

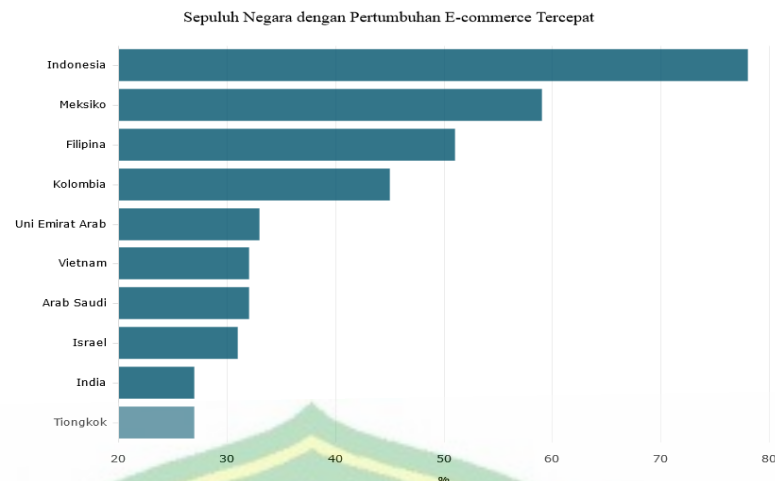
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi internet pada era globalisasi saat ini bergerak dengan sangat pesat. Terbukti bahwa semakin canggihnya teknologi yang ada sekarang ini. Berkembangnya teknologi juga menguntungkan bagi banyak pihak, salah satunya adalah para pelaku usaha yang menjadi lebih mudah dalam memasarkan produknya. Penggunaan internet di Indonesia sudah tidak asing lagi. Menurut ketua umum APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) Jamalul Izza pada tahun 2016 pengguna internet di Indonesia mencapai 133 juta pengguna dan pada tahun 2021 pengguna internet sudah mencapai 202 juta pengguna (tekno.kompas.com). Banyaknya pengguna internet di Indonesia dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menjalankan usahanya secara online atau *e-Commerce*. *E-Commerce* adalah sebuah konsep yang menggambarkan suatu proses jual beli yang dilakukan melalui jaringan internet. Dengan adanya *e-commerce* memudahkan banyak orang untuk melakukan transaksi penjualan atau pembelian dimanapun dan kapanpun. (Vania, 2017)

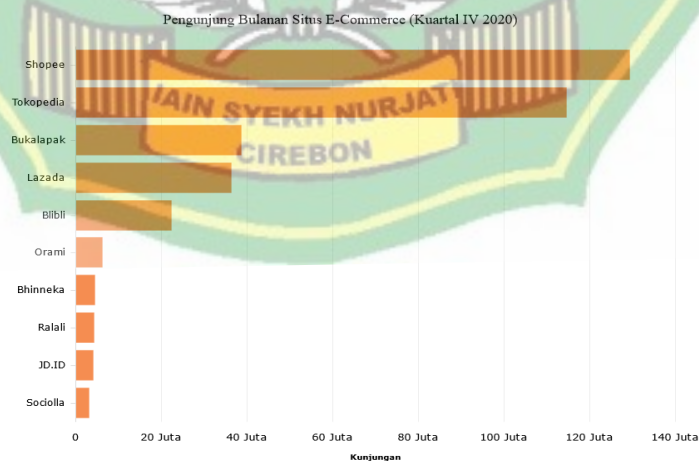
Pemanfaatan teknologi internet dalam industri perdagangan berdampak mengubah perilaku pembelian konsumen. Perilaku berbelanja secara online konsumen semakin meningkat dari tahun ke tahunnya. Dari hasil laporan tahunan yang dikeluarkan oleh *We Are Social* menunjukan bahwa persentase masyarakat Indonesia yang membeli barang atau jasa secara online dalam kurun waktu satu bulan di tahun 2017 mencapai 41% dari total populasi, meningkat 15% dibandingkan dengan tahun 2016 yang hanya 26%. (Nextren, 2018)



Gambar 1.1 Data Pertumbuhan E-Commerce

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>

Merchant Machine lembaga riset asal Inggris menyebutkan bahwa Indonesia memimpin jajaran negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat dengan persentase 78% pada tahun 2018. Banyaknya pengguna internet di Indonesia sangat mendorong pertumbuhan *e-commerce* (Databooks, 2019). Terdapat aplikasi *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia dan Lazada yang saling berkompetisi untuk menjadi aplikasi *e-commerce* terbaik di Indonesia.



