

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Globalisasi perekonomian merupakan suatu proses kegiatan ekonomi dan perdagangan, dimana negara-negara di seluruh dunia menjadi satu kekuatan pasar yang semakin terintegrasi dengan tanpa rintangan batas teritorial negara. Ketika globalisasi ekonomi terjadi, batas-batas suatu negara akan menjadi kabur dan keterkaitan antara ekonomi nasional dengan perekonomian internasional akan semakin erat. Globalisasi perekonomian di satu pihak akan membuka peluang pasar produk dari dalam negeri ke pasar internasional secara kompetitif, sebaliknya juga membuka peluang masuknya produk-produk global ke dalam pasar domestik (www.wikipedia.com).

Indonesia merupakan negara berkembang yang menjadi target potensial dalam pemasaran produk, baik dari perusahaan lokal maupun internasional. Agar perusahaan tersebut menuai kesuksesan di Indonesia, maka perlu mempelajari karakter unik yang dimiliki oleh konsumen Indonesia. Karakter unik dalam hal ini adalah perilaku konsumen yang memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan sebagian besar konsumen lain. Menurut Irawan (2007) konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter unik, yaitu berpikir jangka pendek, suka merek luar negeri, religius, gengsi, kuat di subkultur, dan kurang peduli lingkungan. Menurut Susanta (2007), sebagian besar konsumen Indonesia memiliki karakter *unplanned*. Mereka biasanya suka bertindak "*last minute*". Jika berbelanja mereka sering menjadi *impulse buyer*. Dengan karakteristik tersebut, perusahaan diharapkan dapat mengeluarkan strategi yang dapat menunjang perusahaannya.

Dalam masyarakat modern, belanja (*shopping*) dan konsumsi bukan lagi merupakan aktivitas yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari saja, tetapi belanja dan konsumsi mulai memainkan peran yang penting dalam membentuk gaya hidup masyarakat (Bati dan Aciti, 2010). Penelitian menunjukkan bahwa masyarakat modern memiliki kecenderungan untuk belanja barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu diperlukan (*esensial*) dan tanpa perencanaan terlebih dahulu sebelumnya (*unplanned*). Khususnya dengan perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat, memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai berbagai jenis barang yang dapat memicu perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*).

Impulse buying atau biasa disebut juga *unplanned purchase*, adalah perilaku orang dimana orang tersebut tidak merencanakan sesuatu dalam berbelanja. Konsumen melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Menurut Rook dan Fisher (2003) mendefinisikan *impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Dari definisi tersebut terlihat bahwa *impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat.

Impulse buying bisa terjadi dimana saja dan kapan saja. Pembelian produk melalui informasi iklan *internet* juga berpotensi untuk masuk kategori pembelian impulsif seperti membeli produk melalui informasi lainnya. Termasuk pada saat seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen. Dimana sebenarnya produk tersebut terkadang tidak terpikirkan dalam benak konsumen sebelumnya. Menurut Utami (2006), produk yang dibeli tanpa rencana sebelumnya disebut produk impulsif. Misalnya seperti majalah, minyak wangi, dan produk kosmetik.

Perkembangan teknologi informasi yang meningkat pesat pada tahun-tahun terakhir telah membawa beberapa dampak transformasional pada beberapa aspek kehidupan termasuk perkembangan dalam dunia bisnis. Salah satu konsep yang dinilai sebagai paradigma baru yang dikenal sebagai e-bisnis atau *e-commerce* akan terus semakin berkembang dan praktiknya berdampak besar dalam bisnis yang digunakan sebagai penyempurnaan *direct marketing*.

Semakin berkembangnya internet memberi angin segar bagi pebisnis *online* untuk memudahkan penjualan produknya melalui *online marketing*, internet telah menjadi salah satu saluran distribusi yang terpenting dan merupakan sumber informasi utama bagi konsumen. Perkembangan terkini telah menunjukkan bahwa internet telah mengancam fungsi dari ritel tradisional dalam berbagai sektor dimana pengecer dan distributor merupakan pemain utama. Musik, berita, dan *travel agent* adalah beberapa sektor yang telah merasakan dampak negatif dari penggunaan mediasi internet. Internet memungkinkan kontak langsung antara produsen dan konsumen tanpa mediasi dari distributor (Constantinides dkk, 2008).

