

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia usaha di Indonesia tumbuh dengan pesat, hal ini disebabkan beberapa kebijakan ekonomi pemerintah telah mampu menaikkan level perekonomian Indonesia kedalam tahapan yang cukup memuaskan. Perdagangan bebas tahun 2015 seperti Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) akan memberikan kesempatan bagi pemasar untuk menawarkan produknya secara bebas. Adanya MEA akan mengakibatkan dunia perdagangan menjadi tempat persaingan yang lebih ketat. Keterlibatan pemerintah dalam membuat kebijakan serta pengadaan sarana dan prasarana teknologi informasi akan berperan penting terhadap sukses atau tidaknya MEA.

Teknologi informasi yang meningkat pesat telah membawa dampak transformasional pada beberapa aspek kehidupan manusia. Kebutuhan akan pemenuhan informasi, mendorong manusia untuk selalu menggunakan internet sebagai bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Internet dalam pemenuhan informasi dapat dengan cepat menjadi sumber informasi tidak terbatas yang dapat diakses kapan dan dimanapun. Tanpa disadari, kemudahan internet telah mengubah cara manusia dalam mengatur hidup, bergaul dan berinteraksi.

Laquey (1997) mendefinisikan internet sebagai jaringan yang menghubungkan beribu-ribu komputer yang tersebar di seluruh dunia. Komputer-komputer terhubung melalui mekanisme yang dirancang pada frekuensi dan jangkauan tertentu. Lambat laun, media yang digunakan mengakses jaringan internet tidak hanya terbatas pada perangkat komputer. Perangkat teknologi masa kini seperti *smartphone*, tablet, *notebook*, dan laptop dapat mengakses internet dengan cepat dan efisien. Sebelumnya, internet yang hanya terbatas diakses melalui meja komputer kini dapat diakses dimanapun dan kapanpun melalui media yang minimalis dan lebih sederhana.

Penggunaan internet di Indonesia berkembang terus dari tahun ke tahun seiring dengan perbaikan infrastruktur yang dibangun oleh para provider. Adanya upaya pemerataan internet dan perbaikan infrastruktur oleh pemerintah dan provider telah menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna internet yang cukup besar.

Berikut merupakan data yang bersumber dari *e-marketer.com* yang diakses melalui *kompas.com* terhadap jumlah pelanggan dan pengguna internet tahun 2013-2018 yang menunjukkan jumlah pengguna internet dari 25 negara.

Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Internet 25 Negara Tahun 2013-2018 (Juta Jiwa)

No	Negara	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1	China	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.7
2	USA	245.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3	India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4	Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5	Jepang	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6	Indonesia	72.8	83.7	93.4	12.8	112.6	123.0
7	Rusia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8	Jerman	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9	Meksiko	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10	Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11	Ukraina	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12	Prancis	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13	Filipina	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14	Turki	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15	Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16	Korea Selatan	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17	Mesir	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18	Itali	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19	Spanyol	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20	Kanada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21	Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22	Kolombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23	Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24	Polandia	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25	Afrika Selatan	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
	Dunia	2.692	2.892.7	3.072.6	3.246.3	3.419.9	3.600.2

