

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada jaman *modern*, teknologi memiliki peranan penting pada kegiatan manusia serta dalam kehidupan manusia penggunaan teknologi sudah menjadi hal yang tidak asing lagi. Penggunaan teknologi sangat berkaitan erat dengan pemakaian internet, komunikasi serta informasi. Kemajuan teknologi sekarang ini banyak memberikan manfaat yang sangat positif dari segi bisnis kepada masyarakat. Kemudahan dalam kegiatan transaksi baik penjualan maupun pembelian secara *online* merupakan suatu manfaat positif yang didapatkan dari kemajuan teknologi. Transaksi jual beli secara *online* menawarkan penjual maupun pembeli suatu kemudahan agar dapat menjalankan transaksi terbatas pada waktu dan wilayah tertentu, kegiatan ini dapat dilakukan dengan memakai *Personal Computer*, *Gadget* ataupun *Smartphone*. Dari hasil penelitian pada bulan Oktober 2016 yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, pemakai internet di seluruh Indonesia berada pada angka 132,7 juta orang dari jumlah keseluruhan masyarakat Indonesia sebanyak 256,2 juta orang (Penetrasi Pengguna Internet Indonesia, 2016). Berikut adalah gambar hasil statistik internet yang dipakai di Indonesia pada tahun 2016:



Gambar 1.1. Grafik Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2016

Sumber : Penetrasi Pengguna Internet Indonesia , (2016)

Pesatnya kemajuan teknologi yang ada serta pemakai internet di Indonesia yang telah mencapai 51,8% dari total populasi, wajar saat ini banyak perusahaan berusaha untuk dapat mempergunakan internet sebagai media perusahaan agar dapat menjangkau para konsumen. Liao dan Cheung (2001) menyatakan bahwa semakin senang membeli lewat *e-shop* ditandai dengan pemakai internet yang meningkat. *E-shop* merupakan suatu aplikasi bisnis, dimana dengan mudah dapat dibuat tanpa harus mengatur jaringan web yang rumit. Aplikasi *e-shop* bahkan dapat dibuat dari beberapa layanan penyedia blog gratis seperti *wordpress*, *blogger*, *drupal*.

Pada Gambar 1.2 diperlihatkan hasil pertumbuhan jumlah wilayah di Indonesia dalam menggunakan internet:

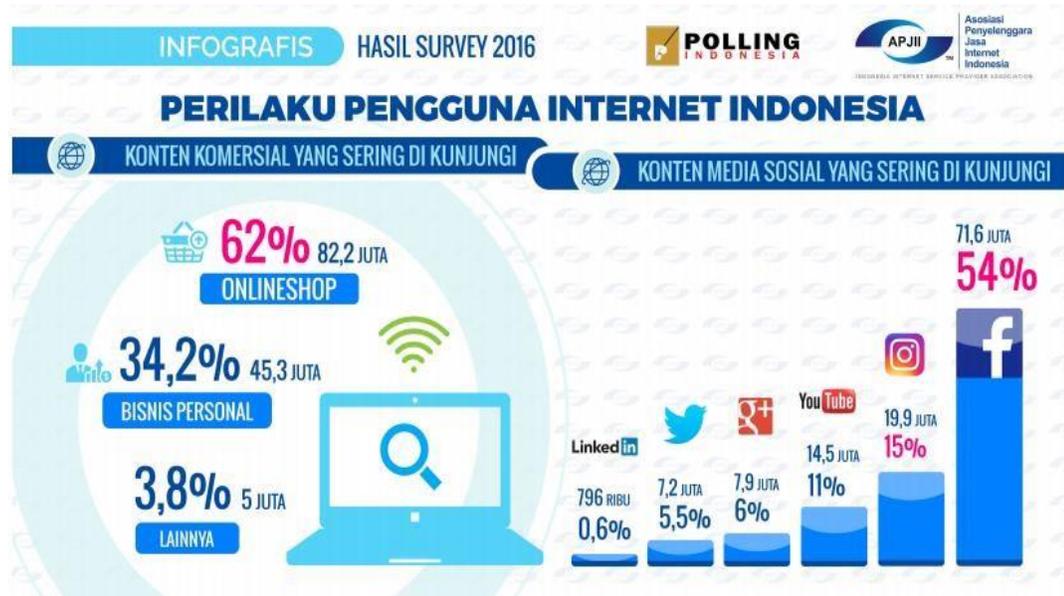


Gambar 1.2 Jumlah Wilayah di Indonesia dalam menggunakan internet

Sumber : Penetrasi Pengguna Internet Indonesia (2016)

Gambar 1.2 mengatakan bahwa dari hasil survei yang dilakukan dari APJII (2016), Pulau Jawa masih mendominasi pemakai internet di Indonesia yakni sekitar 58%. Kemudian selanjutnya berda di Pulau Sumatera pada angka 19%, Pulau Kalimantan pada angka 7,97%, Pulau Bali dan Nusa Tenggara pada angka 5,63%, Pulau Sulawesi pada angka 6,73%, serta Pulau Maluku dan Papua pada angka 2,49%.

