

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan teknologi dan internet semakin pesat dan canggih di dunia, terutama internet. Kecanggihan internet sejalan dengan pengguna internet yang semakin banyak di berbagai belahan dunia. Hal ini terbukti pada data yang disajikan di [internetworldstats.com](http://internetworldstats.com). Pada *website* tersebut disebutkan bahwa pengguna internet di wilayah Asia per tanggal 31 Desember 2020 sebanyak 2,707,088,121 pengguna, sedangkan di wilayah selain Asia seperti di Afrika Eropa, Amerika, dan lainnya sebanyak 2,395,670,161 pengguna. Pengguna internet di Indonesia sendiri juga mengalami peningkatan selama 2 dekade terakhir yaitu dari tahun 2000 hingga tahun 2020. Pada tahun 2000, pengguna internet di Indonesia sebanyak 2,000,000 pengguna, sedangkan pada tahun 2020 pengguna internet di Indonesia sangat meningkat yaitu sebanyak 196,400,000 pengguna dari total jumlah penduduk di Indonesia yakni kurang lebih 270,000,000 penduduk. Banyaknya pengguna internet dan semakin canggihnya internet memberikan arti bahwa internet berperan penting dan dapat membantu serta memudahkan dalam berbagai hal, salah satunya yaitu membantu perekonomian di berbagai belahan dunia.

Kecanggihan dan kemudahan internet menyebabkan munculnya suatu istilah yang disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* adalah kependekan dari *electronic commerce* yang jika dibahasakan ke bahasa Indonesia artinya yaitu perdagangan elektronik, dengan begitu dapat diartikan bahwa *e-commerce* atau perdagangan elektronik ini merupakan segala transaksi jual beli yang terjadi di berbagai belahan dunia secara daring atau *online* melalui suatu media yaitu media elektronik. Adanya *e-commerce* mempermudah masyarakat yaitu para konsumen hingga para pengusaha karena dengan adanya *e-commerce*, maka konsumen tidak perlu datang ke tempat atau toko yang menjual barang atau jasa yang ingin konsumen beli. Begitu juga dengan pengusaha terutama pengusaha perorangan juga tidak perlu mencari dan menyewa tempat atau toko untuk menjual dagangannya yang bisa berupa barang

ataupun jasa.

Penggunaan konsep *e-commerce* banyak digunakan terutama pada situs belanja daring atau yang sekarang lebih banyak dikenal oleh masyarakat luas yaitu dengan sebutan *marketplace* dan *online shop*. *Online shop* adalah toko daring yang dimiliki oleh pengusaha atau perusahaan untuk menjual barang atau jasanya secara luas melalui internet sedangkan *marketplace* adalah perantara sekaligus wadah bagi beberapa *online shop* berkumpul untuk menjual dagangannya yang berupa barang atau jasa melalui internet. Situs *marketplace* dan *online shop* semakin menjamur di berbagai belahan dunia termasuk di Indonesia. Beberapa situs *marketplace* dan *online shop* di antaranya yaitu Alibaba, Amazon, Blibli, Bukalapak, Ebay, Jd.id, Lazada, OLX, Shopee, Tokopedia, Zalora, dan masih banyak lagi situs *marketplace* dan *online shop* yang lain yang tersebar di seluruh dunia.

Banyaknya situs *marketplace* dan *online shop* membuat berbagai pihak ingin melakukan riset atau survei mengenai fenomena belanja daring (*online*). Salah satunya adalah Katadata Insight Center dan perusahaan layanan kredit digital bernama Kredivo yang melaksanakan riset di tahun 2019 dengan hasil yang menunjukkan bahwa wanita lebih banyak melakukan transaksi daring dibandingkan pria (Burhan, 2020). Berdasarkan riset tersebut, wanita lebih sering melakukan transaksi daring yaitu sebanyak 26 kali dibandingkan pria hanya sebanyak 14 kali dalam waktu satu tahun. Survei dengan tajuk *Women e-Commerce* Survei pada tahun 2019 juga menunjukkan bahwa perempuan di Indonesia memiliki kecenderungan impulsif ketika berbelanja daring. Selain itu, hasil survei Asosiasi Perusahaan Pembiayaan Indonesia (APPI), menunjukkan bahwa wanita di Indonesia lebih banyak berbelanja daring ataupun konvensional selama pandemi COVID-19 (Karunia, 2020). Ilham Syam (2020, dalam Karunia, 2020) selaku Ketua Forum Komunikasi Daerah (FKD) Makassar mengatakan bahwa wanita melakukan transaksi belanja daring (*online*) sebanyak 13%, sedangkan pria melakukan transaksi belanja daring (*online*) sebanyak 9,4%. Lembaga penelitian marketing yaitu BMI (*Brand Marketing Institute*) *Research* juga melakukan penelitian pada tahun 2014 pada responden sebanyak 1.213 yang berumur 18-45 tahun di 10 kota besar Indonesia. Hasil