Gambar 1.2 Data Pengunjung E-Commerce Kuartal IV 2020

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/11/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar-pada-kuartal-iv-2020>

Pada gambar 1.2 dijelaskan bahwa tiga peringkat teratas pengunjung situs *e-commerce* kuartal IV pada tahun 2020 terbanyak diduduki oleh Shoppe dengan rata-rata sebesar 129,3 juta pengunjung per bulannya. Tokopedia menempati posisi kedua dengan 114,7 juta pengunjung per bulan. Serta Bukalapak menempati posisi ketiga dengan jumlah pengunjung 38,6 juta per bulan (Databooks, 2020). Masyarakat memiliki beberapa pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli produk di aplikasi *e-commerce*, seperti mempertimbangkan harga, ulasan produk, serta layanan yang ada dalam aplikasi *e-commerce* tersebut. Hasil dari pertimbangan tersebut masyarakat dapat menentukan kupusan pembelian berbelanja online menggunakan aplikasi *e-commerce* yang sesuai dengan keinginan mereka. Keputusan pembelian adalah sesuatu yang dipilih oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian (Yuliawan, Siagian, & Willis, 2018)

Dari pertimbangan keputusan pembelian tersebut dapat mempengaruhi proses pembelian *impulse buying*. Rook dan Gardner (1993) mendefinisikan *impulse buying* sebagai perilaku yang tidak direncanakan yang melibatkan pengambilan keputusan yang cepat dan kecenderungan untuk segera memperoleh suatu produk. Beatty dan Ferrell (1998) menjelaskan bahwa *impulse buying* mengacu pada pembelian langsung yang tanpa tujuan pra-belanja baik untuk membeli kategori produk tertentu atau untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Mereka menjelaskan bahwa perilaku *impulse buying* terjadi setelah mengalami keinginan membeli oleh pembelanja dan tanpa banyak refleksi. Pembelian barang yang sudah habis dan diingatkan selama menghadapi produk tidak termasuk dalam bidang *impulse buying*. (Hetharie, 2019)

Rook (1987) lebih jauh pembeli merencanakan untuk membeli produk tetapi belum menentukan fitur dan merek yang diinginkan dapat dikelompokkan sebagai *impulse buying*. Dalam situasi seperti itu, konsumen akan menggunakan toko ritel dan promosi penjualan sebagai alat

mendapatkan informasi, mengembangkan alternatif, membandingkan produk, kemudian melakukan keputusan pembelian yang diinginkan. Selain itu, konsumen juga dapat menemukan informasi melalui online tetapi memutuskan pembelian secara online, itupun termasuk dalam kategori *impulse buying* yang dikemukakan oleh Stern (1962) dan Rook (1987). Dari hal tersebut, karakteristik pembelian produk melalui informasi iklan internet berpotensi untuk kategori *impulse buying* oleh konsumen. (Hetharie, 2019)

Rook dan Fisher (1995), menjelaskan bahwa sangat potensial untuk melakukan *impulse buying* secara online. Diketahui bahwa terdapat hubungan antara perilaku *impulse buying* secara online dengan kemampuan sosial ekonomi pembeli potensial. Media internet merupakan wahana yang lebih disukai dari jalan raya utama untuk melakukan *impulse buying*. (Rook dan Fisher, 1995) Melihat potensi *impulse buying* yang cukup besar pada media *e-commerce* dan banyaknya perusahaan *e-commerce* yang saling berkopetisi di Indonesia juga menjadi bahan pertimbangan dan perbandingan konsumen untuk memutuskan untuk berbelanja pada *e-commerce* yang sesuai dengan keinginannya. (Hetharie, 2019)

Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. Konsumen cenderung untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. *Impulse buying* dapat disebabkan oleh beberapa hal, seperti harga. Kebijakan harga merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang dapat menstimulus pelanggan untuk mencoba produk baru dan mempertahankan minat pelanggan untuk berbelanja produk tertentu atau berbelanja di tempat tertentu. Barang dengan harga yang rendah secara tiba-tiba dapat membuat pembeli merasa bahwa mereka telah menghabiskan uangnya lebih sedikit dari yang direncanakan

