

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dampak positif dari perkembangan teknologi yang semakin maju adalah lahirnya teknologi-teknologi baru yang semakin mempermudah aktifitas sehari-hari, termasuk berbelanja. Berbelanja merupakan salah satu aktifitas yang dilakukan oleh setiap individu tanpa terkecuali. Tidak hanya seputar kebutuhan pokok sehari-hari, berbelanja kebutuhan sekunder dan tersier juga dilakoni oleh setiap individu. Kegemaran masyarakat dalam berbelanja ini melahirkan jutaan toko baru baik yang beroperasi secara offline maupun online. Dibanding toko offline, toko online lebih marak beroperasi di era yang serba modern ini. Proses promosi dan penjualan seluruhnya dilakukan secara online.

Salah satu contoh perkembangan internet dalam industri bisnis atau perdagangan yang saat ini sedang banyak diperbincangkan di seluruh dunia adalah *e-commerce*. Berkat lahirnya *e-commerce* ini, tidak ada lagi batas jarak dalam berbelanja. Konsumen bisa berbelanja dengan mudah melalui smartphonenya tanpa harus keluar rumah. Dengan internet sebagai media informatif yang mendukung aktifitas digital, masyarakat hanya tinggal memilih barang yang dibutuhkan lalu membayarnya melalui *mobile banking*. *E-commerce* turut menjadi bukti jika internet saat ini telah berhasil memperbarui fungsinya yang semula hanya sebagai media informasi dan komunikasi kini telah berkembang menjadi platform pemasaran yang canggih dengan adanya *e-commerce* ini.

Menurut Chaffey (2015), *e-commerce* adalah keseluruhan pertukaran informasi yang dimediasi secara elektronik antara organisasi atau pihak terkait dengan pemangku kepentingan eksternal. Aktifitas bisnis secara elektronik yang kerap disebut *e-business* atau *e-commerce* ini telah memberikan banyak kemudahan baik bagi pihak produsen, pihak penjual maupun pihak pembeli. Pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia saat ini semakin pesat di tengah tertinggalnya laju perekonomian akibat pandemi covid 19. Pengguna *e-commerce* tercatat mengalami peningkatan selama beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2017, tercatat lebih dari 139 juta pengguna aktif yang rutin melakukan transaksi melalui *e-commerce*. Jumlah ini naik sebesar 10,8% sehingga menjadi 154,1 juta pengguna pada tahun 2018. Pada tahun-tahun berikutnya, jumlah

pengguna terus mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Diprediksi bahwa pada tahun 2023, pengguna e-commerce di Indonesia dapat menyentuh angka 212,2 juta pengguna. (katadata.co.id, 2019)

Badan Koordinasi Penanaman Modal atau BPKM mengungkapkan bahwa nilai investasi sektor *e-commerce* telah mencapai USD 5 miliar pada tahun 2017 lalu. Jumlah investasi ini menjadikan *e-commerce* sebagai salah satu sektor ekonomi yang paling strategis (Sutriyanto, 2018). Nilai investasi pada sektor *e-commerce* terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun mengingat semakin meningkatnya jumlah pengguna aktifnya.

Beragam produsen mulai dari perusahaan berskala mikro hingga makro mulai gencar memasarkan produknya melalui *e-commerce*. Konsumen yang dulu harus datang langsung ke toko offline untuk melihat produknya secara langsung, kini hanya perlu melihat gambar atau foto yang dicantumkan produsen pada situs belanja online.

Perkembangan teknologi informasi inilah yang menjadi salah satu pendorong pergeseran fungsi dari kegiatan berbelanja konsumen, awalnya kegiatan belanja hanya sebagai salah satu bentuk konsumsi namun saat ini telah mengalami pergeseran fungsi menjadi sebuah kebutuhan guna melengkapi keinginan dan kepuasan seseorang serta telah menjadi gaya hidup dari konsumen itu sendiri. Gaya belanja yang lebih spontan sering dirasakan oleh banyak konsumen, dimana muncul perasaan dan keinginan yang mendadak untuk memenuhi hasrat belanja meskipun awalnya konsumen tersebut tidak mempunyai rencana untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan oleh produsen baik secara langsung maupun tidak langsung.

Perasaan atau keinginan yang muncul secara spontan dari diri konsumen inilah yang membuat konsumen terdorong untuk membeli sebuah produk yang dapat menyebabkan terjadinya *impulse buying* atau tindak pembelian impulsif. Fenomena ini membuat perusahaan harus cermat dalam menentukan strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen.