Sumber: *emarketer.com* melalui

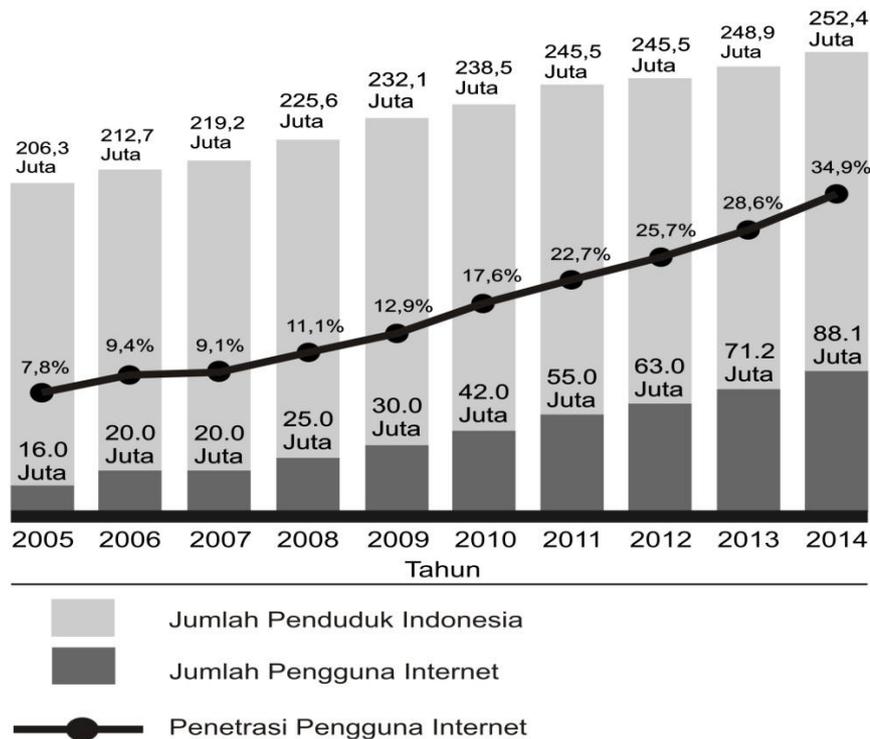
(<http://tekno.kompas.com/read/2014/11/24/07430087/pengguna.internet.idonesia.nomor.enam.dunia>) diakses 20 Mei 2015

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia menempati urutan ke-enam dari 25 negara pemakai internet terbanyak dengan 93,4 juta orang di tahun 2015. Hasil riset ini memprediksi bahwa dalam kurun waktu 3 tahun sampai 2018 jumlah pengguna internet Indonesia akan bertumbuh signifikan mencapai 123 juta orang hampir mendekati setengah dari total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 252,4 juta orang.

Hasil riset yang dirilis Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 1 April 2015) terhadap 2000 pengguna internet di Indonesia memberikan gambaran mengenai tren peningkatan pengguna internet. Menurut hasil riset ini, jumlah

pengguna internet di Indonesia pada tahun 2014 sudah mencapai 88,1 juta orang meningkat dari tahun sebelumnya di angka 71,2 juta.

Berikut merupakan data resmi APJII terhadap pengguna internet Indonesia tahun 2005-2014.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tahun 2005-2014

Sumber: Survey Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII)

(www.apjii.or.id) - Profil Pengguna Internet Indonesia 2014 diakses 20 Mei 2015.

Gambar 1.1 menunjukkan pengguna internet di Indonesia dari tahun 2005-2014 terus meningkat, dengan rata-rata peningkatan 3% setiap tahunnya.

Pertumbuhan internet di Indonesia ditopang oleh semakin meningkatnya

pengguna internet pada provinsi-provinsi yang tersebar di dalamnya. Tercatat

berdasarkan laporan Survey APJII 2014 pengguna internet di Provinsi Lampung

mencapai angka 3,4 juta pengguna terbesar kedua di Pulau Sumatra setelah Provinsi Sumatera Utara (3,5 juta pengguna) dengan konsentrasi pengguna internet terbesar terletak di Kota Bandar Lampung sebagai Ibu Kota Provinsi Lampung.

Secara lebih terperinci, berdasarkan Laporan Profil Pengguna Internet Indonesia yang dirilis APJII (1 April, 2015) mayoritas usia pengguna internet Indonesia didominasi oleh kelompok umur 18 - 25 tahun, sebesar hampir setengah dari total jumlah pengguna internet di Indonesia (49%). Menurut APJII, hasil riset ini memperlihatkan bahwa segmen pengguna internet di Indonesia adalah masyarakat yang termasuk kedalam kategori '*digital natives*'. *Digital natives* adalah generasi yang lahir setelah tahun 1980. Kategori usia ini memiliki karakter yang sangat aktif menggunakan jejaring teknologi digital dan memiliki kecakapan dalam mengoperasikan teknologi berbasis internet.