Kualitas pelayanan yang baik juga menjadi faktor timbulnya *impulse buying*. Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki serta pelanggan lebih

dapat berpartisipasi aktif dalam proses konsumsi jasa tersebut (Raharjani, 2010). Keanekaragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu kepada pembeli. Keanekaragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan yang dimulai dari berbagai macam produk dengan berbagai ukuran, dan kualitasnya serta ketersediaan produk tersebut setiap saat. Semakin banyak variasi produk maka semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian untuk memuaskan keinginan maupun kebutuhannya secara impulsif.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan tersebut, maka diusulkan penelitian yang berjudul **“PENGARUH KEANEKARAGAMAN PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP IMPULSE BUYING PADA MEDIA E-COMMERCE”**.

B. Rumusan Masalah

Identifikasi masalah yang diteliti berdasarkan permasalahan yang uraikan pada latar belakang di atas, maka terdapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh keanekaragaman produk terhadap *impulse buying* pada media *e-commerce*?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap *impulse buying* pada media *e-commerce*?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap *impulse buying* pada media *e-commerce*?
4. Bagaimana pengaruh keanekaragaman produk, kualitas pelayanan terhadap dan harga terhadap *impulse buying* pada media *e-commerce*?

C. Batasan Masalah

Batasan masalah ini bertujuan untuk memberikan batasan yang paling jelas dari permasalahan yang ada untuk memudahkan pembahasan.

Karena pembahasan tentang pengaruh keanekaragaman produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap *impulse buying* sangat luas, maka peneliti membatasi terhadap *impulse buying* pada *media e-commerce*. Di dalam penelitian ini hanya berfokus pada aplikasi *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia dan Lazada.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh keanekaragaman produk terhadap *impulse buying* pada *media e-commerce*
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap *impulse buying* pada *media e-commerce*
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap *impulse buying* pada *media e-commerce*
4. Untuk mengetahui pengaruh keanekaragaman produk, kualitas pelayanan terhadap dan harga terhadap *impulse buying* pada *media e-commerce*

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan sebagai berikut:

1. Bagi pihak Perusahaan

Hasil penelitian ini memberikan manfaat sebagai gambaran tentang kualitas pelayanan yang baik dalam perusahaan untuk *customer*. Dan penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan dalam Menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan *impulse buying* konsumen.

2. Bagi akademisi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi akademisi yang ingin melakukan penelitian selanjutnya sebagai salah satu sumber informasi. Diharapkan penelitian ini juga memberikan

manfaat bagi masyarakat pada umumnya dan dapat juga dijadikan sebagai bahan perbandingan serta bahan perpustakaan guna menambah pengetahuan mengenai dunia *enterpreuner*.

3. Bagi peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk memperluas wawasan dibidang *enterpreuner*, dapat menerapkan disiplin ilmu yang didapat saat kuliah, berpikir kritis dan sistematis, mengaplikasikan teori. Manfaat yang diharapkan peneliti dari penelitian ini adalah ingin mengetahui bererapa aplikasi *e-commerce* mana yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian terhadap *impulse buying*.

F. Sistematika Penulisan

Pada sistematika penulisan penelitian, untuk mempermudah dalam pembahasan dan mendapatkan gambaran keseluruhan dari penelitian yang dilakukan, maka diuraikan sistematika penulisan penelitian sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, Identifikasi masalah, Pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang keanekaragaman produk, kualitas pelayanan, harga dan *impulse buying* kerangka berpikir, hipotesis penelitian.

BAB III: METODELOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang waktu dan wilayah penelitian. Jenis penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variable penelitian. Definisi operasional variable, serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan bagian dari hasil penelitian serta pembahasan variabel yang meliputi diskripsi keanekaragaman produk, kualitas pelayanan, harga, *impulse buying* analisis data dan interpretasi hasil atau pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan rangkaian terakhir penulisan bagian penutup yang meliputi kesimpulan dan saran penelitian.

