

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perubahan zaman yang semakin berkembang terutama dalam ilmu pengetahuan dan teknologi, maka berpengaruh pada kebutuhan dan keinginan manusia untuk memenuhi kebutuhannya. Teknologi informasi yang selalu berkembang berpengaruh pada perilaku konsumen yang menginginkan informasi yang cepat dan akurat. Media yang digunakan untuk mendapatkan informasi diantaranya melalui koran, radio, televisi, internet, dan lain-lain. Dari berbagai media tersebut, internet merupakan media yang tercepat dan terakurat dalam menyediakan informasi. Internet adalah salah satu produk jasa yang sangat mudah dioperasikan dan dapat digunakan oleh semua kalangan dan dapat digunakan sepanjang waktu (setiap saat). Kelebihan itulah yang menjadi salah satu faktor pendorong berkembangnya internet di seluruh dunia. Penggunaan internet dewasa ini sudah menjadi sebuah gaya hidup bagi sebagian penduduk di dunia, demikian juga halnya yang terjadi di Indonesia. Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) telah merilis hasil riset nasional terkait jumlah pengguna dan penetrasi internet di Indonesia untuk tahun 2014, bahwa pengguna internet di Indonesia kini telah mencapai angka 88,1 juta (www.tekno.liputan6.com).

Manfaat penggunaan internet adalah kemudahan melakukan transaksi perbankan, transaksi jual beli barang maupun jasa, dan lain sebagainya. Berkaitan dengan transaksi bisnis, internet saat ini banyak digunakan para pemasar untuk menawarkan atau menjual produk atau jasa mereka. Manfaat yang diperoleh konsumen dengan adanya internet adalah membantu konsumen untuk mengetahui berbagai macam produk atau jasa yang ditawarkan atau dibutuhkannya. Hal inilah yang mendorong maraknya bisnis melalui internet (*online trading*) atau yang biasa disebut *Online Shop*.

Belanja *online* telah menjadi salah satu aktivitas yang dilakukan oleh pengguna internet di Indonesia. Menurut Elliot dan Fowell (2000) belanja *online* didefinisikan sebagai perilaku mengunjungi toko melalui media internet untuk mencari, menawar atau melihat produk dengan niat membeli dan mendapatkan produk tersebut. *Online shop* memberikan pilihan peluang yang lebih luas dan akses yang lebih besar terhadap informasi, terdapat 7/24 semua akses ke sebuah toko *online* dan konsumen memiliki kesempatan untuk membandingkan yang ditawarkan penjual dari seluruh penjuru dunia (Kim, 2002). *Online shop* mempunyai beberapa kelebihan seperti mudah dan murah untuk diakses. Konsumen cukup untuk melihat contoh barang melalui internet, tanpa harus datang ke toko seperti jual beli pada umumnya. Seperti halnya menurut LaRose (2001) dalam Ozen dan Engizek (2013) bahwa toko *online* tidak dibatasi seperti peritel tradisional, dengan waktu membuka dan menutup toko, lokasi fisik, batasan yang besar, ketersediaan produk.

Dengan kemudahan dalam belanja *online* dibandingkan dengan belanja tradisional adalah menguntungkan bagi sebagian besar konsumen, kenyamanan tersebut mendorong *impulse buying* (Dawson dan Kim, 2009). Menurut Stern (1962) dalam Ozen dan Engizek (2013) *impulse buying* merupakan salah satu jenis perilaku konsumen, dimana hal tersebut terlihat dari pembelian konsumen yang tidak secara rinci terencana. Berdasarkan penelitian sebelumnya tentang *impulse buying*, menurut Beatty dan Ferrel (1998); Rook (1987); Rock dan Fisher (1995); Rock dan Gardner (1993) dalam Ozen dan Engizek (2013) *impulse buying tendency* dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang cenderung membuat pembelian yang tidak disengaja, dengan segera dan tidak reflektif (yaitu dorongan pembelian). Ketika konsumen melakukan *impulse buying*, mereka membuat pembelian secara tak sengaja, tidak reflektif, dan dengan segera membeli serta sering merasa sebuah dorongan untuk membeli sebuah produk.

Saat ini, dunia *fashion* sangat berkembang dan mayoritas dari para wanita memang tidak pernah lepas dari *fashion* dan *make up*. Mereka berusaha dan ingin selalu tampil cantik serta menarik didepan khalayak umum. Mulai dari ujung rambut hingga ujung kaki, mereka berusaha untuk tampil sempurna. Entah memang sudah menjadi kodrat wanita seperti itu atau ada alasan lain, penampilan menarik seperti sudah menjadi hal yang wajib bagi mereka. Tidak heran jika para wanita lebih sering berbelanja dan rela menghabiskan uang mereka demi membeli produk-produk yang dapat menunjang kesempurnaan penampilan mereka. Tidak jarang beberapa orang dari mereka terlihat sangat boros dan menghambur-hamburkan uang hanya untuk membeli barang yang mereka sukai. Terkadang

mereka juga rela membeli suatu tas bermerek, berkualitas super yang harga tasnya dijual mulai dari ratusan hingga jutaan rupiah.