Tabel 1.2 Pengguna Internet Indonesia Berdasarkan Usia Tahun 2014

Rentang Usia	Persentase
18-25 tahun	49,0%
26-35 tahun	33,8%
36-45 tahun	14,6%
46-55 tahun	2,4%
56-65 tahun	0,2%

Sumber: Survey APJII - Profil Pengguna Internet Indonesia Tahun 2014 diakses 20 Mei 2015

Pertumbuhan yang signifikan, baik dalam hal tipe pengguna internet yang aktif maupun dalam hal bahwa internet telah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia mengindikasikan peluang yang sangat baik bagi masyarakat Indonesia untuk mengembangkan bisnis berbasis internet. Adanya pertumbuhan pengguna internet

dan perkembangan teknologi komunikasi telah mendorong terciptanya belanja *online* dalam skala cukup besar di Indonesia.

Belanja *online* merupakan proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang atau jasa dari penjual secara interaktif dan *real-time* melalui internet. Belanja *online* membawa manfaat cukup besar bagi penjual maupun konsumen. Manfaat yang diperoleh konsumen adalah kemudahan memesan produk dalam 24 jam dan ketersediaan informasi di internet yang cukup lengkap. Kemudahan yang diperoleh penjual melalui belanja *online* adalah biaya operasi yang lebih sedikit, proses penyesuaian kondisi pasar lebih mudah dan keterjangkauan cakupan konsumen yang lebih luas melewati batas kota, provinsi dan negara. Secara keseluruhan, belanja *online* meminimalkan pengeluaran dan mengatasi masalah yang terkait dengan jarak, ruang, dan waktu dalam melaksanakan kegiatan bisnis (David, 2011).

Data resmi APJII terhadap survey dua tahun-an pengguna internet Indonesia tahun 2014 menyatakan bahwa pengguna internet yang melakukan pembelian secara *online* adalah 27,3% meningkat dibandingkan tahun 2012 yang hanya sebesar 22,8%. Angka ini diprediksi akan terus mengalami peningkatan didukung dengan adanya *tren* perkembangan teknologi, permintaan pasar dan perbaikan jaringan oleh provider.

Tabel 1.3 Persentase Pengguna Internet Indonesia dalam Pembelian *Online* Tahun 2012 dan 2014

Pengguna Internet Indonesia	2012	2014
Melakukan pembelian <i>online</i>	22,8%	27,3%
Tidak melakukan pembelian <i>online</i>	77,2%	72,7%

Sumber: Survey APJII - Profil Pengguna Internet Indonesia Tahun 2014 diakses 20 Mei 2015

Terdapat tujuh tempat promosi jual beli *online* yang cukup populer di Indonesia. Ke-tujuh tempat transaksi jual beli *online* tersebut adalah toko *online*, jejaring sosial, forum jual beli, *website*, komunitas *online*, *messenger* dan *mailing list*.

Tabel 1.4 Jenis Situs Belanja *Online* di Indonesia tahun 2014

Jenis Situs	Persentase
Toko <i>Online</i>	50,3%
Jejaring Sosial	43,1%
Forum Jual beli	27%
<i>Website</i>	11,6%
Komunitas <i>Online</i>	9,7%
<i>Messenger</i>	8,8%
<i>Mailing List</i>	1,3%

Sumber: Survey APJII - Profil Pengguna Internet Indonesia Tahun 2014 diakses 20 Mei 2015

Tabel 1.3 menjelaskan bahwa toko *online* merupakan jenis media internet yang paling sering digunakan untuk promosi produk dengan 50,3%. Tingginya angka persentase tersebut menunjukkan sudah banyak pemasar yang menawarkan produknya melalui toko *online*. Jejaring sosial pun menunjukkan angka sebesar 43,1% sebagai media yang dipilih pemasar dalam mempromosikan produk.

