

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Belanja adalah aktivitas yang tidak membosankan untuk dilakukan bagi semua kalangan. Hal tersebut tentu tidak selalu berada di kalangan wanita, namun berlaku juga di kalangan pria. Pada umumnya, orang berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya. Meskipun demikian, sering juga ditemui orang berbelanja hanya untuk memenuhi hasrat atau keinginan atau dorongan dalam dirinya meskipun hal tersebut tidak termasuk dari kebutuhan yang harus dipenuhi.

Pada kenyataannya, konsumen seringkali tidak menggunakan pikiran rasionalnya dalam menentukan barang-barang yang dibutuhkannya. Konsumen membeli produk dengan alasan seperti untuk menghilangkan suasana hati yang buruk, mengekspresikan identitas, atau untuk bersenang-senang. Gaya membeli yang tidak rasional ini selalu dihubungkan dengan berbagai macam emosi, seperti kegembiraan atau penyesalan, tapi emosi ini juga menjadi bagian dari pembelian yang tidak terencana yang dikenal dengan pembelian impulsif atau Impulse Buying (Wathani, Fikrah. 2009).

Tingkah laku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian memiliki bermacam-macam hal dan sebab yang mendasari dan mempengaruhinya, hal tersebut disebabkan oleh interaksi dinamis antara pengaruh, kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka (Peter & Oslon (2000). Konsumen memiliki hal dasar dalam melakukan pembelian yaitu, pembelian terencana dan pembelian tidak terencana (pembelian impulsif).

Terdapat lima elemen penting yang membedakan pembeli yang impulsif dan tidak, yaitu; (1) Dorongan tiba-tiba dan spontan untuk melakukan tindakan yang berbeda dengan sebelumnya, (2) Dorongan tiba-tiba untuk menempatkan

konsumen dalam ketidakseimbangan secara psikologis, (3) Mengalami konflik psikologis dan berusaha menimbang antara pemuasan kebutuhan langsung dan konsekuensi jangka panjang dari pembelian, (4) Mengurangi evaluasi kognitif dari pembelian, (5) Seringkali membeli secara impulsif tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang (Loudon dan Bitu, 1993; dalam Wathani, 2009).

Salah satu karakteristik demografis yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah gender (Loudon dan Bitu, 1993; dalam Wathani, 2009). Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Ditmar dkk. (dalam Wathani, 2009) menyebutkan bahwa secara umum perempuan lebih cenderung membeli secara impulsif dibandingkan dengan laki-laki.

Salah satu ritel modern yang menerapkan open display disini adalah Super Indo dengan sistem self service dimana konsumen dapat memilih dan mengambil sendiri barang yang diinginkan di dalam toko, sehingga display *product* yang baik dan tertata rapi akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Hal ini disebabkan karena konsumen tidak hanya melihat barang yang dicarinya namun dapat melihat keseluruhan barang yang ada di Super Indo.

Dalam menghadapi ketatnya persaingan antar pasar modern belakangan ini, Super Indo melakukan beberapa usaha untuk meningkatkan penjualannya dan sekaligus untuk tetap mempertahankan kelebihan yang dimiliki Super Indo, salah satunya dengan melakukan penataan produk atau display *product* yang menarik, karena akan dapat meningkatkan penampilan produk yang bertujuan untuk lebih menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dijual di dalam toko ritel tersebut (Yistiani, 2012) Sehingga *display product* yang menarik akan membuat konsumen melakukan pembelian pada saat itu tanpa direncanakan sebelumnya.

Pembelian impulsif merupakan strategi yang tidak hanya dipakai oleh ritel offline seperti Giant, Super Indo saja, tapi juga dipakai oleh ritel online. Kalau jaman dahulu orang belanjanya ke toko atau ke pasar, tapi dalam perkembangannya semua mulai berubah. Sekarang serba mudah, tak perlu lagi pergi kemana-kemana sekedar untuk memenuhi kebutuhan. Sekarang orang bisa dengan mudah berbelanja dengan keberadaan toko online.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), toko adalah kedai berupa bangunan permanen tempat menjual barang-barang (makanan kecil dan sebagainya). Sedangkan menurut wikipedia, online atau daring adalah menunjukkan keadaan konektivitas, dalam hal ini tentu saja saat terhubung dengan internet.

Jadi, dari dua kata diatas bisa disimpulkan bahwa toko online adalah sebuah toko yang menjual barang-barang yang direalisasikan dalam tampilan sebuah *website* yang dapat diakses saat terhubung dengan jaringan internet. Kita bisa menemukan toko online didalam *marketplace*.