Menariknya, tidak semua konsumen dapat bertindak secara rasional dan logis saat melakukan pembelian online. Sebagian konsumen memiliki karakter *unplanned buying* atau impulsif yang berarti pembelian tidak terencana. Menurut Pradana & Gede (2016), pembelian impulsif adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tanpa pertimbangan, dan cepat. Pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki maksud membeli yang kemudian niat ini terbentuk pada saat berada di dalam toko atau tempat perbelanjaan.

*Impulse buying* terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu kemudian menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya terjadi akibat adanya rangsangan menarik dari toko tersebut (Utami, 2017). Sehingga konsumen akan melakukan pembelian yang sesuai dengan paksaan hati terhadap produk, tanpa memikirkan atau memperhatikan akibatnya yang mungkin akan muncul sebagai dampak dari pembelian tersebut. Pembelian secara impulsif terjadi jika konsumen dihadapkan pada suatu produk dan konsumen langsung membeli produk tersebut secara tidak terencana. Banyak konsumen yang sudah sering melakukan pembelian secara tidak terencana sehingga banyak produk yang dibeli secara impulsif, meskipun konsumen nantinya akan mengalami penyesalan atau kerugian terhadap produk yang dibelinya.

Menurut Wood (1998) perilaku *impulse buying* mengalami peningkatan pada usia 18 hingga 39 tahun, perilaku ini akan mengalami penurunan setelah rentan usia tersebut. Pada rentang usia ini, manusia memasuki tahap awal masa dewasa sehingga perasaan ingin mencoba atau memiliki hal-hal baru menjadi lebih tinggi. Pada masa ini, individu juga mulai mandiri secara ekonomi, kemandirian secara ekonomi tersebut dapat mendorong individu menjadi lebih konsumtif dan mendorong tindak *impulse buying*. Selain peningkatan kemandirian ekonomi, menurut Ma'ruf (2006) dengan ditopang oleh basis konsumen dan daya beli yang kuat menjadikan pola belanja di Indonesia saat ini berubah serta berkembang seperti cerminan gaya hidup yang lebih modern dan berorientasi pada aspek kesenangan, kenikmatan, dan hiburan pada saat berbelanja.

Pada sebuah penelitian yang dilakukan oleh Temaja dkk (2015), diketahui bahwa rata-rata 64% konsumen sering membeli sesuatu yang tidak direncanakan sebelumnya, sedangkan jumlah konsumen yang melakukan pembelian terencana hanya berkisar 15% saja. Fenomena *impulse buying* yang kerap terjadi ini memberikan keuntungan besar bagi produsen karena membantu meningkatkan penjualan. Hal ini membuat produsen harus lebih detail dalam memikirkan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi terjadinya *impulse buying*. Disamping faktor internal, terdapat pula faktor eksternal yang turut mempengaruhi *impulse buying*. Beberapa faktor eksternal yang dapat mempengaruhi *impulse buying* adalah *brand image*, *price discount*, dan *electronic word of mouth*.

Kotler dan Armstrong (2013) berpendapat bahwa *brand image* adalah *the set of believe held about a particular brand*. Sedangkan Vanessa dan Arifin (2015)

berpendapat bahwa merek atau cap adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya. *American Marketing Association* berpendapat bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain dan kombinasi yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu maupun kelompok penjual guna mendiferensiasikan merek produk tersebut dari pesaingnya. Citra merek adalah *the set of believe held bout a particular brand* (Kotler dan Amstrong, 2013).

Konsumen memilih suatu merek berdasar pada citra yang melekat terhadap produk tersebut. Maka dari itu, penting bagi produsen untuk membangun citra yang positif terhadap suatu produk agar tampak lebih baik dari para pesaingnya. Dapat dikatakan jika brand image memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek karena berkaitan dengan reputasi dan kredibilitasnya. *Brand image* merupakan serangkaian asosiasi yang muncul pada benak konsumen ketika mengingat merek tertentu dan akan terorganisasi membentuk suatu persepsi. Asosiasi tersebut dengan sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek (Roslina ,2010). Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tentang merek tersebut dan akan tersimpan dalam memori konsumen.

Tidak hanya *brand image*, *price discount* juga menjadi salah satu variabel penting yang mempengaruhi *impulse buying*. *Price discount* adalah aktivitas menarik minat pelanggan dengan cara mengurangi harga jual yang ditawarkan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016), *price discount* adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas suatu aktivitas tertentu dari pembeli yang membuat penjual merasa senang. Sedangkan Mishra & Mishra (2011) berpendapat bahwa *price discount* adalah strategi promosi penjualan berbasis harga di mana pelanggan ditawarkan produk yang sama dengan harga yang berkurang.