Alasan pemasar memanfaatkan jejaring sosial adalah karena banyaknya pengguna internet Indonesia yang lebih terkonsentrasi pada aktivitas berbagi informasi seperti *Facebook*, *Line*, *BBM*, *Instagram*, *Twitter* dan lainnya.

Perkembangan teknologi dan informasi yang mendukung penawaran produk pada toko *online*, jejaring sosial maupun media lain telah menyebabkan konsumen menjadi semakin konsumtif dan selektif. Banyak pelaku usaha yang bertindak sebagai pemasar merancang situasi tertentu dalam penawaran produknya untuk menstimulus rangsangan daya beli konsumen secara tiba-tiba. Stimulus tersebut bertujuan mendorong konsumen membeli produk atau jasa dengan cepat tanpa

memerlukan pertimbangan dan perencanaan. Konsumen yang cepat terpengaruh dan memutuskan pembelian tanpa perencanaan dalam pemasaran dikenal erat dengan pembelian impulsif atau *impulse buying*.

Menurut Rook dan Fisher (1995) Pembelian impulsif adalah kecenderungan konsumen yang melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, dilakukan terburu-buru dan didorong oleh faktor dalam diri konsumen yaitu berupa aspek psikologi emosional akan suatu produk yang dipengaruhi oleh persuasi dari pemasar. Pembelian impulsif merupakan bahan kajian menarik dan telah lama menjadi objek peneliti dari Amerika dan Eropa dalam mempelajari perilaku konsumen pada toko ritel (Bellenger *et al.* dalam Heterie, 2012).

Studi AC Nielsen tahun 2006 terhadap konsumen Indonesia menemukan bahwa masyarakat Indonesia lebih menyukai merencanakan apa yang ingin dibeli tetapi terkadang membeli item tambahan yang tidak direncanakan. Hasil temuan ini menggambarkan bahwa sifat ke-impulsif-an konsumen memegang peranan penting dalam menambah volume penjualan produk perusahaan. *Retailer* sangat menyadari bahwa volume penjualan perusahaan yang cukup besar dibangkitkan oleh sifat pembelian impulsif, dimana lebih dari sepertiga pembelian pada *Department Store* dilakukan secara impulsif (Bellenger *et al.*,1978).

