

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pengguna mobil di Indonesia semakin luas serta semakin memenuhi jalan raya setiap harinya. Mobil adalah salah satu kendaraan yang disukai oleh masyarakat Indonesia, mobil juga merupakan kendaraan dengan populasi terbanyak kedua setelah motor, sampai mencapai 15.493.068 unit pada tahun 2017.

Selain itu berpergian dengan mobil dapat membuat seseorang terlindungi dari teriknya matahari ataupun dari hujan. Saat ini banyak orang yang menggunakan mobil tidak hanya kalangan muda saja yang menyukai berpergian menggunakan mobil, tetapi hampir semua kalangan menyukai berpergian dengan menggunakan mobil, khususnya untuk keluarga yang sudah memiliki anak, maka mobil sangat dibutuhkan. Sehingga perkembangan pengguna di Indonesia ini juga semakin pesat

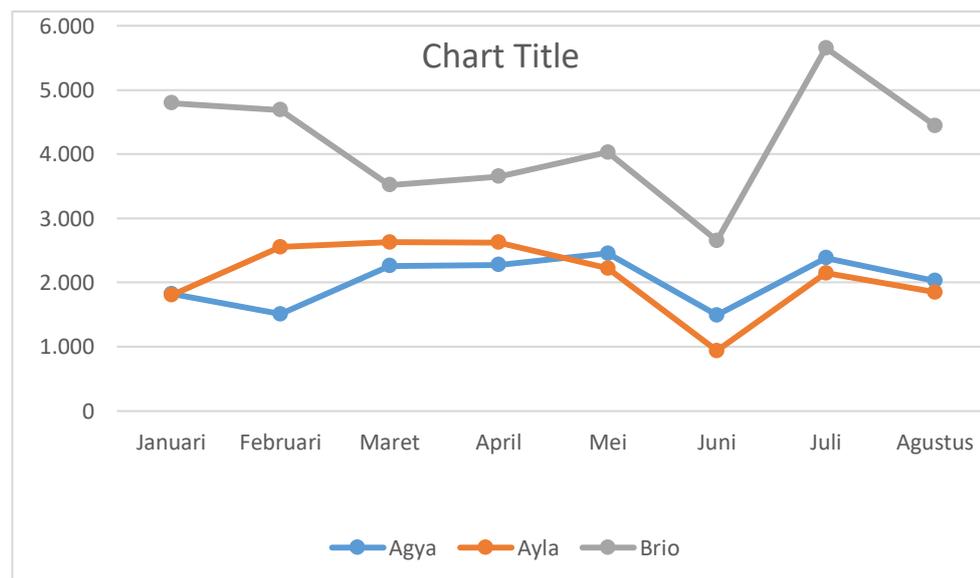
**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Jumlah Kendaraan Mobil**

Jenis Kendaraan Bermotor					
	2013	2014	2015	2016	2017
Mobil Penumpang	11 484 514	12 599 038	13 480 973	14 580 666	15 493 068
Mobil Bis	2 286 309	2 398 846	2 420 917	2 486 898	2 509 258
Mobil Barang	5 615 494	6 235 136	6 611 028	7 063 433	7 523 550
Sepeda motor	84 732 652	92 976 240	98 881 267	105 150 082	113 030 793
Jumlah	104 118 969	114 209 260	121 394 185	129 281 079	138 556 669

**Sumber : Badan Pusat Statistik (2017)**

Pada saat ini banyak orang yang tidak hanya memiliki mobil saja, tetapi mereka juga bergabung dalam komunitas-komunitas mobil yang ada, karena sebuah komunitas terbentuk bisa karena beberapa hal, seperti menyalurkan hobi, menambah jaringan, bertukar informasi, menambah pengalaman, dan belajar. Dengan terbentuknya sebuah komunitas banyak orang yang memiliki hobi yang sama dapat bergabung di dalam komunitas tersebut, sehingga mereka bisa saling bertukar informasi dan dapat belajar hal-hal yang baru.

Sekarang ini otomotif bukan hanya menjadi kebutuhan, tetapi salah satu hobi. Dengan adanya produk otomotif membuat komunitas pun semakin bertambah, karena dengan adanya produk otomotif dan komunitas mereka bisa menyalurkan hobi secara bersama, dan bisa membuat orang lain juga memperoleh informasi tentang otomotif-otomotif yang terbaru, sehingga kalau salah satu dari mereka ingin memberikan hal-hal yang baru untuk mobilnya, mereka bisa saling bertukar informasi.