*Price discount* merupakan bentuk promosi penjualan yang paling banyak diterapkan baik pada toko online maupun offline (Chen, Marmorstein, Tsiro, & Rao, 2012; Dawson & Kim, 2009). Xu, Y., dan Huang, J.S. (2014), dalam penelitiannya yang berjudul “*Effects of Price Discounts and Bonus Packs on Online Impulse Buying*” menyatakan bahwa variabel *price discount* akan lebih memicu tindakan *impulse buying* pada konsumen apabila produk yang ditawarkan memiliki harga yang murah. Dijabarkan secara logis, adanya *price discount* membuat konsumen berfikir akan

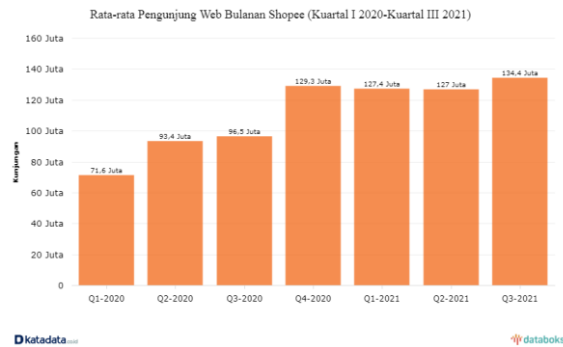
memperoleh belanjaan yang lebih banyak dengan jumlah uang yang sedikit, hal ini lah yang tanpa di sadari mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif.

Selain *brand image* dan *price discount*, *electronic word of mouth* juga turut menjadi pendorong terjadinya *impulse buying*. Meski sudah canggih, ada keterbatasan dalam sistem belanja online yang mungkin dapat merugikan pembeli apabila tidak diantisipasi dengan benar. *Electronic Word-of-Mouth* merupakan strategi yang cocok untuk menciptakan suatu keputusan berbelanja saat ini. Pengaruh kuat yang diberikan *electronic word of mouth* mampu membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

*Electronic word of mouth* dalam sebuah marketing di situs jejaring sosial telah menjadi metode komunikasi yang berlaku untuk pengguna online saat ini (Hussain Et Al, 2017). Hal ini merupakan cara yang efektif karena internet menjadi sumber dan tempat pertukaran informasi bagi pelanggan untuk mengetahui mengenai produk dan penawaran dalam *e-commerce*. Tidak hanya dapat diproses dan menyebar dengan cepat, informasi yang tertera di internet biasanya dipercaya oleh banyak orang.

Hussain et al. (2017) berpendapat bahwa efek penting pada perilaku naluri membeli lebih tinggi dalam kasus *electronic word of mouth* sebelum melakukan pembelian secara online, pembeli membutuhkan saran dari orang lain guna memastikan kualitas dari barang tersebut. Menurut Yusuf et al (2016), sebanyak 61% pelanggan menggunakan *electronic word of mouth* sebelum memutuskan untuk membeli produk secara online, sedangkan 80% pelanggan membeli produk secara online setelah berkonsultasi dengan pelanggan lain. Semakin positif penyebaran *electronic word of mouth*, maka semakin tinggi pula peluang pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Salah satu *e-commerce* yang saat ini sedang banyak digunakan adalah Shopee. Shopee merupakan aplikasi marketplace online yang didirikan pada tanggal 5 Februari tahun 2015 dan resmi diluncurkan di Indonesia tanggal 1 Desember tahun 2015. Shopee adalah salah satu market place yang berhasil menjadi pemain baru di industri ini dan berpeluang untuk menjadi pemain e-commerce terbaik di Indonesia.



Gambar 1. Pengunjung e-commerce 2021 (iPrice, 2021)

Pada tahun 2021, Shopee berhasil mengumpulkan rata-rata pengunjung bulanan sebanyak 134.400.000 pada rentang waktu kuartal 1 hingga kuartal 4 (iPrice.co.id, 2021). Sedangkan pada tahun 2022 kuartal 1, jumlah kunjungan *e commerce* Shopee pada 6 negara yakni Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina, dan Vietnam mencapai 421.000.000 pengunjung (iPrice.co.d, 2022). Tercatat sebagai salah satu marketplace terbaik di Indonesia, berbagai fitur pelengkap yang ada di Shopee terbilang canggih dan mumpuni.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Benny Putra Jayanegara (2019) dan Ramziya Zikra (2020) berdasarkan hasil uji hipotesis, *brand image* terbukti berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian M. Farouqy Wildinata (2019) dan Wan Fitriana Meli (2020) dimana berdasarkan hasil analisis, pengolahan data, dan uji hipotesis disimpulkan bahwa *brand image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan dari penelitian yang sama yang dilakukan oleh M. Farouqy Wildinata (2019), *price discount* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Demikian pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdillah Hussein (2021) dan M. Rizky Habibi (2020) dimana berdasarkan hasil uji hipotesis disimpulkan bahwa *price discount* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *impulse buying*. Namun demikian, terdapat pula penelitian yang menunjukkan bahwa *price discount* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *impulse buying* seperti penelitian yang dilakukan oleh Dewi Lestari (2015) dan Della Ruslimah (2018). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fenny Wijoyo dan Thomas Santoso (2022) serta Yonita Magdalena (2016) dari hasil uji hipotesis didapatkan hasil bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Eko Putra Pambagyo dan