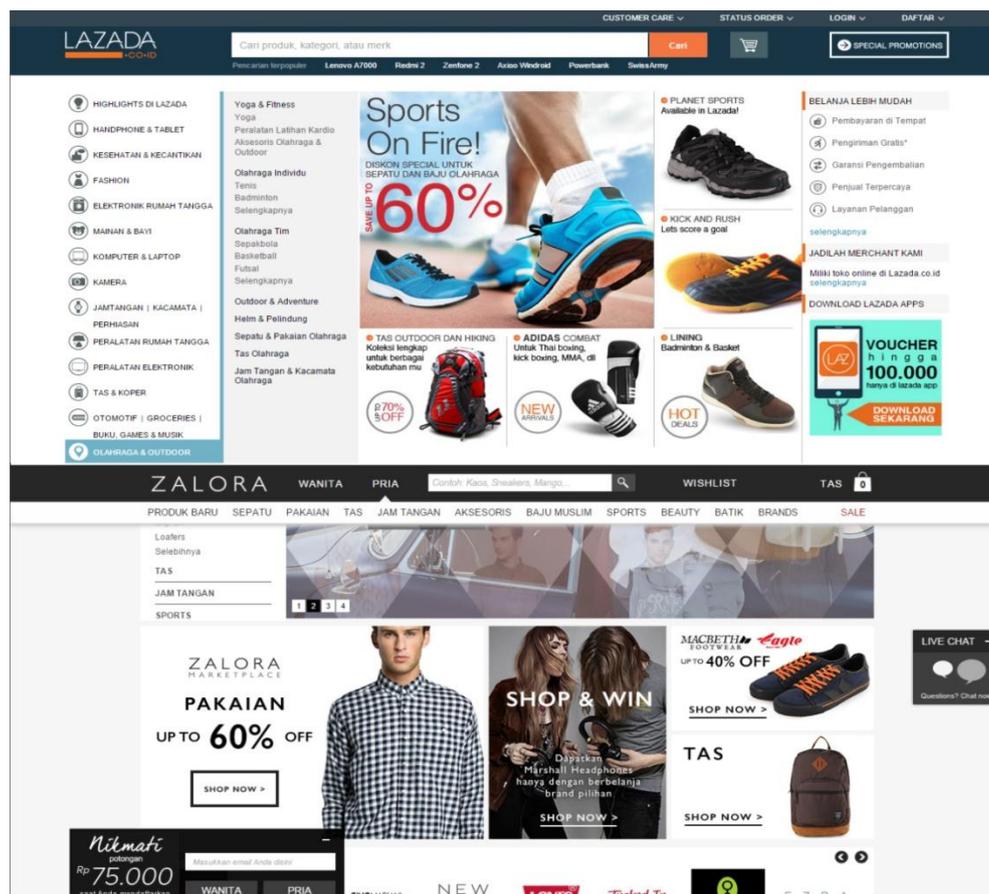
Pembelian impulsif dalam kaitannya dengan pembelian secara *online* telah menjadi bahan kajian yang cukup lama para peneliti. Studi yang dilakukan Crafts (2007) berjudul "*Impulse Buying on the Internet*" menemukan bahwa *website attribute* merupakan faktor yang paling dominan menyebabkan pembelian impulsif di internet. Madhavaram dan Laverie (2004) dalam "*Exploring Impulse*

Purchasing on the Internet" menemukan bahwa faktor eksternal (penyajian visual, tampilan *website*, promosi, dan pemberian potongan harga) dan faktor internal (*mood* dan kesenangan) merupakan faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif di internet.

Penelitian Muruganatham dan Bhakat (2013) berjudul "*A Review of Impulse Buying Behaviour*" menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor stimulus yang menyebabkan terjadinya pembelian impulsif yaitu yang berasal dari lingkungan eksternal dan internal. Lingkungan eksternal mencakup karakteristik toko, promosi penjualan, karyawan, saluran belanja, kegunaan teknologi, dan *merchandise*. Sebaliknya, faktor stimulus yang berasal dari internal konsumen meliputi ketidakrencanaan, kenikmatan, hedonisme, tren, pengaruh emosi, identitas diri dan lain-lain.

Salah satu faktor stimulus eksternal yang mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif adalah potongan harga. Menurut Kotler dan Keller (2009) Potongan harga merupakan bentuk pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen untuk respon pembayaran cepat atas promosi yang dilakukan pemasar. Penelitian oleh Faryabi *et al.* (2012) dalam menguji variabel *price discount* dan *store image* terhadap *purchase intention* menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Hasil temuan ini mendukung penelitian yang dilakukan Yin-Xu dan Huang (2014) dengan judul "*Effects of Price Discounts and Bonus Packs on Online Impulse Buying*". Hasil penelitian Yin-Xu dan Huang menunjukkan bahwa *price discounts* dan *bonus packs* mempunyai pengaruh positif terhadap terjadinya pembelian impulsif secara *online*.

