.

BAB II Kerangka Teoritis dan Perumusan Hipotesis

Di dalam kerangka ini berisi tentang artiker penelitan yang berisi tentang artikel penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai data pendukung yang akan digunakan sebagai bahan dukungan penelitian yang bisa digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian yang berhubungan dengan perilaku impulsif.

BAB III Metodologi Penelitian

Bagian yang menjelaskan dan mendeskripsikan gambaran dari penelitian yang akan diteliti, teknik yang akan dipakai dan variable yang dipakai oleh peneliti, menjelaskan cara penulis mengumpulkan data peneliti, dan cara penulis menjawab semua perumusan masalah penelitian.

BAB IV: Analisis dan Pembahasan

Bagian yang berisikan hasil dari penelitian dari semua data yang didapat dan dikumpulkan sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan dan akhirnya diuji, hasil uji penelitian ini akan dihubungkan dan dikaitkan dengan peneliti terdahulu .

BAB V Kesimpulan dan Saran

Bagian yang dimana peneliti memberikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian dan rekomendasi dari penulis dan serta menjelaskan batasan dari hasil penelitian dari penulis alami.