

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern saat ini, telah banyak toko *online* yang bermunculan di kalangan masyarakat. Format toko *online* saat ini mengarah pada suatu format toko yaitu toko *online* yang mampu memudahkan konsumen dalam berbelanja. Keberadaan toko *online* saat ini, semakin menutupi keberadaan toko secara fisik. Berkembangnya bisnis *online* memberi dampak dengan bergesernya toko fisik ke toko *online* yang mudah dijangkau oleh konsumen semua kalangan. Dikarenakan toko *online* bersifat menggunakan media sosial dengan kecepatan internet. Semakin berkembangnya toko *online* saat ini diakibatkan karena masyarakat cenderung lebih memilih berbelanja pada toko *online*.

Format pada toko *online*, memiliki ciri khas dan daya tarik yang dapat menarik konsumen untuk berbelanja. Dalam menarik masyarakat, toko-toko tersebut cenderung akan bersaing dalam segala aspek. Perilaku konsumen toko fisik dan toko *online* tidak jauh berbeda, sehingga para pemasar dapat menggunakan cara yang sama seperti yang dilakukan oleh toko tradisional untuk menarik minat beli konsumen. Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) Roy Mandey, mengakui bahwa masyarakat tengah mengalami perubahan perilaku, khususnya dalam pola belanja. Saat

ini masyarakat, banyak memilih bertransaksi *online* dibanding melakukan belanja pada toko *offline*. Perbedaan pola perilaku pembelian antara pembelian melalui internet dengan pembelian langsung. Pembelian melalui internet dipengaruhi oleh kualitas layanan melalui internet (*e-service*) yang dirasakan oleh konsumen yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Suryani, 2013).

Perubahan pola perilaku konsumen tersebut menjadi suatu tuntutan bagi toko fisik dalam menjalankan suatu bisnis. Dalam menjalankan bisnis, suatu toko fisik hanya memfokuskan pada internal toko sebagai tujuan utama aktifitas belanja. Sedangkan dalam bisnis toko *online* lebih memfokuskan pada bagaimana toko dapat memenuhi kebutuhan pasar atau konsumen dalam menjalankan fungsinya sebagai perantara untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, toko *online* dituntut untuk terus berinovasi dan memfokuskan pada layanan, kualitas produk, kemudahan untuk diakses, serta transaksi pembayaran yang dapat dilakukan dengan cara *non-online*, seperti transfer antar bank sehingga mampu memberikan banyak keuntungan yang membuat konsumen tertarik untuk berbelanja melalui internet (Luthfiana, 2014).

Seiring kemajuan teknologi berjualan tidak hanya dilakukan dengan tatap muka. Teknologi memberikan fasilitas dan kemudahan dalam berjualan melalui media internet. Kegiatan belanja *online* ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan

secara terpisah melalui media *notebook*, komputer, ataupun *handphone* yang tersambung dengan layanan akses internet (Loekamto, 2012).

Pertumbuhan situs jual beli *online* di Indonesia mengalami kenaikan tiap tahunnya. Indonesia berada di urutan teratas diantara negara di Asia Tenggara dalam penggunaan *smartphone* untuk berbelanja *online*, dimana enam dari sepuluh konsumen Indonesia (61%) menyatakan akan paling banyak menggunakan *telepon* genggam untuk berbelanja *online*, sementara itu lebih dari setengah (58%) konsumen menyatakan menggunakan komputer. Minat masyarakat Indonesia untuk berbelanja secara *online* terus meningkat. Saat ini diperkirakan masyarakat Indonesia menghabiskan sekitar 5,5 juta per tahun dalam melakukan transaksi *online*. Dari jumlah ini, 48 persen di antaranya adalah kaum muda berusia 30-40 tahun dengan pendapatan mereka lebih dari 10 juta per bulan. (<http://www.beritasatu.com/ekonomi/352399-minat-belanja-online-di-kalangan-muda-terusmeningkat.html>).