Pemasar menyadari bahwa untuk menarik konsumen melakukan pembelian secara *online* diperlukan perencanaan strategi yang efisien dan efektif. Bagian dari strategi pemasar dalam menawarkan produknya di internet adalah potongan harga (*discount*). Potongan harga tidak lagi hanya dijumpai konsumen pada toko-toko ritel maupun swalayan tapi kini potongan harga telah merambah internet melalui toko *online*, jejaring sosial, blog, *messenger* maupun media internet lainnya. Konsumen akan menemukan *promo* potongan harga menarik pada toko *online* seperti *Lazada*, *Zalora*, *Elevania*, *OLX*, *Berniaga.com*, *Bukalapak*, *Tokopedia* maupun *promo* potongan harga yang ditawarkan oleh pelaku usaha pada jejaring sosial seperti *Facebook*, *Line*, *BBM*, *Instagram* dan *Twitter*.



Gambar 1.2 Contoh Potongan Harga di Situs Belanja Lazada dan Zalora
Sumber: Lazada dan Zalora diakses 20 Mei 2015

Gambar 1.2 merupakan contoh tampilan visual *promo* potongan harga pada situs belanja *Lazada* dan *Zalora*. Pada laman utama situs, pemasar menampilkan beberapa item produk yang diberikan potongan harga dengan besaran potongan tertentu. Umumnya, ukuran *font* dari potongan harga yang diberikan dibuat lebih besar. Hal ini bertujuan untuk menarik minat dan respon konsumen ketika mengunjungi laman situs. Pemberian potongan harga biasanya diberikan pemasar pada produk-produk tertentu seperti produk yang sedang menjadi *tren* maupun produk cuci gudang.

Pembelian secara *online* di internet berkaitan erat dengan konsep pembelian rasional yang melatarbelakangi terjadinya proses pembelian. Penelitian Maklan *et al.* (2001) dengan judul "*How is Consumer Behavior Affected by Online Relationship?*" menjelaskan perilaku pembelian secara *online* melalui 5 tahapan proses pembelian. Tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian secara *online* telah mewakili perilaku pembelian secara rasional. Melalui lima tahapan tersebut proses pembelian yang terjadi secara *online* adalah pembelian rasional. Hasil temuan ini mendukung hasil penelitian Patwardhan dan Ramaprasad (2005) dengan judul "*Rational Integrative Model of Online Consumer Decision Making*". Hasil penelitian Patwardhan dan Ramaprasad menyatakan bahwa model hierarki 5 tahap dapat menjelaskan proses keputusan pembelian *online* terjadi secara rasional.

Penelitian selanjutnya yang mempelajari pembelian secara *online* menemukan fenomena berbeda dimana penelitian Dolliver (2009) berjudul "*Impulse Buying is Alive and Well*" menemukan fakta bahwa hampir sebesar 60% pembelian yang

terjadi secara *online* adalah berasal dari pembelian impulsif. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Verhagen dan Dolen (2011) yang menemukan bahwa 40% dari *online expenditure* disebabkan *impulse buying*.

Pembelian impulsif memiliki perbedaan mendasar jika dibandingkan pembelian rasional. Pembelian impulsif lebih mengarah pada sebuah ketidakrencanaan, spontanitas, dan pembelian tanpa proses berpikir terlebih dahulu. Sedangkan pembelian rasional lebih mengarah pada keterencanaan pra pembelian dimulai pengenalan masalah hingga evaluasi pasca pembelian.

Adanya perbedaan hasil penelitian dan meningkatnya *tren* pembelian impulsif secara *online* menjadikan fenomena ini menarik untuk diteliti lebih mendalam dengan menguji variabel yang mempengaruhi pembelian impulsif secara *online*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Yin-Xu dan Huang (2014), diduga faktor yang menyebabkan terjadinya pembelian impulsif secara *online* adalah potongan harga yang bertindak sebagai faktor stimuli eksternal.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul: **"PENGARUH PERSEPSI POTONGAN HARGA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF SECARA *ONLINE* DI BANDAR LAMPUNG"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, terdapat beberapa hasil temuan yang dapat dijadikan *research gap* dalam penelitian ini, antara lain:

