

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan dan perkembangan dalam dunia informasi dan teknologi sekarang semakin berkembang pesat. *Internet* dapat dikatakan sebagai jaringan informasi yang terbesar di dunia dan juga menjadi *marketplace*, serta jaringan bisnis dunia yang terlihat tanpa batas. Perkembangan *internet* di Indonesia membawa dampak pada *trend* belanja *online* yang semakin populer dan terus meningkat.

Keinginan untuk transaksi yang lebih cepat dan efisien menjadi tuntutan bagi setiap manusia modern. Salah satu aktivitas yang mampu dipermudah oleh adanya *internet* adalah aktivitas berbelanja. *Internet* yang merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi, dapat menawarkan suatu kemudahan yang dapat menjawab keinginan tersebut. Teknologi-teknologi baru yang mendukung maraknya penggunaan *internet* menjadikan batas-batas suatu wilayah, budaya dan sosial menjadi tak berarti lagi, sehingga manusia dapat melakukan aktivitas tanpa perlu terbatas oleh waktu dan tempat (Sumarwan, 2004:191).

Tabel I. 1. Pengguna *Internet* di Indonesia dari Tahun 2011 - 2013

Nomor	Keterangan	Tahun		
		2011	2012	2013
1.	Pengguna <i>internet</i> di Indonesia melalui survei yang dilakukan APJII	55.000.000 (Orang)	63.000.000 (orang)	82.000.000 (orang)

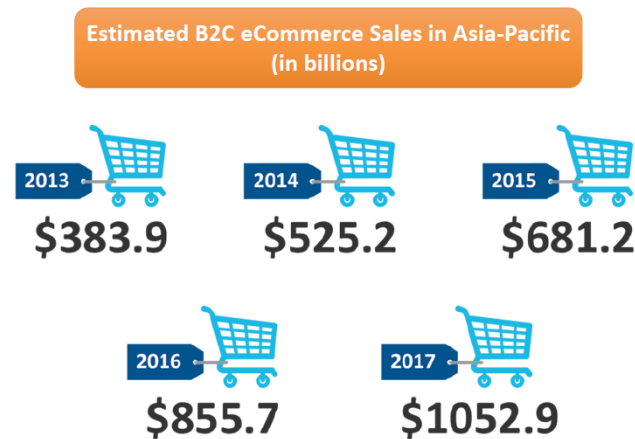
	Pertumbuhan (%)		14,55%	30%
2.	Pengguna <i>internet</i> di Indonesia melalui survei yang dilakukan <i>markplus insight</i>	55.230.000 (orang)	61.800.000 (orang)	80.340.000 (orang)
	Pertumbuhan (%)		12%	30%

Sumber : Marketeers.com, 2014.

E-marketer juga mencatat total pembeli secara *online* terus meningkat setiap tahunnya pada tahun 2014 terdapat 11% pembeli dari pengguna *internet* di Indonesia. Pada tahun 2015 terdapat 12% dan tahun 2016 terdapat 12.6%. *Brand & Marketing Institute (BMI) Research* mencatat total transaksi *online* pada tahun 2014 mencapai Rp 21 Triliun. Pada tahun 2015 naik menjadi Rp 50 Triliun (Techinasia.com, 2015).

Zaman akan semakin maju, teknologi menjadi sesuatu yang sangat biasa bukan lagi menjadi sesuatu yang aneh. Teknologi sangat membantu masyarakat dengan banyak kegunaannya, teknologi saat ini bukan hanya digunakan untuk melakukan pekerjaan atau berkomunikasi jarak jauh, tetapi teknologi pada saat ini dapat digunakan sebagai salah satu sarana untuk berbisnis. Sehingga, pada saat ini *e-commerce* sangat berkembang dan hal ini diterima baik oleh masyarakat.

Untuk wilayah Asia Tenggara, Indonesia adalah salah satu negara dengan pertumbuhan pasar *e-commerce* yang terbesar di *Asia-Pacific*. Gambar berikut menunjukkan jumlah estimasi penjualan *e-commerce* untuk wilayah *Asia-Pacific*.



Gambar I. 1. Jumlah Estimasi Penjualan E-Commerce untuk Wilayah Asia-Pacific

Sumber: Majalah Marketing Edisi 08/XIV/Agustus/2014.

Sedangkan, gambar berikutnya menunjukkan estimasi pada penjualan *e-commerce* B2C di beberapa negara Asia. Walaupun jumlah penjualan di Indonesia masih rendah dibanding negara lainnya, namun melihat perkembangan Indonesia yang cukup pesat, tidak menutup kemungkinan negara Indonesia ini akan menyaingi negara Asia lain yang sudah terlebih dahulu menghasilkan penjualan *e-commerce* di atas Indonesia.



