

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital dan internet telah memberikan dampak yang begitu signifikan terhadap masyarakat global, tak terkecuali masyarakat Indonesia. Dalam era yang disebut *information age* ini, media internet menjadi salah satu media andalan untuk melakukan komunikasi dan bisnis. Dengan bertambahnya jumlah pengguna internet, Indonesia menjadi pasar yang sangat besar bagi *e-commerce*. Pesatnya jaringan internet juga secara tidak langsung membawa fenomena baru atau gaya hidup baru di kalangan masyarakat yang suka memanfaatkan fasilitas internet, salah satunya adalah *online shopping*. *Online shopping* memudahkan masyarakat belanja secara fleksibel, kapanpun dan dimanapun. Transaksi *online* memudahkan mereka melakukan pencarian informasi (*browsing*). Akan tetapi dari semua kemudahan *online shopping* yang diperoleh konsumen, masih melekat dibenak konsumen mengenai keyakinan terhadap toko *online*. Konsumen akan cenderung melakukan pembelian melalui toko *online* yang dirasa dan dinggap nyaman untuk konsumen berbelanja. Keyakinan konsumen sama halnya dengan persepsi dari *functional conveniencedan representational delight*.

Di samping adanya kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja secara online, memahami karakter konsumen di seluruh wilayah adalah hal

mutlak bagi pemasar. Menurut Irawan dalam Yohanes Suhari (2011), 10 karakter unik perilaku konsumen Indonesia hadir saat ini, salah satunya yaitu “*I Want It Now*”. Konsumen Indonesia saat ini tergolong konsumen yang menginginkan segala sesuatu yang serba instan. Tren serba cepat, serba mudah, baik dari segi pembelian maupun pembayaran serta terjangkau harga produk, sehingga membuat konsumen Indonesia cenderung tidak memiliki rencana. Peran keyakinan terhadap toko *Online (Online Store Beliefs)* ini yang membuat proses pembelian melalui *impulse buying* relatif tinggi.

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 dalam Fredi Prasetya (2011) mendefinisikan :

“*Impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara seponatan, 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. Termasuk pada saat seorang penjual menawarkan suatu produk kepada calon konsumen. Dimana sebenarnya produk tersebut terkadang tidak terpikirkan dalam benak konsumen sebelumnya.”

Menurut Utami dalam Fredi Prasetya (2011), produk yang dibeli tanpa rencana sebelumnya disebut produk *impulsive*. Selain itu juga *impulse buying* dapat terjadi ketika seseorang ingin berbelanja tetapi tidak mendapatkan produk yang sebelumnya direncanakan sehingga akhirnya

orang tersebut membeli produk lain.

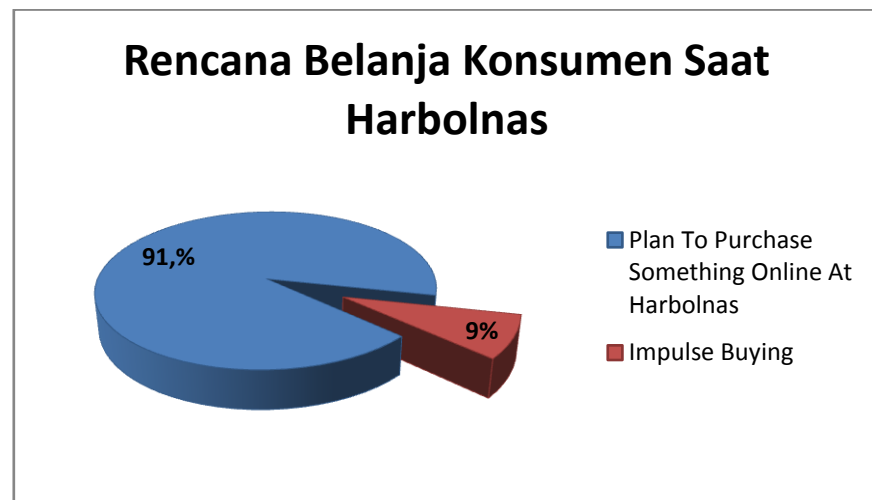
Menurut Kotler (2008) *price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Dalam hal ini moment HARBOLNAS (Hari Belanja Online Nasional) yang merupakan kegiatan tahunan yang diselenggarakan oleh berbagai *e-commerce* di Indonesia, mereka membuat *discount* secara besar – besaran yang hanya jatuh pada tanggal 12, 13, 14 Desember (pada tahun 2016). Harbolnas ini membuat orang sulit untuk menghindarinya karena ini *moment* langka dan orang merasa akan rugi jika melewatkannya karena mereka akan mendapatkan barang – barang dengan harga dibawah dari harga normalnya yang artinya mereka dapat melakukan penghematan budget yang dikeluarkan. Hal ini juga dapat mendorong seseorang untuk melakukan *impulse buying* dengan membeli barang yang tidak direncanakan dikarenakan orang tersebut memiliki *budget* lebih dari *discount* yang telah di dapatkan pada barang sebelumnya. Disinilah akan terlihat perilaku konsumen terhadap kehadiran *price discount* tersebut yang akhirnya membuat konsumen melakukan *impulse buying*. Selain itu pada fenomena harbolnas itu memberikan dampak yang besar juga terhadap orang – orang yang menantikan hari tersebut diantaranya adalah dengan adanya harbolnas itu banyak orang yang mendadak menjadi semakin konsumtif, hal ini berdampak pada defisitnya keuangan seseorang tersebut. Tidak hanya itu hal ini juga membuat orang rela untuk memantau terus website *market place* tertentu sehingga