Didukung data dari perusahaan riset *We Are Social*, telah mengumumkan hasil survei berdasarkan perilaku pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan hasil survei menyebut Indonesia sebagai negara dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet terbesar di dunia. Sekitar 88,1 juta pengguna internet pada awal tahun 2016, jumlah pengguna internet di tanah air telah naik sebesar 51 persen ke angka 132,7 juta pengguna pada awal 2017 ini. Sebanyak 69 persen

masyarakat Indonesia masih mengakses internet melalui perangkat *mobile*, dan sisanya melalui *desktop* dan *tablet*.

Pertumbuhan jumlah pengguna internet ini diikuti oleh meningkatnya jumlah pengguna layanan media sosial. Hanya berjumlah 79 juta pada tahun lalu, angka tersebut kini telah naik menjadi 106 juta pengguna. Pengguna yang secara aktif menggunakan media sosial di perangkat *mobile* pun naik dari angka 66 juta menjadi 92 juta.

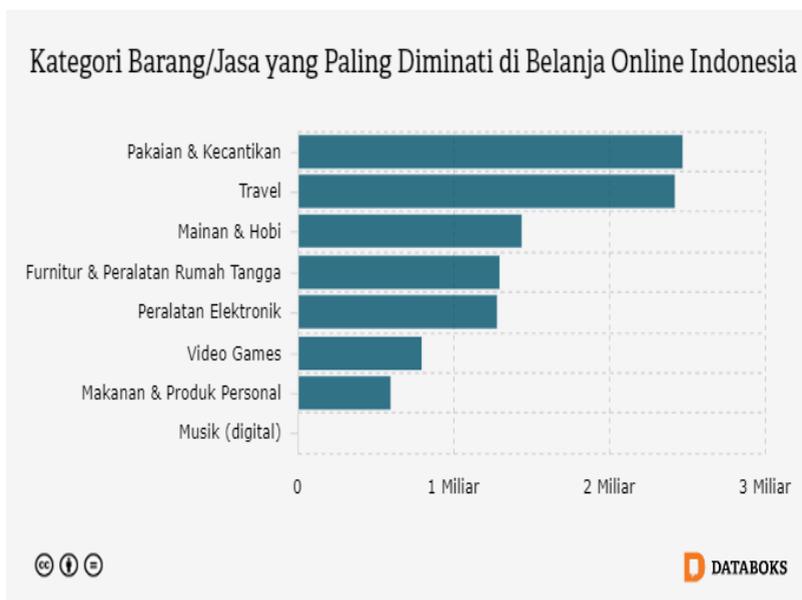


Gambar 1.1

Data Statistik pengguna Internet di Indonesia tahun 2017

Sumber: <https://id.techinasia.com/pertumbuhan-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2016>

Menurut hasil survei KataData Indonesia, produk fashion atau pakaian dan kecantikan merupakan kategori barang dan jasa yang paling banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia dalam belanja *online* di tanah air. Penjualan untuk kategori tersebut mencapai US\$ 2,47 miliar sekitar Rp 32 triliun. Kategori lainnya yang dicari adalah travel (meliputi jasa penyediaan akomodasi) dengan nilai US\$ 2,42 miliar setara Rp 31,4 triliun.



Gambar 1.2

Produk yang paling sering dibeli secara *online* desember tahun 2017

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/07/produk-fesyen-dan-kecantikan-paling-diminati-di-belanja-online>

Chief Executive Officer Standard Chartered (Stanchart) Indonesia, Shee Tse Koon, mengatakan, adanya peningkatan pesat dalam transaksi belanja yang dilakukan secara *online* dengan menggunakan kartu kredit. Pada era yang berkembang saat ini perusahaan toko *online* juga mengalami peningkatan yang pesat salah satunya Tokopedia. Di Indonesia Tokopedia merupakan toko *online* yang menarik minat pembeli dengan cara beriklan. Pada awal munculnya Tokopedia di tahun pertama hingga akhir tahun 2005, Tokopedia termasuk kedalam 10 top *speders* dengan menghabiskan biaya iklan di televisi sebesar 559,993 Milyar lebih besar dibandingkan dengan toko lainnya (Merdeka, 2016). Selain itu, pada tahun 2017, Tokopedia menduduki ranking 9 di Indonesia berdasarkan banyak jumlah pengakses mengalahkan Lazada dan Bukalapak dengan adanya iklan yang disiarkan (Alexa, 2017).