Gambar I. 2. Jumlah Estimasi Penjualan E-Commerce untuk Beberapa Negara di Asia

Sumber: Majalah Marketing Edisi 08/XIV/Agustus/2014.

Di Indonesia terdapat banyak toko *online* yang di antaranya ada OLX, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dll. Pada penelitian ini toko *online* yang diteliti adalah Lazada. Sejak diluncurkan tahun 2012, Lazada Indonesia menjadi destinasi belanja *online* pilihan bagi konsumen dan penjual. Dengan lebih dari 4 juta kunjungan setiap harinya ke *website* Lazada di Asia Tenggara, maka menjadikan Lazada.co.id sebagai *e-commerce* teratas di Indonesia. Dengan lebih dari 12 juta fans di Facebook, 2 juta *subscriber newsletter* dan ratusan ribu *followers* di Twitter, Lazada dapat menghubungkan penjual dengan konsumen di seluruh Indonesia. (Lazada, 2016).

Dengan berkembangnya *e-commerce* masyarakat akan lebih konsumtif, dan pada saat melihat barang-barang yang ada di halaman *website*, masyarakat akan cenderung untuk membeli barang tersebut di luar rencana (pembelian impulsif). Sehingga pembelian biasanya dilakukan oleh masyarakat adalah pembelian secara mendadak tanpa direncanakan terlebih dahulu. Hal ini membuat para pebisnis memiliki peluang dalam berbisnis secara *online*.

Dalam proses belanja *online*, konsumen terbatas dengan apa saja yang muncul pada layar komputer mereka. Oleh karena itu, *website* merupakan titik kontak pertama antara perusahaan dan *customer* sehingga perusahaan harus menyediakan “*first impression*” yang baik.

Konsumen sendiri ketika melakukan pembelian, biasanya akan terlebih dahulu merencanakan barang apa yang diperlukan atau dapat dikatakan sebagai pembelian terencana. Namun, pada faktanya tidak semua konsumen

melakukan perencanaan ketika akan membeli barang atau jasa, yang bisa dikatakan sebagai pembelian tidak terencana atau pembelian impulsif. Namun saat ini, sikap pembelian impulsif masih tergolong cukup rendah, khususnya pada konsumen tingkat pelajar atau mahasiswa.

Potensi pasar *e-commerce* dengan mengandalkan pembelian impulsif pada masyarakat di Indonesia sangatlah besar. Tetapi walaupun memiliki potensi yang besar, tetap ada beberapa masalah yang menjadi penghambat pembelian impulsif, yaitu masalah seputar *sales promotion* dan kualitas pada *website*-nya.

Faktor pertama yang mempengaruhi pembelian impulsif pada konsumen toko *online* Lazada, yaitu *sales promotion*. *Sales promotion* merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh pelanggan dengan berbagai kegiatan penjualan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chandra dan Purnami (2014), *sales promotion* merupakan faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif. Hasil penelitian menemukan bahwa variabel *sales promotion* secara signifikan berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* secara *online*.

Pada bagian bawahnya, dijelaskan pula pembayaran yang dapat dicicil selama tiga kali sebesar Rp 294 ribu. Namun ternyata banyak pembeli yang salah sangka dengan produk tersebut. Beberapa pembeli yang sudah melakukan pembayaran mengira produk yang dijual adalah ponsel. Merasa

kecewa, para pembeli pun meminta agar pihak Lazada mengembalikan uangnya. (tribunnews.com, 2018).

Berita di atas menjelaskan bahwa Lazada melakukan *sales promotion* dengan menulis nama produk yang dijual samar-samar, yaitu berupa ponsel dengan harga yang menggiurkan. Namun yang dijual oleh Lazada bukan ponsel yang sesungguhnya, melainkan hanya *tempered glass*/pelindung layarnya saja untuk kelipatan 100 item. Dampaknya adalah konsumen meminta pihak Lazada untuk mengembalikan uang yang telah dikeluarkan.

Dari permasalahan di atas, *sales promotion* merupakan faktor yang berperan penting dalam memunculkan pembelian yang impulsif dalam diri konsumen. Apabila *sales promotion* yang diberikan produsen menarik, maka tidak menutup kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif pada *online store*, yaitu kualitas dari *website online store* yang bersangkutan, dalam hal ini, yaitu *website* milik Lazada. *Website quality* semakin penting karena kegiatan pembelian oleh pelanggan tidak hanya sebagai kegiatan membeli produk saja, tetapi juga sebagai kegiatan rekreasi ataupun hiburan untuk melepas stres. Sehingga, masyarakat tidak hanya memberikan penilaian terhadap produk yang disediakan, tetapi juga memberikan penilaian terhadap *website quality* toko *online* tersebut. Kenyataannya, *website quality*, khususnya pada toko *online* Lazada belum memenuhi kriteria yang diinginkan oleh pelanggan untuk mendorong mereka melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan *survei* awal yang peneliti lakukan melalui distribusi angket pada mahasiswa Fakultas Ekonomi, diperoleh informasi bahwa *website quality* Lazada tidak nyaman untuk diakses yang menyebabkan rendahnya pembelian impulsif pada toko *online* Lazada. Salah satunya disebabkan oleh faktor keamanan dalam bertransaksi.