*Marketplace* adalah sebuah Pasar Elektronik / tempat untuk melakukan Kegiatan Menjual dan Membeli suatu barang ataupun Jasa yang meliputi 3 Aspek (b2b, b2c & c2c) dimana B2B (Bisnis to Bisnis) Mendominasi sampai 75% di *Marketplace*. Dimana *Marketplace* ini sendiri menjadi pihak ketiga yang mempertemukan penjual dan pembeli guna mempermudah transaksi serta keamanan dan kenyamanan. Beberapa *Marketplace* besar yang ada di Indonesia yaitu Bukalapak, Tokopedia, Lazada, Bli-bli.com.

Perkembangan *marketplace* dimulai dengan adanya IndoNet yang hadir sebagai Internet Service Provider (ISP) komersial pertama di Indonesia 23 tahun silam.

Kehadiran IndoNet menjadi pembuka kesempatan dan peluang pemanfaatan teknologi telekomunikasi dan informasi yang sebesar-besarnya dalam segala bidang, termasuk perdagangan. Meskipun pada awalnya, internet baru semata-mata digunakan sebagai media komunikasi dan perpanjangan promosi, bukan sebagai platform untuk melakukan transaksi itu sendiri.

Pada saat itu, layanan internet dimanfaatkan untuk menjadi etalase digital. Konsumen dapat melihat barang yang diinginkan, tetapi proses negosiasi dan jual beli tetap dilaksanakan dengan cara-cara konvensional. Paling tidak lewat sambungan telepon. Cara ini berlaku umum, dan dijalankan oleh para pemilik toko yang sudah merambah ke jagat maya.

Seiring berjalannya waktu, ide-ide untuk memaksimalkan pemanfaatan layanan internet terus bermunculan, termasuk dalam bentuk perdagangan elektronik dan

komunitas virtual. Seperti yang dipaparkan Ketua Indonesia *e-commerce* Association (idEA) Daniel Tumiwa 2016 lalu. Tahap ini ditandai dengan hadirnya Bhinneka.Com, dan forum Kaskus pada 1999, walaupun rintisanannya sudah dilakukan beberapa tahun lebih awal. Selain itu, muncul juga startup beritaberupa portal Detik di tahun yang sama.

Setelah tiga tahun berdiri sejak 1993, situs Bhinneka.com diluncurkan pada 1996. Hanya saja saat itu masih sebatas company profile, sekadar menampilkan detail kontak dan beberapa hal mendasar lainnya. Selain Bhinneka.com, di 1996 juga tercatat hadirnya toko buku online pertama di Indonesia, yaitu sanur.com. Sekarang situs ini sudah tidak aktif. Sebagai pionir, sayangnya tidak bertahan lama.

Tokopedia merupakan salah satu pusat perbelanjaan daring di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace*. Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan brand untuk membuka dan mengelola toko daring. Sejak diluncurkan hingga akhir 2015, layanan dasar Tokopedia dapat digunakan oleh semua orang secara gratis.

Dengan visi "Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet", Tokopedia memiliki program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara daring

Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat.

PT Tokopedia mendapatkan pendanaan awal dari PT Indonusa Dwitama pada tahun 2009. Pada tahun-tahun berikutnya, Tokopedia kembali mendapat suntikan dana dari pemodal ventura global seperti East Ventures (2010), Cyber Agent Ventures (2011), Netprice (2012), dan SoftBank Ventures Korea (2013). Pada Oktober 2014, Tokopedia menjadi perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp 1,2

triliun dari Sequoia Capital dan SoftBank Internet and Media Inc (SIMI). Pada April 2016, Tokopedia kembali dikabarkan mendapatkan investasi sebesar USD 147 juta atau sekitar Rp 1,9 triliun.

Pada bulan Agustus 2017, Tokopedia menerima investasi sebesar USD 1,1 milyar dari Alibaba. Dikabarkan bahwa keputusan ini dilakukan agar Alibaba dapat semakin memperluas jaringannya di Indonesia dan Asia Tenggara setelah sebelumnya membeli saham Lazada.

Berkat peranannya dalam mengembangkan bisnis daring di Indonesia, Tokopedia berhasil meraih penghargaan *Marketeers of the Year 2014* untuk sektor *e-commerce* pada acara *MarkplusConference 2015* yang digelar oleh Markplus Inc, pada tanggal 11 Desember 2014, Pada 12 Mei 2016 Tokopedia terpilih sebagai *Best Company in Consumer Industry* dari Indonesia *Digital Economy Award 2016*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Apakah 4P dan *Consumen's Trust*serta *website*berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian impulsif?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

Menguji dan menganalisa pengaruh 4P dan *Consumen's Trust*serta *website* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian impulsif

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan dari penelitian tersebut, dapat diungkapkan bahwa penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Sebagai bahan acuan mahasiswa dan peneliti untuk lebih mengetahui tentang analisa keputusan konsumen dalam pembelian impulsif di *e-commerce*

## 2. Manfaat Praktis

Penulis dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta membaginya dengan mahasiswa khususnya tentang pengaruh analisa keputusan konsumen dalam pembelian impulsif di *e-commerce*