menunjukkan bahwa konsumen yang paling sering berbelanja daring adalah perempuan yaitu sebanyak 57%. Rhesa (2020, dalam Hasibuan, 2020) selaku *Head of High Tech, Property & Consumer Good Industry* MarkPlus, Inc. mengatakan bahwa kategori produk yang dibeli secara *online* berdasarkan survei bukanlah produk yang mendesak, melainkan hanya kebutuhan tersier dan kebanyakan perempuan pada survei MarkPlus, Inc. tidak melakukan perencanaan ketika akan berbelanja daring. Hausman (2000) juga mengungkapkan bahwa pada penelitiannya, terdapat 90% responden yang melakukan pembelian dengan tidak terencana.

Selain itu, Katadata Insight Center dan Kredivo juga melakukan riset berdasarkan usia, yakni dengan hasil yang menunjukkan bahwa konsumen generasi millennial dan generasi Z mendominasi aktivitas transaksi di *e-commerce* sebanyak 85% dengan konsumen yang berusia 18-25 tahun sebanyak 38% (Kristo, 2020). Menurut Rhesa (2020, dalam Hasibuan, 2020) selaku *Head of High Tech, Property & Consumer Good Industry* MarkPlus, Inc., semakin bertambahnya usia, perempuan di Indonesia semakin bijak dalam berbelanja, dapat lebih mengetahui kebutuhan dan keinginan, serta tidak impulsif dalam berbelanja.

Lain halnya dengan hasil riset berdasarkan wilayah, bahwa jumlah transaksi *e-commerce* di Indonesia berfokus berada di wilayah Pulau Jawa. Wilayah DKI Jakarta memiliki jumlah transaksi paling banyak yaitu sebanyak 32%, diikuti Tangerang 13%, Bekasi 10%, Bandung 8%, Bogor 8%, Depok 4%, Surabaya 4%, dan lainnya. Menurut Mulya (2019, dalam Burhan, 2020) selaku *Research Director* Katadata Insight Center, transaksi *e-commerce* di Indonesia masih berfokus berada di wilayah Pulau Jawa yakni karena masyarakat di Jawa memiliki pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan masyarakat di wilayah lain dan transaksi *e-commerce* di wilayah Pulau Jawa yang lebih dinamis. Riset yang dilakukan *MasterCard* juga menunjukkan hasil bahwa separuh generasi millennial di Indonesia yaitu sebanyak 50% dan di Thailand yakni sebanyak 60% adalah pelanggan paling impulsif di Asia Pasifik, setidaknya setengah dari pembelian barang mewah dilakukan secara spontan (Prymadhyta, 2015).

Pilihan situs *marketplace* dan *online shop* yang sangat banyak juga membuat

konsumen harus bisa memilih dimana berbelanja daring (*online*). Khususnya sudah selama lebih dari setahun adanya pandemi COVID-19 sejak awal tahun 2020 menyebabkan masyarakat lebih banyak mengerjakan segala kegiatan di dalam rumah saja dan mengurangi aktivitas di luar rumah yaitu seperti berbelanja. Selama pandemi COVID-19 banyak masyarakat yang lebih memilih untuk berbelanja daring daripada berbelanja langsung datang ke toko atau supermarket untuk menghindari kerumunan serta meminimalisir tertularnya virus COVID-19.

Hal tersebut terbukti oleh salah satu survei yang dilakukan selama pandemi COVID-19 di tahun 2020, yaitu survei cepat yang dilaksanakan oleh MarkPlus, Inc. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa responden sebanyak 44,1% di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek) mencari serta membeli produk secara *online*. Survei dilaksanakan pada 104 responden berusia 25-45 tahun di seluruh Indonesia. Survei tersebut juga menunjukkan bahwa responden Jabodetabek yaitu sebanyak 84,2% lebih memilih berbelanja daring. Berbeda dengan responden non Jabodetabek yakni sebanyak 65,7% lebih memilih berbelanja *offline*.