**Gambar 1.1 Penjualan per Bulan**  
**Sumber : ber.kendara (2019)**

Penjualan mobil Agya, Ayla, dan Brio dari bulan Januari tahun 2019 sampai dengan bulan Agustus 2019 mengalami kenaikan dan penurunan penjualan yang berbeda dari setiap mobil, dan menurut grafik diatas penjualan mobil Agya dan

Ayla tidak berbeda jauh, sedangkan mobil Brio memiliki penjualan yang cukup unggul dibandingkan mobil Agya dan Ayla, terutama pada bulan Juni yang mengalami penurunan dari bulan sebelumnya, tetapi pada bulan Juli penjualan mobil Brio meningkat cukup tinggi dari bulan Juni dan penjualan mobil Agya dan Ayla jauh dibawah penjualan mobil Brio, hal ini disebabkan karena adanya beberapa hal, yaitu:

1. Desain

Desain bodi yang aerodinamis dari mobil Brio menjadi keunggulan utama dibandingkan dengan pesaing lainnya, dan mobil Brio fokus untuk mengembangkan desain kap mobil. Selain itu tampilan belakang mobil Brio terlihat lebih minimalis bila dibandingkan dengan pesaingnya.

2. Performa

Performa yang diberikan Brio cukup baik dibandingkan Agya dan Ayla, terutama pada performa mesin yang diberikan oleh Brio, karena mesin Brio secara keseluruhan transmisi presisi lebih halus dan enak, sehingga membuat orang lebih menyukai berkendara dengan menggunakan mobil Brio.

Dengan adanya keunggulan yang dimiliki oleh mobil Brio membuat penjualan Brio jauh lebih unggul dibandingkan Agya dan Ayla, walaupun sempat mengalami penurunan yang cukup drastis pada bulan Juni, tetapi Brio mampu kembali meningkatkan penjualan yang cukup drastis juga pada bulan selanjutnya. Sumber : otomart.id

Konsumen harus merasakan rangsangan terlebih dahulu untuk membeli sesuatu, dan adanya dorongan untuk membeli secara mendesak atau *impulse buying*, yang dimana konsumen kurang berhati-hati dalam mempertimbangkan alasan mereka membeli sebuah produk, karena ada beberapa konsumen yang melakukan *impulse buying* karena mereka tertarik dengan tata letak produk, ataupun karena ada dorongan emosional, sehingga konsumen tidak memperhatikan apakah produk tersebut merupakan salah satu kebutuhan atau bukan Rook (1987)

Salah satu faktor yang menyebabkan *impulse buying* pada komunitas mobil adalah kegiatan *peer communication*, menurut penelitian terdahulu *peer communication* menentukan perilaku belanja seseorang, karena kebanyakan konsumen menghabiskan waktu yang cukup lama untuk melihat produk, terutama untuk konsumen yang hedonis, mereka sangat menyukai *browsing* untuk melihat-lihat sebuah produk. Dengan adanya perasaan yang hedonis konsumen bisa tiba-tiba membeli suatu produk yang sebelumnya tidak ada niat untuk membeli produk tersebut sebelumnya, sehingga kegiatan *browsing* mempunyai beberapa persen untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan.

*Impulse buying* juga bisa terjadi dikarenakan adanya sebuah komunitas, karena dari komunitas tersebut seseorang akan mendapatkan referensi tentang sebuah produk, yang dimana referensi tersebut dapat menimbulkan rangsangan konsumen untuk membeli sebuah produk yang pada awalnya mereka tidak ada niat untuk membeli, tetapi karena adanya pengaruh *peer communication* dalam sebuah komunitas seseorang dapat memutuskan untuk membeli secara tiba-tiba. Selain adanya *peer communication* di dalam sebuah komunitas kegiatan *browsing* juga dapat mempengaruhi *impulse buying*. Karena melihat perkembangan internet yang pesat pada saat ini maka kegiatan *browsing* sangat mempengaruhi seseorang akan melakukan *impulse buying*.