Beberapa tahun terakhir penjualan ritel online telah bertumbuh dengan cepat baik melalui media sosial maupun beberapa toko *online*. Media sosial seperti *facebook*, *blog*, dan *twitter* telah menjadi sarana untuk berjualan dan berpromosi, selain biaya operasional yang rendah, banyaknya pengguna media sosial membuat pemasaran produk menjadi lebih mudah, bahkan sebagian besar perusahaan memiliki akun “resmi” *facebook* yang dipergunakan untuk memberikan informasi kepada para konsumen.

Grewal dkk (2004) seperti dikutip oleh Constantinides dkk (2008), menyatakan bahwa tidak ada inovasi yang mendapatkan perhatian dari para pengecer, produsen, konsumen, dan masyarakat secara umum sebanyak ritel internet. Semua statistik menunjukkan bahwa ritel internet

telah berkembang dengan pesat dan diprediksi akan terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. Mudahnya akses internet saat ini juga turut mempengaruhi tingkat penjualan *online*, dimana hal ini juga menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Konsumen yang mengunjungi situs-situs toko *online* atau secara tidak langsung mendapatinya melalui situs jaringan sosial akan mendapatkan pengalaman mengunjungi "*virtual mall*" yang dapat memberikan stimulus untuk melakukan pembelian impulsif (Chen, 2008). Selain itu Chen (2008) juga menambahkan bahwa produk-produk yang melibatkan sesuatu yang *personal* umumnya akan dibeli secara impulsif.

Saat ini penjualan produk yang banyak memanfaatkan media *online* antara lain adalah penjualan produk pakaian, kebutuhan bayi, buku dan barang elektronik kecil seperti *handphone*, *flashdisk* dan *harddisk eksternal*. Perkembangan belanja *online* pun tidak hanya terjadi dari ritel ke individu, tapi juga dari penjual besar ke ritel. Yang mengejutkan, pada tahun 2009 lalu total belanja *online* di Indonesia mencapai USD 3,4 miliar atau sekitar Rp. 35 triliun. Namun begitu, transaksi *online* tersebut masih didominasi oleh *website-website* asing. Toko *online* tidak terbatas waktu dan semua orang di seluruh di dunia bisa melihat produk yang di tawarkan. Untuk itu, situs-situs *e-commerce* lokal harus bisa menyediakan *platform* transaksi secara global dan mulai berpikir bahwa klien mereka ada di seluruh dunia. Berdasarkan temuan terbaru Nielsen bertajuk *Global Nielsen Consumer Report 2008*, ternyata 47 persen masyarakat di Indonesia pernah melakukan belanja secara *online*, sebuah angka yang cukup besar. Sebagai pemilik situs *e-commerce*, Anda harus mampu menjangkit jumlah sebesar itu dengan menyediakan situs yang menarik dan tentunya aman. (www.bukatokoonline.net, diakses tanggal 09 Mei 2012).

Beberapa jenis produk yang dijual *online* telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, seperti perangkat komputer, pakaian dan buku. Penelitian ini akan mencoba untuk menginvestigasi kategori produk perangkat komputer yang mewakili barang-barang yang dapat melibatkan unsur fungsional dan emosional terhadap perilaku pembelian impulsif melalui pembelian *online*. Kategori produk ini dipilih karena konsumen, khususnya generasi muda terlibat banyak dengan kategori produk ini. Di sisi lain kategori produk ini memiliki karakteristik dan atribut yang berbeda yang mungkin akan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif dalam pembelian *online*.