Selama melakukan belanja daring terdapat beberapa tahap yang dilakukan oleh para konsumen salah satunya yaitu mengambil keputusan dalam berbelanja atau disebut juga dengan keputusan pembelian. Pengertian keputusan pembelian adalah beberapa tahapan pemilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif dalam merencanakan dan membuat keputusan pada konsumen saat melakukan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2007, dalam Rahayu, Zuhriyah, & Bonita, 2015) yakni beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Definisi keputusan pembelian yang lain yaitu menurut Schiffman dan Kanuk (2010, dalam Sumarwan 2015), adalah pemilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif dalam tindakan pembelian. Selain itu terdapat beberapa faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2009) yaitu terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor atau indikator dalam keputusan pembelian juga ada menurut Schiffman dan Kanuk (2008, dalam Oktari, Dewi, & Febriana, 2014) beberapa diantaranya yaitu pertimbangan dalam membeli, ketepatan dalam memilih

merek, prioritas dalam membeli, dan kemantapan dalam membeli. Sedangkan Engel et al., (1995, dalam Pramudi, 2015) berpendapat bahwa faktor keputusan pembelian yakni terdiri dari faktor eksternal seperti pengaruh lingkungan dan stimulus pemasaran serta faktor internal seperti adanya perbedaan individu.

Semakin banyaknya penawaran dan situs *marketplace* dan *online shop* serta situasi yang mengharuskan masyarakat lebih banyak berkegiatan di dalam rumah karena pandemi COVID-19 menyebabkan masyarakat lebih memilih berbelanja daring. Saat seperti ini konsumen harus lebih bisa memutuskan ingin membeli produk atau melakukan keputusan pembelian dengan bijak, yaitu dengan bersifat rasional atau irrasional. Bersifat rasional menurut Boyhaqi dan UCEO (2015, dalam Rahmani, 2019) yakni perilaku konsumen yang lebih mengutamakan kebutuhan dan manfaat dari suatu produk yang dibeli, sedangkan bersifat irrasional yakni perilaku konsumen yang mengesampingkan kebutuhan dan manfaat, karena adanya suatu penawaran seperti diskon dan gratis ongkos kirim.

Perilaku konsumen yang bersifat irrasional dapat muncul ketika masyarakat merasa barang tersebut memiliki harga yang murah, banyak penawaran yang menguntungkan, atau karena nilai tertentu yang membuat konsumen mengesampingkan kebutuhan dan manfaatnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Baulldriad (2004, dalam Oktari, Dewi, & Febriana, 2014), bahwa individu mengonsumsi sesuatu karena adanya *symbolic value* atau nilai simbolis, bukan lagi karena *use* atau *exchange value* (nilai kegunaan atau nilai tukar). Nilai simbolis bersifat abstrak, contohnya yaitu jika konsumen membeli produk yang bermerek atau mahal maka status sosial konsumen akan meningkat. Perilaku irrasional tersebut berkaitan dengan pembelian impulsif.

Bayley dan Nancarrow (1998) beranggapan bahwa pembelian impulsif, yaitu perilaku pembelian yang tiba-tiba, menarik, dan kompleks secara hedonis dimana kecepatan proses keputusan impulsif menghalangi pertimbangan yang bijaksana (rasional) dan disengaja dari informasi serta pilihan alternatif. Perilaku hedonis ditandai dengan kesenangan. Berbeda dengan perilaku utilitarian, yaitu dimana pembeli lebih mencari manfaat fungsional dan nilai ekonomi dalam proses belanja.

Menurut Mowen dan Minor (2001), pembelian impulsif terjadi karena adanya timbul desakan hati secara tiba-tiba dengan adanya dorongan atau kekuatan dan secara spontan membeli suatu barang tanpa memperhatikan akibat yang akan dialami. Sedangkan menurut Verplanken dan Herabadi (2001), pembelian impulsif yaitu pembelian yang tidak direncanakan dan tiba-tiba, yang dilakukan di tempat, disertai dengan dorongan yang kuat dan perasaan senang dan semangat. Pembelian impulsif mencakup setidaknya dua elemen inti yakni kurangnya perencanaan dan pertimbangan mengenai pembelian produk yang dibeli secara impulsif serta respons emosional yang biasanya menyertai pembelian impulsif, yaitu kesenangan dan semangat (Verplanken & Herabadi, 2001).