Menurut Jeffrey dan Hodge (2007) yang mempelajari pengaruh dari jumlah uang yang dihabiskan konsumen memungkinkan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan, menurut studi dikonseptualisasikan membeli yang tidak direncanakan merupakan hal yang tidak sengaja dalam pembelian

*Impulse buying* banyak terjadi karena adanya *merchandising* yang menarik, teringat akan kebutuhan, dll. Pada sebuah komunitas *impulse buying* terjadi yang dimana konsumen tiba-tiba teringat akan sesuatu setelah melihat sebuah produk, ataupun karena adanya *merchandising* yang menarik perhatian konsumen, sehingga dapat menimbulkan *impulse buying* pada sebuah toko.

Pada gambar dibawah ini dapat dilihat bahwa pengguna internet mengalami perkembangan di setiap tahunnya, pada tahun 2018 pengguna internet sebanyak

171,17 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 264,16 juta orang.



**Gambar 1.2 Pengguna Internet pada Tahun 2018**

**Sumber : zonatura.com (2018)**

Komunitas SAGA (Surabaya Agya Ayla) merupakan salah satu komunitas Toyota Agya dan Daihatsu Ayla yang di Surabaya, komunitas SAGA sendiri memiliki anggota dari beberapa kota seperti Sidoarjo, Gresik, Pandaan, Jember, Tulung Agung, Madura dan sekitarnya. Selain itu komunitas SAGA ini memiliki beberapa kegiatan. Kegiatan yang dilakukan komunitas ini bertujuan untuk saling merekatkan satu sama lain, seperti adanya pertemuan untuk saling menyalurkan hobi, membahas event-event yang akan dilaksanakan, bahkan membicarakan masalah otomotif untuk modifikasi mobil, sehingga para anggota juga dapat mengenal satu sama lain. Dengan adanya komunitas ini banyak anggota komunitas ini mendapatkan informasi-informasi baru. SAGA memiliki berbagai macam rangkaian acara yang diadakan, yaitu :

#### 1. Arisan Saganita

Saganita merupakan kumpulan pasangan suami istri dari member SagaCar dan arisan menjadi salah satu kegiatan rutin, karena dengan adanya kegiatan ini supaya mempererat tali silaturahmi antar Saganita. Acara ini diadakan

setiap satu bulan sekali pada tempat yang berbeda, dan dengan adanya acara ini para member bisa semakin mengenal satu sama lain karena para istri sibuk dengan arisan, suami sibuk ngobrol dan anak-anak dari member SAGA sibuk bermain.

## 2. SAGA Hangout

Acara ini merupakan salah satu acara touring yang diadakan SAGA, yang dimana pada tahun 2019 ini touring dilaksanakan ke pantai camplong, Sampang-Madura. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan eksistensi dalam komunitas mobil dan untuk menarik antusias dari para member.

## 3. Event

*Event* yang diikuti oleh SAGA adalah Hellstance Surabaya yang dimana *event* ini adalah salah satu acara terbesar di Surabaya, *event* ini selalu didatangi oleh beberapa komunitas mobil yang berada di Surabaya dan sekitarnya.

Selain mempunyai beberapa kegiatan, SAGACarCom ini juga memiliki beberapa sosial media yang dapat dikunjungi untuk melihat ataupun mencari tahu tentang *event-event* yang diadakan. Alamat instagram @sagacarcom, website [saga-community.com](http://saga-community.com), youtube Sagacarcom vlog, dan Saga community. Hal tersebut memudahkan untuk para anggota melihat apa saja yang akan diadakan oleh komunitas tersebut. Sumber : [Saga-community.com](http://Saga-community.com)

Menurut komunitas SAGA ini pembelian barang-barang untuk memodifikasi mobil bisa melalui toko *online* dan *offline* karena menyesuaikan dengan produk yang akan dibeli, kalau ingin variasi untuk mobil mereka akan memilih toko *online*, sedangkan untuk onderdil mereka lebih memilih toko *offline*, sehingga mereka akan menyesuaikan apa yang dibutuhkan. Mempunyai toko *online* pada saat ini juga sangat penting, karena perkembangan toko *online* yang begitu pesat. Selain itu toko *offline* tetap dibutuhkan karena masih ada orang-orang yang lebih memilih untuk membeli secara langsung dibandingkan secara *online*. Pada gambar dibawah ini dapat disimpulkan kalau

pola perilaku belanja bergeser ke *online* yang dimana setiap tahunnya meningkat, sehingga sudah banyak juga masyarakat yang belanja *online*.