menyebabkan keterlambatan untuk bekerja atau bahkan mengabaikan pekerjaannya. Berdasarkan fenomena di atas sudah terlihat bahwa harbolnas itu sendiri menarik minat pembeli yang telah menanti – nantikannya karena sebelum hari tersebut tiba para partisipan sudah lebih dulu mensosialisasikan secara terus menerus sehingga para konsumen penasaran dengan kehadiran harbolnas. Bahkan diberitakan bahwa antusiasme para konsumen sangat tinggi hingga dapat membuat beberapa server partisipan yang *down* walaupun para partisipan telah mempersiapkan dengan matang.

Fenomena besar ini didukung dengan teori promosi penjualan oleh Aruman dalam penelitian Fredi Prasetya yang berjudul Analisis Pengaruh Diferensiasi, Promosi, dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian (2011) menyatakan bahwa :

“Anggaran iklan dan promosi penjualan 70 : 30, kini berbalik menjadi 30 : 70. Dengan kata lain promosi penjualan mempunyai dampak terhadap penjualan. Terdapat beraneka ragam promosi penjualan. Bentuk promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan di toko adalah diskon harga, hadiah gratis, dan banded atau penjualan bersama-sama (*bundling*). Namun dalam berjalannya bentuk-bentuk asli promosi penjualan berkembang dan mengalami modifikasi. Tujuan dari promosi penjualan ini tentunya meningkatkan volume penjualan jangka pendek untuk perusahaan dengan menciptakan tampilan dan aktivitas yang menarik dan menimbulkan *impulse buying*.”

Berdasarkan teori tersebut berarti dengan banyaknya *price discount* ini akan membuat *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen menjadi meningkat. Namun berbeda dengan yang terjadi saat harbolnas ini, pada saat harbolnas tersebut *impulse buying* yang terjadi malah sangatlah rendah. Hal ini di dukung dengan data survey yang dilakukan oleh Jajak Pendapat (2016) sebagai berikut :



Sumber :Jakpat.net 2016 (Diolah oleh penulis :2017)