Seringnya situs-situs belanja *online* beriklan di *onlineshop* menjadikan konsumen akan dengan mudah mengetahui situs apa saja yang memberi layanan belanja *online* dengan beraneka ragam jenis produk yang ditawarkan sehingga konsumen memiliki minat untuk memberi produk tersebut. Timbulnya kecenderungan pembelian konsumen dapat disebabkan situs belanja *online* tersebut menyediakan produk yang dicarinya. Peristiwa *impulse buying tendency* ini merupakan suatu hasil yang positif yang dapat meningkatkan angka penjualan. Konsumen dalam melakukan kegiatan belanja menggunakan daftar belanja, tetapi 74% keputusan pembelian dilakukan dalam toko (Berman & Evans, 2006:217).

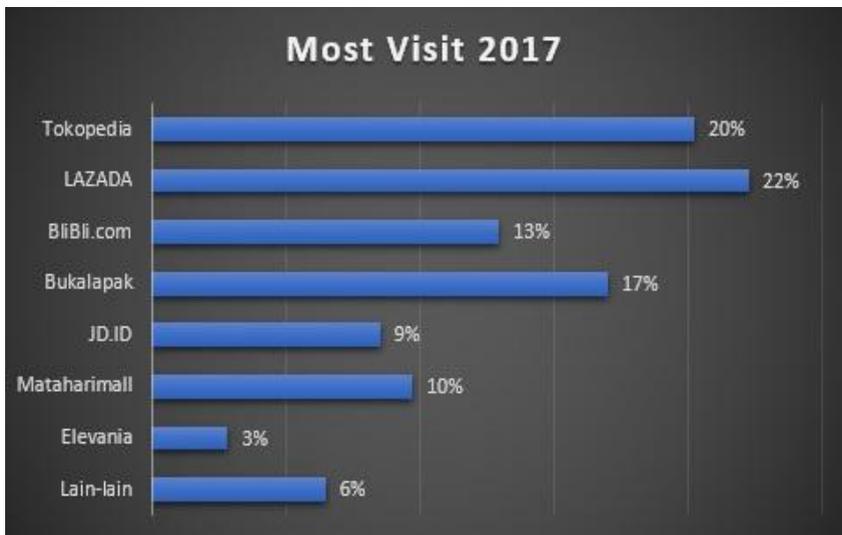
Selain itu, konsumen sering melakukan pembelian *online* pada Tokopedia. Tokopedia menduduki peringkat kedua yang sering dikunjungi oleh konsumen. Dari data yang dikumpulkan mulai November 2016 hingga Januari 2017, dari sisi jumlah pengguna, Lazada termasuk terbanyak yakni sebesar 49 juta visitor. Disusul kemudian, Tokopedia (39.666.666), Elevenia (32.666.666).



Gambar 1.3

Jumlah pengunjung 10 situs *online* di Indonesia tahun 2017 Sumber: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170315104148-185-200219/peta-persaingan-situs-e-commerce-di-indonesia> pada tanggal 15 Maret 2017

Dalam memenuhi tuntutan, banyak bisnis ritel modern telah melakukan berbagai hal. Toko *online* yang paling sering dikunjungi konsumen adalah Tokopedia. Tokopedia telah berusaha melakukan banyak strategi untuk menarik minat beli konsumen melalui *impulse buying tendency*, dan berusaha memenuhi kebutuhan konsumen melalui keanekaragaman produk yang ditawarkan, memberikan layanan yang terbaik, pemberian promo dalam bertransaksi secara *online*.

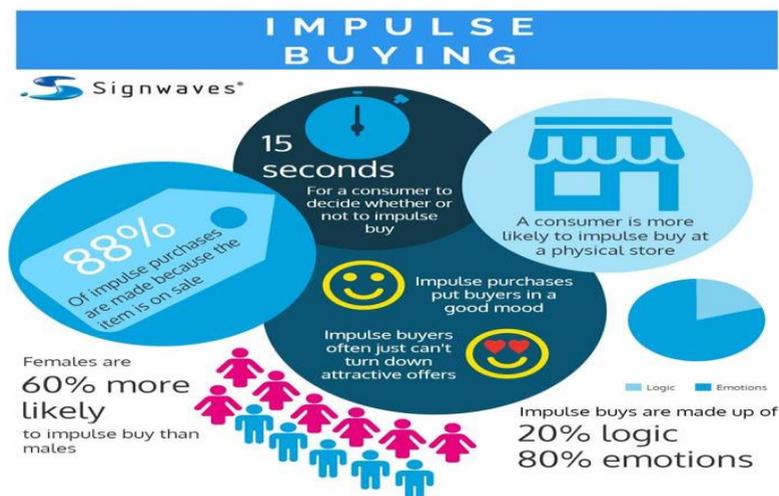


Gambar 1.4

Daftar Peringkat *Online Shop* yang sering dikunjungi tahun 2017

Sumber : <https://ryokusumo.com/2018/01/01/toko-online-terbaik-2017/>

Disamping itu, peristiwa *Impulse Buying Tendency* sering kali terjadi pada wanita. Didukung hasil survei oleh *Signwaves* pada tahun 2017 sekitar 60% wanita melakukan dan mengalami *impulse buying* daripada pria. 88% *Impulse Buying* terjadi karena adanya promosi. Seperti dapat diketahui, bahwa promosi mampu menciptakan *Impulse Buying* pada konsumen. Sehingga diperlukan waktu 15 detik untuk konsumen mengambil keputusan pembelian tak terencana. Oleh karena itu, *Impulse Buying* terjadi karena 20% berdasarkan logika, dan 80% berdasarkan emosi pada diri konsumen.



Gambar 1.5

Data *impulse buying* menurut gender data tahun 2017

Sumber : <https://www.signwaves.co.uk/turning-impulse-into-profit>

Strategi untuk meningkatkan kecenderungan (*Tendency*) *impulse buying* tersebut, didorong oleh beberapa faktor. Faktor yang mendorong terjadinya *impulse buying tendency* adalah *similarity, expertise, likeability*. Pada peristiwa *impulse buying tendency* konsumen melakukan pembelian yang didorong pembelian suatu produk dengan segera. Faktor-faktor seperti *Similarity, Expertise, Likeability* juga dipengaruhi oleh *Parasocial Interaction*. Dimana *Parasocial Interaction*, digunakan oleh toko *online* untuk memasarkan produknya melalui aktris sebagai sarana untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Peran aktris atau aktor diatas dapat menimbulkan hubungan kedekatan antara pengguna media dengan aktris atau aktor. Penelitian sebelumnya pada media dan komunikasi telah mengusulkan hubungan kedekatan antara pengguna media dan tokoh media (Rubin, Perse, & Powell, 1985; Auter, 1992; Grant, Guthrie, & Ball - Rokeach, 1991, dalam Xiang et al, 2015). Daya tarik pesan dapat diciptakan dengan menggunakan selebritis, humor, rasa takut, kesalahan, musik, dan komparatif (Suyanto, 2005, p.91).

Tokopedia merupakan salah satu perusahaan jasa layanan *online* yang termasuk dalam kategori *marketplace* yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia untuk membuka serta mengelola bisnis *online* mereka secara mudah dan gratis, sekaligus pengalaman belanja *online* yang lebih aman dan nyaman (Pratisti, 2015, par.3). Tokopedia menggunakan strategi kreatif dengan daya tarik selebritis (*Parasocial Interaction*) dalam iklannya di televisi, dan

Parasocial Interaction yang digunakan Tokopedia adalah Isyana Sarasvati, setelah sebelumnya menggunakan Chelsea Islan sebagai *Parasocial Interaction*. Isyana Sarasvati adalah seorang musisi, penyanyi, dan penulis lagu. Tokopedia menggunakan *Celebrity Endorsement* untuk menciptakan *Parasocial Interaction* dalam memasarkan aplikasi dan situs belanja *online* dalam strategi pemasarannya pada berbagai lini promosi. Sebagai *parasocial interaction* dari Tokopedia, iklan-iklan yang telah dibintang Isyana Sarasvati adalah "Bad Hair Day" dan "Isyana vs Gangster.