Berbagai macam produk yang ditawarkan toko *online* salah satunya yaitu tas. Tas menjadi kebutuhan dasar yang diperlukan baik pria maupun wanita. Fungsi tas tidak hanya sebagai tempat menaruh berbagai keperluan ketika bepergian tetapi juga bisa sebagai penunjang penampilan. Salah satu penampilan yang di ubah yaitu dengan memiliki tas model terbaru. Perbedaan yang mencolok antara tas pria maupun wanita terlihat dari segi model dan bentuk. Tas untuk pria cenderung lebih *simple* sedangkan wanita lebih bermodel dan mencolok (www.anneahira.com). Tas juga menjadi kebutuhan dasar bagi mahasiswa. Sebagai mahasiswa pasti akan membutuhkan tas untuk membawa perlengkapan perkuliahan seperti buku, alat tulis, bahkan laptop. Selain itu, tas yang digunakanpun dapat membuat mahasiswa menjadi lebih nyaman dalam mengikuti kegiatan perkuliahan (www.pabrik-tas.net/artikel-terkait/pembuat-tas/tas-kuliah). Dengan adanya kebutuhan akan tas mahasiswa dapat membeli tas melalui *online*. Dalam hasil survei, tas merupakan salah satu produk yang banyak dibeli secara online yaitu sebesar 4,9 % (SWA 12/XXXI-Juni/2015). Hal ini berarti produk tas banyak diminati konsumen. Banyaknya model tas yang ditawarkan dapat membuat seseorang tertarik untuk melakukan pembelian yang tidak terencana. Seperti yang diungkapkan oleh Ozen dan Ongizek (2013) orang yang berbelanja *online* akan melakukan belanja yang tidak terencana dibandingkan belanja dalam toko tradisional. Hal ini dikarenakan konsumen lebih boros selama belanja *online* karena fitur karakteristik transaksi *online* (Ditmar *et al.*, 2004).

Banyak pengguna internet yang mencoba hal-hal baru dalam berbelanja dan mendapatkan kegembiraan serta mendapatkan petualangan dari berbelanja *online*. Hal ini senada dengan definisi menurut Arnold dan Reynolds (2003) bahwa *adventure shopping* merupakan suatu kegiatan belanja untuk menstimulasi, petualangan, dan fantasi berada di dunia lain. Biasanya konsumen mengunjungi sebuah toko atau mall untuk berbelanja sebuah tas tetapi dengan adanya internet mereka bisa merasakan sesuatu yang baru dengan berbelanja *online*. Konsumen dapat merasakan kesenangan ketika membeli tas secara *online*. Menurut Sherry (1990) tidak hanya produk itu sendiri yang memberikan konsumen kesenangan tersendiri selama proses berbelanja. Misalnya, konsumen akan merasa tertarik ketika berhadapan dengan komputer (Webster *et al.*, 1993 dalam Ozen dan Engizek, 2013). Rasa ingin tahu tersebut akan membuat aksi petualangan dan berpengaruh terhadap *impulse buying tendency* konsumen (Ozen dan Engizek, 2013).

Adapun pengguna internet yang melakukan belanja *online* untuk mengikuti *trend fashion* terbaru. *Idea shopping* merupakan suatu bentuk kegiatan belanja untuk mengikuti *trend* model-model *fashion* terbaru, dan untuk mengetahui produk serta inovasi yang baru (Utami, 2010:50). Konsumen tertarik untuk berbelanja tas *online* karena melihat sesuatu yang baru dari iklan-iklan yang ditawarkan di media *online*. Berbelanja *online* dapat memberikan informasi terbaru mengenai produk dan *trend* terbaru pada pengguna internet. Orang lebih memilih belanja *online* karena mereka mampu untuk menemukan, memutuskan dan memahami mengenai *trend* terbaru, merek dan produk yang baru saja

diluncurkan (Parson, 2002). Belanja *online* memberikan kesempatan pada konsumen untuk mencari informasi seperti kata kunci iklan, iklan banner, *sponsorship*, ulasan produk *online*, perbandingan harga, atau aktivitas promosi lain yang konsumen butuhkan. Hal-hal tersebut memungkinkan konsumen untuk membeli secara impulsif (Kim dan Eastin, 2011). Dengan demikian, konsumen melakukan proses pembelajaran mengenai tren baru dan informasi produk tas yang ditawarkan di media *online*. Dengan memberikan stimulus yang benar, kemungkinan konsumen akan membeli produk secara impulsif (Moe, 2003).