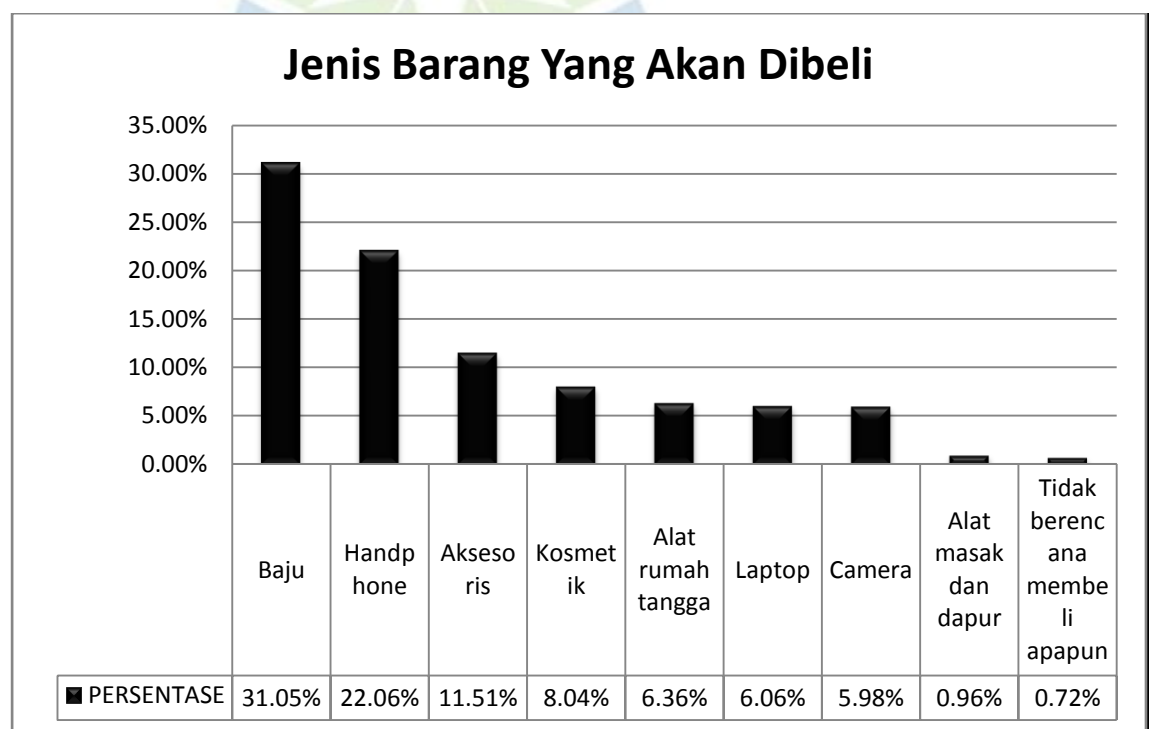
Gambar 1.1

Rencana Belanja Konsumen Saat Harbolnas

Berdasarkan data tersebut dapat terlihat bahwa konsumen yang mendapatkan produk yang sesuai dengan rencananya sebesar 91%. Sedangkan untuk yang melakukan impulse buying hanya 9%. Padahal jika kita lihat dari fenomena yang terjadi di atas. Orang akan sangat bisa melakukan *impulse buying* yang disebabkan oleh banyaknya *price discount* yang diberikan oleh *market place*. Contohnya jika seseorang telah berencana berbelanja baju Tunic, pada saat orang itu melihat – lihat baju tunic yang ada pada market place tertentu dan berhasil mendapatkannya dengan *discount* dan tiba – tiba dia melihat kerudung yang cocok untuk baju yang baru dia beli tersebut dengan *discount* yang besar pula dibandingkan dengan membelinya secara *offline*. Dengan begitu maka dia jelas akan memilih untuk membelinya dan ini yang dimaksud kemungkinan terjadinya *impulse buying* saat harbolnas. Kespontanitasan individu yang melibatkan emosi

terhadap apa yang dia lihat tanpa berpikir panjang untuk berbelanja merupakan karakter dari perilaku *impulse buying*. Disinilah terdapat kesenjangan antara teori mengenai *price discount* terhadap *impulse buying* dengan fenomena yang terjadi saat harbolnas.

Penulis berencana akan meneliti hal tersebut pada salah satu *market place* yang merupakan partisipan yang memiliki *impulse buying* rendah yaitu Lazada. Hal ini juga didukung dengan survey yang dilakukan Jajak Pendapat (2016) sebagai berikut :



Sumber :Jakpat.net2016 (Diolah oleh penulis : 2017)

Gambar 1.2

Jenis – Jenis Barang Yang Akan Dibeli

Dari data diatas dapat terlihat bahwa konsumen yang melakukan

impulse buying di Lazada hanya 0.72% walaupun terdapat *discount* besar – besaran yang dilakukan oleh lazada itu sendiri. Sisanya telah memiliki rencana untuk membeli baju, *handphone*, aksesoris, kosmetik, alat rumah tangga, *camera*, alat masak dapur. Walaupun sebelumnya pihak Lazada telah melakukan simulasi diskon dalam sebulan sebelum Hari Belanja *Online*Nasional yang bertujuan untuk menarik emosi dari para konsumen agar semakin antusias untuk berbelanja saat 12 – 14 Desember yang kemudian diperpanjang sampai tanggal 18 Desember 2016. Berikut ini merupakan kalender *Online Revolution* yang dilakukan oleh Lazada :

Tabel 1.1
Kalender *Online Revolution* Lazada

Tanggal	Jenis Tawaran
1-0 November 2016	Pre Order Sekarang ! (Produk Yang Dapat Dipesan)
11 November 2016	Mega Day (All Item)
14-19 November 2016	Tampil Memukau (Kosmetik Dan Aksesoris)
20-24 November 2016	Terbaik Keluarga (Peralatan Rumah Tangga)
25-28 November 2016	Pinoy Cyber Sale (Peralatan komputer)
29 November – 02 Desember 2016	Tercanggih Hari Ini (Teknologi)
03-06 Desember 2016	Tampil Maksimal (Fashion)
12 -18 Desember	Mega Deals (ALL ITEM)

Sumber : Lazada.co.id (Diolah oleh peneliti : 2017)

Pada saat Hari Belanja Online Nasional ini jenis diskon yang ditawarkan oleh Lazada yaitu diskon kuantitas dan juga diskon

musiman. Maka dari itu peneliti hanya mengambil dua dari jenis *price discount* itu sendiri karena hanya dua jenis diskon tersebut yang relevan dengan *price discount* yang dibuat oleh Lazada saat Hari Belanja *Online Nasional*.