Penggunaan selebritis sebagai *parasocial interaction* dalam iklan di percaya mempermudah konsumen mengingat sebuah produk dan dapat mempercepat timbulnya kesadaran konsumen terhadap sebuah produk karena dalam sebuah iklan tentu saja selebritis diharapkan menjadi *endorser*. Mereka digunakan sebagai juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen mau membeli produk tersebut (Royan, 2005, p.12).

Hubungan kedekatan searah antara konsumen dengan aktris atau aktor akan mempengaruhi perilaku, dalam perspektif perilaku menurut Mowen dan Minor (2002:11-14) perspektif ini mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk. Tindakan pembelian konsumen ini secara langsung merupakan hasil dari kekuatan lingkungan, seperti promosi penjualan, nilai-nilai budaya, lingkungan fisik, dan tekanan

ekonomi. Hubungan 4 kedekatan ini dapat disebut sebagai hubungan interaksi parasosial (*parasocial interaction*).

Istilah *parasocial interaction* pertama kali diperkenalkan oleh Donald Horton dan Richard Wohl tahun 1956. Konsumen dapat mengembangkan hubungan interaksi parasosial (*parasocial interaction*), terutama dengan aktris atau aktor yang mereka hampir tidak bisa berkomunikasi dengan *off-site* (Ballantine&Martin, 2005: Labrecque, 2014, dalam Xiang et al, 2015). *Similarity* (kesamaan) merupakan atribut yang penting karena lebih mudah bagi konsumen untuk berhubungan dengan seorang aktor yang memiliki karakteristik yang sama dengan diri konsumen tersebut. Kesamaan (*similarity*) seperti minat, gaya hidup, kepentingan, tujuan belanja antara konsumen pengguna produk dengan aktris atau aktor akan menimbulkan perasaan bangga dan kenyamanan dalam diri konsumen. Konsumen akan mengikuti segala aktivitas aktris atau aktor. Hal ini akan menimbulkan hubungan kedekatan (*parasocial interaction*) di antara konsumen dengan aktris atau aktor.

Kompetensi (*expertise*) aktris atau aktor yang tinggi juga akan menimbulkan ketertarikan konsumen suatu produk untuk membentuk hubungan kedekatan (*parasocial interaction*) dengan aktris atau aktor tersebut. *Expertise* mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang aktor. Konsumen yang merasa tertarik dengan kompetensi aktris atau aktor akan berusaha mengikuti mereka, mengikuti segala aktivitas mereka melalui media

sosial berupa koran, majalah, TV, hingga mengikuti segala acara yang berkaitan dengan pertunjukan kompetensi mereka.

Hal ini menjadi salah satu cara bagi mereka untuk dapat mengikuti kompetensi aktris atau aktor dan membentuk hubungan kedekatan (*parasocial interaction*). Kesukaan (*likeability*) juga dapat mempengaruhi terbentuknya hubungan kedekatan (*parasocial interaction*) melalui media yang konsumen dapat lihat. Bila aktris atau aktor disukai oleh konsumen, konsumen lebih mungkin untuk percaya dengan mereka, biasanya konsumen akan mengikuti rekomendasi barang atau jasa dari aktris atau aktor tersebut, mengikuti segala aktivitas mereka, hingga mengikuti segala acara yang berkaitan dengan mereka. Konsumen akan merasa puas bila mengikuti rekomendasi aktris atau aktor yang disukainya.

Penjelasan diatas mengenai kesamaan (*similarity*), kompetensi (*expertise*), dan kesukaan (*likeability*) ini sesuai dengan Hoffner (2002, dalam Sukmana 2015) yang mengemukakan beberapa faktor yang mempengaruhi interaksi parasosial pada individu, yaitu kesukaan, kesamaan, dan kompetensi. Semakin meningkatnya hubungan kedekatan (*parasocial interaction*) antara konsumen dengan aktris atau aktor, maka semakin meningkat pula *impulse buying tendency* konsumen. konsumen yang merasa memiliki hubungan kedekatan yang tinggi akan cenderung membeli dengan tidak direncanakan terlebih dahulu. Konsumen merasa bahwa produk yang direkomendasikan oleh aktris atau aktor saat ini harus mereka miliki sekarang.