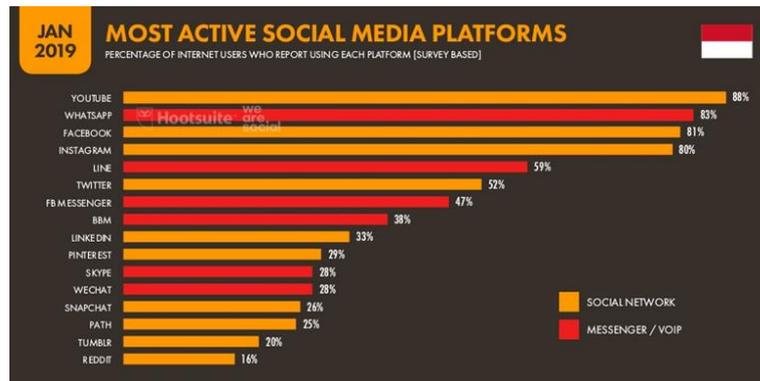


**Gambar 1.3 Pola Perilaku Belanja**

**Sumber : we are social (2018)**

*Facebook* merupakan salah satu media sosial untuk berkomunikasi, *facebook* juga memiliki peringkat ketiga sebagai pengguna aktif bulanan media sosial sehingga memang sangat cocok sekali untuk membuat dan menjalin sebuah komunitas di *facebook*.

Komunitas SAGA menggunakan media sosial Whatsapp untuk berkomunikasi antar member, tetapi komunitas SAGA ini juga menggunakan salah satu fitur yang ada di *Facebook*, yaitu *Fanpage* yang dimana member SAGA juga bisa bertanya atau membahas tentang modifikasi mobil melalui *Fanpage*, karena dengan melalui *Fanpage* mereka akan fokus untuk membahas suatu hal, sehingga adanya *Fanpage* ini juga sangat membantu, sedangkan Whatsapp biasanya lebih sering digunakan untuk membahas hal-hal yang berhubungan dengan kegiatan yang akan dilaksanakan, arisan, dll.



**Gambar 1.4 Pengguna Aktif Bulanan Media Sosial**

**Sumber : Kompas.com (2019)**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka rumusan masalah yang diajukan sebagai berikut :

1. Apakah *peer communication* berpengaruh terhadap *urge to buy* pada komunitas?
2. Apakah *browsing activities* berpengaruh terhadap *urge to buy* komunitas?
3. Apakah *urge to buy* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada komunitas?
4. Apakah *peer communication* berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan *urge to buy* sebagai mediasi pada komunitas?
5. Apakah *browsing activities* berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan *urge to buy* sebagai mediasi pada komunitas?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh *peer communication* terhadap *urge to buy* di komunitas
2. Untuk menguji pengaruh *browsing activities* terhadap *urge to buy* di komunitas
3. Untuk menguji pengaruh *urge to buy* terhadap *impulse buying* di komunitas

4. Untuk menguji pengaruh *peer communication* terhadap *impulse buying* dengan *urge to buy* sebagai mediasi pada komunitas
5. Untuk menguji pengaruh *browsing activities* terhadap *impulse buying* dengan *urge to buy* sebagai mediasi pada komunitas

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis hasil penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kegiatan *browsing* dan *peer communication* terhadap *impulse buying*.

##### 1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat pada penelitian ini diharapkan agar dapat berguna bagi komunitas sebagai informasi dan menjadi acuan untuk strategi yang akan dibuat oleh toko karena adanya perkembangan pengguna mobil dan penggunaan internet yang selalu meningkat

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Urutan penelitian ini diatur sebagai berikut :

##### **BAB 1. LATAR BELAKANG**

Bab ini menjelaskan latar belakang penelitian, tujuan penelitian, kelebihan studi dan sistematika penulisan

##### **BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini mencakup landasan teori, teori variabel, penelitian sebelumnya, hubungan antar masing variabel, hipotesis

##### **BAB 3. METODE PENELITIAN**

Bab ini mencakup desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, variabel pengukuran, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, teknik sampel dan pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

#### BAB 4. ANALISIS DAN DISKUSI

Bab ini akan menunjukkan hasil untuk karakteristik responden, deskriptif statistik, analisis data dan diskusi.

#### BAB 5. SIMPULAN

Dalam bab terakhir ini berisi kesimpulan dari penelitian, batasan dari penelitian dan saran untuk akademis dan praktis