Kemudian hasil survei mengenai perilaku pemakai internet di Indonesia pada tahun 2016 dapat dilihat pada Gambar 1.3, berikut ini:



Gambar 1.3 Hasil Survei Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2016

Sumber : Penetrasi Pengguna Internet Indonesia (2016)

Dari Gambar 1.3 memperlihatkan bahwa pemakai internet di Indonesia tahun 2016 yang memiliki perilaku sering mengunjungi *online shop* adalah sebanyak 82.2 juta pemakai (62%), diikuti oleh pemakai internet yang sering mengunjungi situs bisnis personal adalah sebanyak 34.2% (45.3 juta pemakai) dan terakhir pemakai internet yang sering mengunjungi konten lainnya adalah sebanyak 3.8% (5 juta pemakai).

Tetra Pak Index 2017 melakukan riset yang menunjukkan bahwa lebih dari 132 juta masyarakat Indonesia adalah pemakai internet. Hal ini tentu membuat pola belanja masyarakat Indonesia menjadi berubah dengan adanya era digital. Pertumbuhan pemakai internet di Indonesia mencapai 51% dibandingkan dengan tahun 2016, atau sekitar 45 juta pemakai dengan pemakai aktif media sosial sebesar 34%. Keadaan ini membuat strategi yang tepat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen harus dipikirkan secara baik oleh para pemilik *e-commerce*. Para pemilik *e-commerce*

harus dapat berpikir secara matang agar pesan yang ingin disampaikan kepada para konsumen dapat diterima dengan cepat dan tepat.

Menurut Rizki dan Ari (2018) mempertahankan pelanggan merupakan suatu hal yang utama bagi perusahaan-perusahaan *e-commerce* yang ingin mendapatkan keunggulan kompetitif, sebab kegiatan bisnis belanja *online* adalah sangatlah kompetitif, kompleks serta dinamis karena perusahaan menawarkan bermacam-macam layanan dan juga produk agar dapat dibeli dengan menggunakan internet. Pada Gambar 1.4 memperlihatkan jumlah pengunjung dari berbagai *website e-commerce* populer di Indonesia pada tahun 2017:



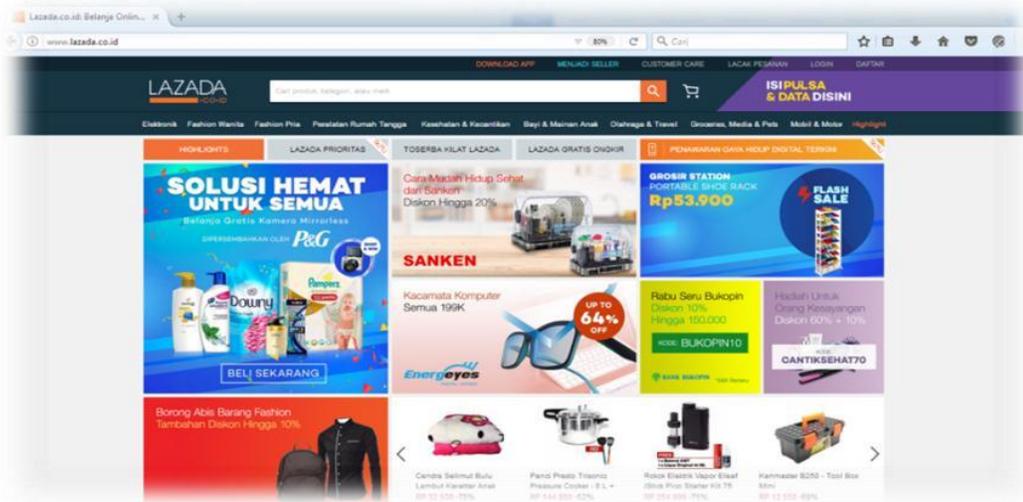
Gambar 1.4 Jumlah Pengunjung Website E-Commerce Populer di Indonesia Tahun 2017