Peristiwa *Impulse Buying Tendency* kini telah menjadi habit dalam kegiatan belanja konsumen. Tak sedikit konsumen melakukan peristiwa *impulse buying* ini. *Impulse buying* dapat terjadi pengaruh kesamaan (*Similarity*) konsumen dengan bintang iklan yang mempromosikan iklan tersebut, melalui indikator-indikator pada *similarity*. *Impulse buying tendency* dapat terjadi karena pengaruh *Expertise* (keahlian) yang dimiliki aktor dalam memasarkan produk kepada konsumen, melalui iklan. Keahlian yang dimiliki aktor berupa iklan, brosur kepada konsumen yang berbelanja di toko *online* tersebut. Pengaruh selanjutnya berupa kesukaan (*Likeability*) konsumen akan suatu produk yang di bintang oleh aktor terkenal. Kesukaan (*likeability*) pada suatu produk tertentu dapat menciptakan *impulse buying tendency*, karena konsumen telah percaya bahwa produk tersebut baik, cocok, serta meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, faktor *likeability* juga didorong oleh kesukaan konsumen terhadap aktor yang membintangi iklan tersebut pada toko *online*.

Dari data yang tersedia, dan dengan fenomena yang terjadi saat ini, maka dapat disimpulkan bahwa *Similarity* seperti jenis kelamin, usia, merek produk dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan belanja konsumen melalui peristiwa *impulse buying tendency*. Selain itu *Expertasi* seperti keahlian aktor dalam mempromosikan suatu produk ke konsumen, keahlian aktor, pengalaman aktor, dan pengetahuan selebritis tersebut dalam mengiklankan agar dapat diminati konsumen yang berbelanja di toko *online* tersebut juga berpengaruh terciptanya *impulse buying tendency*.

Faktor yang mempengaruhi *impulse buying* lainnya adalah *Likeability* yang berupa kesukaan konsumen terhadap suatu produk, kesukaan pada selebritis yang membintangi, selera konsumen terhadap suatu barang pada toko *online* juga mampu menciptakan dan mendorong terjadinya *impulse buying*. Pengaruh interaksi parasocial (*parasocial interaction*) juga dapat mempengaruhi *impulse buying tendency* berupa hubungan tatap muka dengan kepribadian media melalui pengguna media dan tokoh media, seperti pemirsa dan aktor yang disukai.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah penelitian ini :

1. Apakah *Similarity* berpengaruh terhadap *Parasocial Interaction* pada Tokopedia ?
2. Apakah *Expertise* berpengaruh terhadap *Parasocial Interaction* pada Tokopedia ?
3. Apakah *Likeability* berpengaruh terhadap *Parasocial Interaction* pada Tokopedia ?
4. Apakah *Parasocial Interaction* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Tendency* pada Tokopedia ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *Similarity* berpengaruh terhadap *Parasocial Interaction* pada Tokopedia.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *Expertise* berpengaruh terhadap *Parasocial Interaction* pada Tokopedia.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *Likeability* berpengaruh terhadap *Parasocial Interaction* pada Tokopedia
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *Parasocial Interaction* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Tendency* pada Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini meliputi manfaat akademis dan manfaat praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan secara mendalam, serta pengaplikasiannya dalam dunia bisnis ritel secara *online* dan sebagai referensi untuk pengembangan ilmu ritel pada penelitian selanjutnya terutama pengaruh *Similarity*, *Expertise*, *Likeability*, terhadap *Impulse Buying Tendency* di Tokopedia.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan informasi tambahan untuk memberikan masukan dan ide baru pada toko *online* untuk menciptakan strategi baru dan dapat memberikan dampak positif terhadap nilai belanja konsumen agar dapat meningkatkan *Impulse Buying Tendency* di Tokopedia.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika yang digunakan dalam penyusunan karya ilmiah ini adalah sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika skripsi.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, dan hipotesis penelitian.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai cara untuk melakukan kegiatan penelitian, antara lain: desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum Tokopedia Indonesia, tampilan data yang didapat dari hasil penelitian,

analisis dan pembahasan, pengujian hipotesis serta pembahasan hasil penelitian.

BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Bab ini berisi tentang simpulan-simpulan dari uraian-uraian secara keseluruhan dengan menyertakan saran-saran yang dianggap perlu.