Dalam bisnis *online*, konsumen tertarik untuk berbelanja *online* karena adanya nilai yang diperoleh atau *value shopping*. *Value shopping* merupakan suatu kegiatan berbelanja karena dasar penjualan, mencari potongan harga dan memburu penawaran suatu produk (Arnold dan Reynolds, 2003). Pada dasarnya konsumen mengharapkan memperoleh nilai yang terbaik dari kegiatan belanja mereka. Dengan kebiasaan belanja tersebut, konsumen mengharapkan dapat memperoleh produk dengan kualitas terbaik maupun harga termurah. Begitu pula ketika konsumen melihat produk tas yang ditawarkan di media *online* dan terdapat diskon, mereka akan tertarik untuk membelinya. Menurut Chandon *et al.*, (2000) dengan memberikan diskon dapat menawarkan kesenangan pada konsumen karena percaya bahwa mereka sebagai pembeli yang pintar. Konsumen bisa mendapatkan harga termurah dengan kualitas bagus ketika mereka membeli tas *online* dengan adanya diskon. Dalam toko *online*, konsumen dapat menemukan penawaran harga termurah dan diskon. Dengan meluasnya penggunaan situs

transaksi belanja harian *online* memungkinkan konsumen tiba-tiba melakukan belanja yang tidak direncanakan (Ozen dan Engizek, 2013).

Relaxation shopping merupakan suatu bentuk kegiatan belanja dimana berbelanja adalah salah satu alternatif untuk menghilangkan stress, menghilangkan suasana hati yang buruk, dan berbelanja sebagai sesuatu yang spesial untuk dicoba serta sebagai sarana untuk melupakan masalah-masalah yang dihadapi (Utami, 2010:50). Orang terkadang berbelanja tas karena dapat membantu melupakan masalah dimana dengan membeli tas tersebut dia akan merasa senang dan sejenak melupakan masalah yang dihadapi. Banyak konsumen yang mengakui bahwa mereka melakukan berbelanja untuk mengurangi stress atau berhenti untuk memikirkan masalah mereka, mereka melihat berbelanja adalah sebagai langkah untuk santai, memperbaiki *mood* atau hanya memenuhi kebutuhan (Yu dan Bastin, 2010).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penelitian ini diberi judul pengaruh *adventure, idea, value, dan relaxation shopping* terhadap *impulse buying tendency* pada belanja *online*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah pada penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Apakah *adventure shopping* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying tendency*?
2. Apakah *idea shopping* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying tendency*?

3. Apakah *value shopping* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying tendency*?
4. Apakah *relaxation shopping* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying tendency*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut maka penelitian ini bertujuan, yaitu :

1. Untuk mengetahui *adventure shopping* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying tendency*
2. Untuk mengetahui *idea shopping* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying tendency*
3. Untuk mengetahui *value shopping* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying tendency*
4. Untuk mengetahui pengaruh *relaxation shopping* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying tendency*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi wawasan serta menambah khasanah kepustakaan terutama dibidang pemasaran mengenai pengaruh *adventure, idea, value, dan relaxation shopping* terhadap *impulse buying tendency* pada belanja *online*

2. Penelitian ini diharapkan akan menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan masukan bagi pengusaha untuk menetapkan strategi pemasaran yang lebih berorientasi pada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku berbelanja konsumen terutama pada belanja *online*.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan atau informasi pada pihak lain yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut.

1.5 Sistematika Skripsi

Dalam penulisan skripsi ini akan dibagi ke dalam lima bab, dimana antara bab satu dengan bab yang lain terdapat keterkaitan yang erat. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisikan tentang teori-teori yang mendukung penelitian ini khususnya mengenai *e-marketing*, *belanja online*, *hedonic shopping motivations*, *adventure shopping*, *idea shopping*, *value shopping*, *relaxation shopping*, *impulse buying tendency*, pengembangan hipotesis dan analisis model.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari bentuk, tempat dan waktu penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen serta metode analisis data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan gambaran umum, deskripsi hasil, deskripsi responden, validitas dan reabilitas data, deskripsi responden, analisis hasil dan pembahasan hipotesis

Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran-saran yang penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan oleh pengelola *online shop* yang menggunakan media *online* sebagai media komunikasi dalam menjual produk dan perilaku konsumen dalam berbelanja *online*.