Sumber: CNN Indonesia, (2017)

Berdasarkan pada Gambar 1.4 dapat diperoleh informasi bahwa pada tahun 2017, *website* Lazada menempati posisi pertama dengan jumlah pengunjung sebanyak 49 juta, selanjutnya Tokopedia menempati posisi kedua dengan jumlah 39.6 juta pengunjung, diikuti oleh *website* Elevenia dengan total pengunjung 32.6 juta pada posisi ketiga, sedangkan pada posisi terakhir ditempati oleh Bhinneka dengan total pengunjung sebanyak 3.1 juta pengunjung pada tahun 2017.

Lazada memang populer sebagai *website* belanja *online* di Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Pada kuartal pertama tahun 2015, Lazada Indonesia berhasil meraih total penjualan sebesar Rp 1 miliar dikarenakan jumlah kunjungan ke situs belanja *online* Lazada Indonesia yang mencapai 8 juta kunjungan. Berdasarkan data yang diperoleh dari Id price (2018) pengunjung bulanan *website* Lazada telah mencapai 58.288.400 orang.

Menurut situs Lazada Indonesia (2014), Lazada adalah perusahaan *online retailer* yang aman, nyaman, serta cepat sebagai fasilitas belanja *online* yang ditawarkan dengan berbagai produk berupa barang kebutuhan untuk menunjang gaya hidup. Berikut adalah Gambar 1.5 yang menunjukkan tampilan *Website* Lazada Indonesia.



Gambar 1.5 Tampilan *Website* Lazada Indonesia

Sumber: *Website* Lazada Indonesia (2019)

Lazada Indonesia dioperasikan di wilayah Asia Tenggara yang merupakan grup lazada yang berdiri pada tahun 2012. Sampai tahun 2014, memunculkan Lazada Group di beberapa negara yang terletak di ASEAN dan menetapkan Singapura sebagai kantor pusat. *Rocket internet* merupakan perusahaan internet dari Jerman yang sukses meluncurkan perusahaan online yang inovatif dan Lazada group merupakan salah satu anak perusahaan yang diluncurkan.

Dampak perubahan yang signifikan dalam perkembangan dunia bisnis disebabkan oleh peningkatan yang pesat pada perkembangan teknologi dan informasi beberapa tahun terakhir. Penyempurnaan *direct marketing* dalam dunia bisnis dimunculkan karena adanya perkembangan dan juga dampak yang besar pada suatu sistem baru yang disebut e-bisnis atau *e-commerce*.

Taslim dan Septiana (2011) menyatakan bahwa kegiatan jalan-jalan di *mall* dan melihat-lihat ke toko dan tidak harus membeli suatu produk dapat disimpulkan seperti kegiatan *browsing* atau *surfing* dalam internet. Kim (2008) dalam Gültekin dan Özer (2012) mengatakan jika konsumen yang sangat suka berbelanja, cenderung untuk mendapatkan banyak informasi. Oleh karena itu, orang yang menganggap berbelanja adalah bentuk kebahagiaan dari konsumen yang meluangkan waktu lebih untuk berbelanja serta menemukan informasi (Bellenger dan Kargoankar, 1980; Bloch dan Richins, 1983 dalam Gültekin dan Özer, 2012). *Browsing* merupakan cara yang dapat digunakan agar bisa memperoleh informasi. Kebiasaan konsumen yang berbelanja hedonissering mencari unsur visual riteller untuk memperoleh kebahagiaan dengan melakukan *browsing* (Chebat dkk, 2005 dalam Gültekin dan Özer, 2012).

Shopping online memberikan hal yang baru dalam gaya hidup masyarakat yang sangat menyukai perkembangan teknologi internet. Adanya kemudahan dalam pembayaran dan berbelanja barang kebutuhan yang ada di internet. Selain itu, Rook dan Fisher (1995) dalam Kharis (2011), mengatakan jika pembelian impulsif sangat berpotensi jika dilakukan secara online. Dituliskan jika adanya potensi kemampuan ekonomi seseorang sangat berhubungan dengan pembelian impulsif secara *online*. Pembelian impulsif kerap terjadi pada media internet (Rook dan Fisher, 1995 dalam Kharis, 2011).