- a. Semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian secara *online*.
Fakta ini didukung oleh Laporan Profil Pengguan Internet Indonesia tahun 2014 yang menunjukkan pengguna internet Indonesia yang melakukan pembelian *online* sebesar 27,3% meningkat dari 22,8% pada tahun 2012.
- b. Hasil penelitian Maklan *et al.*(2001) yang didukung penelitian Patwardhan dan Ramaprasad (2005) menyatakan bahwa pembelian secara *online* merupakan pembelian rasional.
- c. Adanya temuan penelitian Dolliver (2009) yang menemukan bahwa 60% pembelian secara *online* merupakan pembelian impulsif.. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian Verhagen dan Dolen (2011) yang menemukan bahwa 40% dari *online expenditure* disebabkan *impulse buying*.
- d. Diduga salah satu sebab terjadinya pembelian impulsif secara *online* adalah faktor eksternal yaitu potongan harga. Mengacu pada hasil penelitian Yin-Xu dan Huang (2014) berjudul "*Effects of Price Discounts and Bonus Packs on Online Impulse Buying*".

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

Apakah potongan harga berpengaruh terhadap pembelian impulsif secara *online*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi potongan harga terhadap pembelian impulsif secara *online* studi pada masyarakat yang ada di wilayah Bandarlampung.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi tambahan informasi dan bahan kajian tentang pembelian impulsif.
- b. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang berminat meneliti permasalahan yang terkait dengan penelitian ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

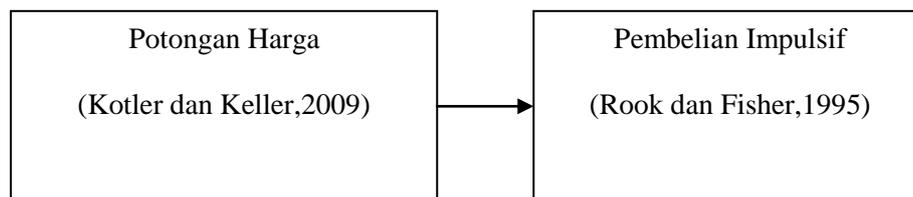
- a. Bagi Dunia Akademik
Bagi Universitas selaku lembaga pendidikan semoga dapat dijadikan tambahan informasi dan sebagai masukan atau referensi bagi peneliti berikutnya pada penelitian sejenis.
- b. Bagi Peneliti
Sebagai tambahan pengetahuan bagi peneliti agar nantinya dapat membandingkan ilmu yang ada dalam perkuliahan atau teori dengan hal yang terjadi dalam dunia nyata. Serta memberikan pengalaman nyata dalam rangka mengimplementasikan pengetahuan peneliti di bidang pemasaran khususnya penelitian mengenai potongan harga dan pembelian impulsif (*impulse buying*).

1.5 Kerangka Pemikiran

Potongan harga merupakan salah satu aspek penting pemasar dalam melakukan penawaran barang. Potongan harga didefinisikan sebagai bentuk pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen untuk respon pembayaran cepat atas

promosi yang dilakukan oleh pemasar (Kotler dan Keller,2009). Dalam kaitannya dengan pembelian impulsif, potongan harga merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi pembelian impulsif konsumen dalam melakukan pembelian (Muruganatham dan Bhakat, 2013). Pembelian impulsif menurut Rook dan Fisher (1995) adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, dilakukan secara buru-buru dan didorong oleh faktor dalam diri konsumen berupa aspek psikologi emosional akan suatu produk yang dipengaruhi oleh persuasi dari pemasar

Secara grafis hubungan potongan harga dan pembelian impulsif dapat digambarkan dalam bagan kerangka pikir sebagai berikut:



Gambar 1.3 Model Penelitian

1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2014:266). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dugaan tersebut diperkuat melalui teori atau jurnal yang mendasari dan hasil penelitian terdahulu.

Hipotesis yang diajukan dalam proposal penelitian ini adalah:

Terdapat hubungan yang positif antara potongan harga terhadap pembelian impulsif secara *online*.