Situs belanja *online* Lazada kembali diterpa persoalan. Alasannya, seorang konsumen bernama Irfan Rinaldi menumpahkan kekecewaannya karena ada order fiktif senilai 22 juta yang mengatasnamakan istrinya. Selain order fiktif, konsumen lain bernama Hand Rian turut menumpahkan kekecewaannya karena kasus pembelian yang membuatnya tak bisa melakukan pengembalian karena status di *website* masih menunjukkan dalam pengiriman padahal barang telah sampai. (**liputan6.com**, 2018).

Berdasarkan berita di atas, dapat disimpulkan bahwa keamanan berbelanja di *website* milik Lazada masih buruk. Hal ini dikarenakan sistem kartu kredit pada *website* yang masih dapat dibobol oleh oknum. Selain hal tersebut, beberapa sistem seperti tombol retur juga tidak berfungsi dengan baik.

Pada tanggal 30 April 2018 saya memesan produk elektronik di Official Store Lazada. Pesanan sudah saya bayar melalui Indomaret, namun sampai saat ini (12/5/2018) pesanan saya tidak kunjung dikirim. Harusnya pesanan saya sampai pada rentang tanggal 2-5 Mei 2018. Saya sudah melakukan follow up di CS live chat Lazada pada 3 Mei 2018, dan mereka beralih sedang menunggu follow up dari tim gudang Lazada (yang progress-nya tidak

ada sama sekali sampai saya melakukan live chat untuk kesekian kalinya). Sampai saat ini hanya disuruh menunggu untuk proses investigasi sampai pada waktu yang tidak ditentukan. Setelah saya *follow up* untuk yang ke 12- kalinya, masih juga tidak ada solusi terhadap kasus pesanan saya. Komplain hanya berakhir dengan permohonan maaf dan diminta untuk menunggu. Bahkan pada beberapa *chat*, saya tidak mendapat email transkrip percakapan (yang biasanya selalu saya dapatkan). (Miftachurohman, 2018).

Berita di atas merupakan keluhan konsumen yang melakukan pembelian di Lazada namun belum pernah menerima barang tersebut. Konsumen telah melakukan konfirmasi *live chat* via *website* namun belum ada *follow up* dari pihak Lazada. Konsumen sudah melakukan komplain sampai dua belas kali, dan untuk beberapa *chat*, Lazada tidak memberikan email transkrip percakapan.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa *website quality* sangat menunjang untuk terjadinya transaksi antara pembeli dan penjual. Namun *website* yang kurang berkualitas akan menjadi penghambat terjadinya pembelian impulsif pada *online store* tersebut.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti hal-hal yang berkaitan dengan remdahnya pembelian impulsif pada *online store* Lazada.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka masalah yang diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *sales promotion* dengan pembelian impulsif?
2. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *website quality* dengan pembelian impulsif?
3. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *sales promotion* dan *website quality* dengan pembelian impulsif?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data empiris dan fakta yang tepat (sahih, benar, dan valid), serta dapat dipercaya dan diandalkan (*reliable*) mengenai:

1. Hubungan antara *sales promotion* dengan pembelian impulsif.
2. Hubungan antara *website quality* produk dengan pembelian impulsif.
3. Hubungan antara *sales promotion* dan *website quality* dengan pembelian impulsif.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diperoleh dalam penelitian ini:

1. Peneliti

Sebagai bahan untuk menambah wawasan serta pengetahuan peneliti mengenai hubungan antara *sales promotion* dan *website quality* dengan pembelian impulsif. Selain itu, penelitian ini juga sebagai bahan pembelajaran di masa depan, yaitu ketika menjadi seorang wirausaha

ataupun bekerja di suatu perusahaan, khususnya perusahaan berbasis *e-commerce*.

2. Universitas Negeri Jakarta

Sebagai bahan bacaan ilmiah mahasiswa di masa depan, juga untuk menambah koleksi jurnal ilmiah di perpustakaan. Selain itu, hasil penelitian ini nantinya dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya mengenai hubungan antara *sales promotion* dan *website quality* dengan pembelian impulsif.

3. Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan *sales promotion* dan *website quality* yang lebih baik. Selain itu, dengan mengetahui hasil penelitian ini perusahaan diharapkan dapat mendorong peningkatan pembelian impulsif oleh pelanggan.