Sejauh mana keterlibatan terhadap produk pada remaja dalam proses membeli atau memilih produknya? Keterlibatan adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik. Mowen (1995:56) mengemukakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam keputusan membeli dipengaruhi oleh kepentingan *personal* yang ditimbulkan oleh stimulus, sehingga tingkat keterlibatan konsumen terhadap keterlibatan produk dalam pengambilan keputusan membeli ditentukan oleh apakah dia merasa penting atau tidaknya produk tersebut.

Keputusan membeli konsumen sangat erat kaitannya dengan tingkat keterlibatan konsumen (*consumer involvement*). Dengan demikian ada konsumen yang memiliki keterlibatan yang tinggi (*high involvement*) dan ada yang memiliki tingkat keterlibatan yang rendah (*low involvement*) terhadap produknya. Assael (1992:78) mengemukakan bahwa keterlibatan tinggi tergantung pada salah satunya adalah ketertarikan emosional konsumen misalnya konsumen yang menyenangi musik akan lebih terdorong untuk tertarik membeli sistem stereo yang baru.

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah masyarakat dunia yang secara umum mengalami perubahan pola perilaku dan kebutuhan dikarenakan perubahan teknologi dan arus informasi. Sesuai dengan semakin tumbuh berkembangnya masyarakat Indonesia secara *general* dan masyarakat Surabaya pada khususnya maka perkembangan dunia internet dan komputer menjadi sebuah kebutuhan yang penting ketika masyarakat mengalami perubahan perilaku yakni semakin membutuhkan kepraktisan dan kecepatan yang keterlibatan konsumen menjadi sebuah konsekuensi yang kemudian menyebabkan konsumen semakin terdorong untuk melakukan pembelian impulsifnya dalam memenuhi kebutuhan akan teknologi dan informasi. Pembelian impulsif dalam berbelanja secara *online* dapat menjadikan konsumen berpikir lebih keras untuk menentukan apa saja yang harus dibelanjakannya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah dalam penelitian ini, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Impulse buying tendency* berpengaruh positif terhadap *Online Computer Impulse Buying* ?
2. Apakah *Involment Computer* berpengaruh positif terhadap *Online Computer Impulse Buying* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Impulse buying tendency* terhadap *Online Computer Impulse Buying*

2. Untuk mengetahui pengaruh *Involment Computer* terhadap *Online Computer Impulse Buying*

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan, yaitu dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Bagi Peneliti
 - a. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang faktor-faktor yang secara potensial dapat menyebabkan konsumen melakukan *impulse buying* terhadap produk komputer dalam pembelian secara *online*.
2. Manfaat Akademis
 - a. Digunakan sebagai penerapan teori – teori yang selama ini diperoleh di bangku perkuliahan dan untuk menambah bekal ilmu pengetahuan secara realistik dalam praktek dunia bisnis.
 - b. Untuk memperkaya perpustakaan dan sebagai bahan informasi bagi para mahasiswa Universitas Widya Mandala yang ingin mengadakan penelitian lebih lanjut serta berbagai pihak yang membutuhkan.
3. Manfaat Bagi Praktis
 - a. Sebagai penelitian empiris, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi para *retailer* tentang faktor-faktor penyebab perilaku *impulse buying* terhadap produk komputer secara *online*. Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi *retailer* dalam menyusun strategi yang paling optimal yang dapat digunakan sebagai pendekatan dalam memahami perilaku konsumen sehubungan dengan keterlibatannya dengan kategori produk komputer.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

BAB 1 : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori yang akan dijadikan sebagai pedoman untuk mencari penyelesaian masalah penelitian, kerangka pemikiran penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai cara yang akan digunakan dalam melakukan kegiatan penelitian yang mencakup desain penelitian, indentifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, dan prosedur dalam pengujian hipotesis.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai karakteristik dari obyek penelitian, deskripsi data, analisis data dan pembahasan dari masing-masing hasil analisis yang dilakukan.

BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi mengenai simpulan yang merupakan rangkuman dari hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian, serta saran yang berkaitan dengan hasil analisis dalam penyelesaian masalah yang diharapkan dapat bermanfaat bagi banyak pihak.