Yosevin Karnawati (2020) serta Romauli Devi Marlinda (2021) disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* tidak memiliki pengaruh pada *impulse buying*.

Berdasarkan research gap dengan keberagaman hasil pada penelitian terdahulu mengenai faktor -faktor yang berpengaruh terhadap *impulse buying*, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kembali terkait faktor-faktor yang dapat mempengaruhi fenomena *impulse buying*. Penelitian Ini dilakukan di Desa Ngumpul, Kecamatan Balong, Kabupaten Ponorogo. Desa Ngumpul terdiri dari 4 dukuh yaitu Dukuh Sobo, Dukuh Wotan, Dukuh Krajan, dan Dukuh Ngumpul Lor. Jumlah penduduk Desa Ngumpul sebanyak 2600 jiwa.

Peneliti memilih Desa Ngumpul sebagai lokasi penelitian dikarenakan peneliti tertarik untuk mengetahui lebih jauh perihal karakteristik-karakteristik masyarakat desa dalam berbelanja *online*. Desa Ngumpul termasuk desa padat penduduk dengan latar belakang yang berbeda-beda sehingga memungkinkan adanya perbedaan karakter masyarakat pada saat berbelanja *online*. Dilansir dari kompasiana.com, masyarakat pedesaan mulai menunjukkan sikap konsumtif sejak maraknya tren belanja *online* melalui marketplace seperti Shopee tanpa memperhatikan kebutuhan dan lebih mengunggulkan keinginan semata yang mendorong munculnya tindak *impulse buying*. Masyarakat desa yang cenderung mulai menunjukkan karakteristik-karakteristik unik dalam berbelanja online seperti peningkatan perilaku konsumtif, mulai memperhatikan citra merek produk, mudah tergiur dengan diskon, berbelanja tanpa skala prioritas kebutuhan, dan suka bertukar informasi pada saat berkumpul.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti mengambil judul **“Pengaruh Brand Image, Price Discount, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus pada Masyarakat Desa Ngumpul Terkait Pembelian Produk Pakaian Melalui Marketplace Shopee)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

- a. Apakah brand image berpengaruh terhadap perilaku impulse buying pada pembelian produk melalui marketplace Shopee?
- b. Apakah price discount berpengaruh terhadap perilaku impulse buying pada pembelian produk melalui marketplace Shopee?
- c. Apakah electronic word of mouth berpengaruh terhadap perilaku impulse buying pada pembelian produk melalui marketplace Shopee?
- d. Apakah brand image, price discount, dan electronic word of mouth berpengaruh secara simultan terhadap perilaku impulse buying pada pembelian produk melalui marketplace Shopee?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh brand image terhadap perilaku impulse buying pada pembelian produk melalui marketplace Shopee.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh price discount terhadap perilaku impulse buying pada pembelian produk melalui marketplace Shopee.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh electronic word of mouth terhadap perilaku impulse buying pada pembelian produk melalui marketplace Shopee.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh brand image, price discount, dan electronic word of mouth terhadap perilaku impulse buying pada pembelian produk melalui marketplace Shopee.

### **2. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya :

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat khususnya bagi pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis sebagai sumber bacaan atau dijadikan referensi yang dapat memberikan informasi teoritis dan empiris pada pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai *price discount*,



*brand image* dan *electronic word of mouth* sebagai keputusan pembelian implusif atau *impulse buying*.

Untuk memperkaya pengetahuan tentang *price discount*, *brand image* dan *electronic word of mouth* sebagai acuan referensi yang mendukung bagi peneliti maupun pihak lain yang tertarik dalam bidang penelitian dan dapat memberi wawasan tentang pentingnya mempertimbangkan keputusan pembelian impulsif.

b. Manfaat Praktis

Secara Umum penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan positif dan informasi bagi semua pihak khususnya bagi pengguna aplikasi Shopee. Selain itu penelitian ini juga dapat menambah wawasan tersendiri bagi peneliti tentang pembelian implusif. Dan juga melalui penelitian ini, peneliti ingin agar hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi orang lain.