Hasil beberapa penelitian sebelumnya, diantaranya yaitu penelitian oleh Firhan dan Nio di tahun 2021, dengan penelitian hubungan regulasi diri dengan pembelian impulsif remaja putri Bukittinggi terhadap produk pakaian, penelitian oleh Lesmana di tahun 2017, dengan penelitian hubungan antara mindfulness dan pembelian impulsif pada remaja perempuan yang melakukan *shopping online*, penelitian oleh Afandi dan Hartati di tahun 2017, dengan penelitian pembelian impulsif pada remaja akhir ditinjau dari kontrol diri, serta penelitian oleh Astari dan Widagda di tahun 2014, dengan penelitian pengaruh perbedaan jenis kelamin dan kontrol diri terhadap keputusan pembelian impulsif produk parfum, yaitu membuktikan bahwa pembelian impulsif berpengaruh pada wanita saat membeli produk khususnya saat keputusan pembelian.

Adanya fenomena tersebut membuat peneliti ingin meneliti lagi dan membuktikan mengenai pengaruh pembelian impulsif terhadap keputusan pembelian dan ingin mengetahui seberapa besar pengaruh impulsif dengan target wanita pada usia dewasa awal yaitu umur 18-25 tahun berdomisili Jabodetabek. Wanita pada usia dewasa awal berdomisili Jabodetabek menjadi target penelitian karena berdasarkan fenomena yang sudah dicantumkan sebelumnya dan dari penelitian yang dilakukan oleh Azam, Akbar, & Danish pada tahun 2012. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa usia dewasa awal mengambil keputusan sendiri yang didasarkan pada lingkungan mereka saat melakukan pembelian, serta dalam keputusan pembelian, wanita lebih mudah dipengaruhi oleh hal terkait hiburan, lingkungan sosial, dan tren

dibandingkan dengan pria. Selain itu, menurut Utami dan Sumaryono (2008, dalam Arisandy, 2017), bahwa penelitian terkait pembelian impulsif seperti ini lebih cocok dikaitkan dengan wanita karena dibandingkan dengan laki-laki, wanita masih mengutamakan sisi emosionalitas. Selain itu, menurut Coley (2001) bahwa wanita memiliki kecenderungan melakukan pembelian impulsif yang lebih tinggi dibandingkan pria. Hal ini karena adanya emosi dalam pembelian, *mood management*, dan pengendalian diri dalam melakukan pembelian. Serta wilayah Jabodetabek dipilih juga karena merupakan kota metropolitan yang berada di wilayah Pulau Jawa.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

- 1) Apakah terdapat pengaruh pembelian impulsif terhadap keputusan pembelian dalam belanja daring pada wanita dewasa awal berdomisili di Jabodetabek?
- 2) Seberapa besar pengaruh pembelian impulsif terhadap keputusan pembelian dalam belanja daring pada wanita dewasa awal berdomisili di Jabodetabek?

## **1.3 Batasan Masalah**

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah mengenai pengaruh pembelian impulsif terhadap keputusan pembelian pada wanita dewasa awal berdomisili di Jabodetabek yang berbelanja daring.

## **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah pada penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh pembelian impulsif terhadap keputusan pembelian dalam belanja daring pada wanita dewasa awal berdomisili di Jabodetabek?

## **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh pembelian impulsif terhadap keputusan pembelian dalam belanja daring pada wanita dewasa awal berdomisili di Jabodetabek.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan bukti empiris mengenai pengaruh pembelian impulsif terhadap keputusan pembelian dalam belanja daring dan memberikan kontribusi dalam Psikologi Konsumen.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada masyarakat terutama wanita dewasa awal mengenai pengaruh pembelian impulsif terhadap keputusan pembelian dalam belanja daring untuk lebih merencanakan saat ingin melakukan pembelian dan lebih rasional saat berbelanja terutama saat belanja daring. Serta diharapkan dapat memberikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