Impulse buying dapat terjadi kapan saja dan dimana saja. Salah satunya ketika pedagang memperlihatkan produknya terhadap calon pembeli. Dimana sesungguhnya suatu barang kadang tidak terlintas pada pemikiran calon pembeli. Pembelian impulsif biasanya terjadi karena adanya pengaruh yang menarik dari toko membuat konsumen melihat suatu produk dan tertarik untuk membeli. Adanya beberapa faktor yang

berpengaruh terhadap pembelian impulsif yaitu lokasi, pribadi, serta budaya (Utami, 2010:51). Pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh situasi di lokasi tempat berbelanja agar konsumen ingat kebutuhan yang harus dibeli karena ada pengaruh *display* dan promosi. (Utami, 2010:69). Selain itu, Ling dan Lin (2005) dalam Samuel (2007) berpendapat bahwa perilaku impulsif cenderung dimiliki oleh seseorang dengan umur yang lebih muda dibandingkan dengan orang yang memiliki umur lebih tua. Hapsari (2010) menuliskan jika pilihan gaya hidup remaja lebih dipengaruhi oleh perkembangan internet. Media sosial menawarkan banyak pilihan untuk para remaja yang sedang mencari jati diri. Untuk memenuhi gaya hidup para remaja lebih sering “tergoda” berbelanja secara *online*.

Menurut Utami (2010:47) jika berbelanja merupakan kegiatan yang menarik maka konsumen akan terdorong untuk berbelanja. Karena, motivasi sangat penting untuk proses terciptanya sebuah transaksi antara penjual dengan pembeli. Sehingga kebutuhan konsumen yang semakin banyak menyebabkan munculnya motivasi untuk berbelanja (Utami, 2010:47).

Berdasarkan hasil uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Motivasi Hedonis dan Utilitarian Terhadap *Impulse Buying* di Lazada.co.id melalui Browsing sebagai Mediasi”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil uraian yang telah disampaikan dalam bagian latar belakang, maka rumusan masalah dapat disusun dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah motivasi hedonis berpengaruh signifikan terhadap *browsing* di Lazada.co.id?
2. Apakah motivasi utilitarian berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di Lazada.co.id?
3. Apakah *browsing* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di Lazada.co.id?

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian yang dapat dilakukan tentunya memiliki tujuan tertentu. Berdasarkan rumusan penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh motivasi hedonis terhadap *browsing* di Lazada.co.id.
2. Untuk menganalisis pengaruh motivasi utilitarian terhadap *impulse buying* di Lazada.co.id.
3. Untuk menganalisis pengaruh *browsing* terhadap *impulse buying* di Lazada.co.id.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi kepada manajemen Lazada.co.id mengenai variabel-variabel yang berpengaruh terhadap *impulse buying* pada perusahaan (motivasi hedonis dan *browsing*). Dari hasil penelitian ini maka pihak manajemen dan *seller* Lazada.co.id dapat menggunakannya sebagai dasar penentuan strategi pemasaran yang sangat tepat bagi perusahaan khususnya dalam strategi meningkatkan motivasi hedonis konsumen untuk meningkatkan *browsing* dan *impulse buying* konsumen saat menggunakan situs Lazada.co.id.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bentuk sarana untuk berfikir secara ilmiah yang berdasarkan pada teori yang telah didapatkan mengenai manajemen ritel.

3. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini bertujuan supaya memperluas pengetahuan pembaca tentang motivasi hedonis konsumen dan berdampak pada minat konsumen untuk melakukan *browsing* serta *impulse buying* konsumen pada situs jual beli *online*.

4. Bagi Peneliti Lebih Lanjut

Hasil dari penelitian ini bias digunakan untuk referensi dan juga perbandingan untuk penelitian terkait dan diharapkan memotivasi peneliti selanjutnya yang berkaitan terhadap penelitian ini.

1.5 Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisi mengenai penjelasan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini berisi uraian teoritis yang digunakan sebagai dasar teori yang mendukung penelitian ini, yaitu mengenai potongan harga (diskon), resiko yang dirasakan (*perceived risk*) dan niat pembelian (*purchase intention*).

Bab III : Metodologi Penelitian

Bab ini berisi mengenai metode yang digunakan dalam penelitian yang terdiri dari bentuk, tempat dan waktu pelaksanaan, populasi dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen dan metode analisis data.

Bab IV : Analisis Data

Bab ini berisi mengenai analisis serta pengujian data terhadap jawaban partisipan dari kuesioner yang telah dibagikan dan hasil yang telah diperoleh dalam penelitian.

Bab V : Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan serta saran yang penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan untuk pihak-pihak yang berkepentingan.