Berdasarkan fenomena yang telah ditemukan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan memilih judul skripsi sebagai berikut : “**Pengaruh *Price Discount* dan *Online Store Beliefs* terhadap *Impulse Buying* Saat Hari Belanja *Online Nasional* Tahun 2016**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, masalah ini termasuk pada wilayah permasalahan mengenai strategi promosi yang salah satunya adalah *price discount* dan *online store beliefs* yang dapat dilakukan untuk menarik konsumen agar dapat melakukan *impulse buying*. *Price discount* yang ada di Lazada yaitu diskon kuantitas dan diskon musiman. Dalam hal ini terdapat masalah pada rendahnya *impulse buying* yang terjadi pada salah satu market place yang juga merupakan partisipan saat *harbolnas* 2016 lalu yaitu Lazada.

C. Rumusan Masalah

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

1. Seberapa besar pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* di Lazada saat Hari Belanja *Online Nasional*?
2. Seberapa besar pengaruh *online store beliefs* terhadap *impulse buying* di Lazada saat Hari Belanja *Online Nasional*?
3. Seberapa besar pengaruh *price discount* dan *online store beliefs* terhadap *impulse buying* di Lazada saat Hari Belanja *Online Nasional*?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan di atas, penulis bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* di Lazada saat Hari Belanja *Online Nasional*.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *online store beliefs* terhadap *impulse buying* di Lazada saat Hari Belanja *Online Nasional*.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *price discount* dan *online store beliefs* terhadap *impulse buying* di Lazada saat Hari Belanja *Online Nasional*.

E. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan yang hendak dicapai, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu :

1. Bagi Penulis

- a. Penelitian dapat digunakan sebagai bahan perbandingan sampai sejauh mana teori – teori yang didapat selama masa perkuliahan dapat diterapkan dalam dunia nyata.
 - b. Agar peneliti mendapatkan pengalaman untuk membuat suatu penelitian yang diharapkan dapat membantu para marketer lain dalam pengambilan keputusan.
 - c. Untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik UIN Sunan Gunung Djati Bandung
2. Bagi Partisipan Hari Belanja *Online* Nasional (*E-Commerce* yang mengikuti *event*)
- a. Sebagai sumbangan informasi yang dapat dijadikan acuan untuk meningkatkan volume penjualan.
 - b. Memberikan gagasan agar membuat konsumen tertarik melakukan *impulse buying*.
3. Bagi Pihak Lain
- a. Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat dalam menambah pengetahuan bagi pihak – pihak yang tertarik dengan *e-commerce*.
 - b. Diharapkan hasil penelitian ini juga dapat menambah informasi dan referensi yang kelak bermanfaat bagi penelitian – penelitian selanjutnya.

F. Kerangka Pemikiran

Sifat konsumtif manusia mencerminkan kecenderungan untuk selalu mengonsumsi produk dan jasa. Hal ini dikarenakan kebutuhan manusia yang sangat beragam serta keinginan manusia yang tak terbatas. Hal ini dimanfaatkan oleh para pemasar dengan menciptakan dan mengembangkan strategi pemasaran dalam melihat *trend* perkembangan saat ini. Tidak dipungkiri bahwa *instant lifestyle* adalah hal yang sangat mempengaruhi sifat konsumtif manusia. Dengan adanya kemudahan dalam berbelanja yaitu melalui *online* akan membuat manusia lebih sering berbelanja bahkan untuk barang – barang yang tidak dibutuhkan sebelumnya.

Menurut Verhagen Tiber dan Willemijin Van Dolen (2011), Keinginan konsumen untuk berbelanja secara *online* terbentuk dari adanya *online store beliefs* yang merupakan keyakinan konsumen terhadap toko *online* itu sendiri.

Online store beliefs memiliki dua dimensi, yaitu: *Functional Convenience Beliefs* yang mencakup *merchandise attractiveness* dan *ease of use* dan *Representational delight* yang mencakup *enjoyment* dan *website communication style*. Adanya keyakinan konsumen pada toko *online* tersebut, akan meningkatkan sifat *impulse buying* pada konsumen untuk melakukan pembelian pada toko *online*.

Strategi pemasaran yang diciptakan pemasar sangat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa :