

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada zaman modern ini perkembangan teknologi sudah sangat maju dan tidak bisa dihindarkan dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu perkembangan teknologi yang sangat signifikan pada saat ini adalah teknologi internet (Suharfin, 2018). Berdasarkan hasil studi Polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada periode Maret hingga 14 April 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh 10,12% dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8% yang sudah menggunakan akses internet (Pratomo, 2019).

Hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dilakukan pada tahun 2016 berdasarkan pekerjaan, mahasiswa mendapatkan posisi paling tinggi dalam mengakses internet dengan nilai presentase (89,7%) yang kemudian disusul oleh pelajar (69,8%), para pekerja (58,4%), ibu rumah tangga (25,3%), dan lainnya (6,7%). Dengan adanya kemajuan teknologi internet banyak sekali manfaat internet yang bisa digunakan dalam kehidupan sehari-hari seperti mencari-informasi, menjadi sarana belajar, maupun untuk aktivitas berbelanja *online* melalui situs *e-commerce*. *E-commerce* sendiri merupakan suatu aktifitas transaksi jual beli yang menggunakan teknologi internet yang bisa diakses melalui *smartphone*, tablet, ataupun komputer (Rerung, 2018).

Survei lembaga riset *Snapchart* di Januari 2018 menyatakan generasi *millennial* melakukan transaksi terbanyak pada situs *e-commerce* sebanyak 50% (25-34 tahun) dan jika digabung dengan generasi Z (15-24 tahun) maka jumlah keseluruhan dari generasi muda yang melakukan transaksi pada situs *e-commerce* mencapai sekitar 80% (Tashandra, 2018). Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Kompas pada tahun 2012 mahasiswa memiliki minat berbelanja *online* dengan presentase 19,9% (Taruna, 2015).

Survei yang dilakukan oleh *MarkPlus Inc* yang terkait dengan *brand awareness* pemain *e-commerce* di Indonesia dengan responden yang menggunakan *e-commerce* minimal 4x dalam 3 bulan terakhir dan didapatkan data bahwa *shopee* memiliki presentase paling tinggi sebesar (31%) dan menjadi *top of mind brand* yang kemudian disusul oleh *lazada* (20,3%) dan *tokopedia* (17,9%). Terdapat beberapa pertimbangan ketika memilih layanan *e-commerce*, yang pertama adalah promo yang disajikan (61,3%), yang kedua berkaitan dengan harga produk yang lebih murah, dan ketiga reputasi dari brand *e-commerce* tersebut (53,8%). Sementara hasil dari seluruh responden yang menyukai mengakses situs *e-commerce* melalui *smartphone* nya dengan presentase (91,3%) (Eka, 2018). Penelitian lainnya yang dilakukan oleh *YouGov* yang menempatkan *shopee* sebagai *brand* terbaik nomor satu di Indonesia pada tahun 2019 dengan

memperoleh nilai skor 59,6 yang kemudian disusul oleh *whatsapp* dengan skor 57,5 dan *indomie* dengan skor 56,8. Adapun indikator penilaian yang meliputi kesan, kualitas, nilai, kepuasan, rekomendasi, dan reputasi (Natalia, 2020). Selain itu merujuk data peta *e-commerce* Indonesia yang dikumpulkan *Iprice Group*, *shopee* menjadi peringkat pertama aplikasi belanja *online* dengan pengunjung web bulanan pada kuartal IV 2019 mencapai 72,97 juta sedangkan *tokopedia* mendapatkan peringkat kedua dengan pengunjung web bulanan sebanyak 67,90 juta dan *shopee* juga menduduki peringkat pertama mengenai aplikasi yang paling banyak diunduh baik di *AppStore* maupun di *PlayStore* (Fitri, 2020).

Dari beberapa hasil penelitian mengenai *e-commerce* tersebut dapat dikatakan bahwa *shopee* menjadi salah satu *e-commerce* yang memiliki presentase paling tinggi yang sering digunakan. Aplikasi *shopee* bukan sesuatu hal yang baru dalam dunia *e-commerce*, banyak sekali kelebihan saat kita berbelanja di *shopee* seperti barang yang original, gratis ongkir, *cashback*, dan masa 7 hari pengembalian barang. Laporan keuangan *Shopee* menyatakan pertumbuhan pesanan di Indonesia pada kuartal kedua 2019 mencapai 110 juta pesanan dengan rata-rata harian 1,2 juta pesanan (Reily, 2019). Selain penawaran yang disediakan oleh pihak *shopee* terdapat pula adanya *brand ambassador* dari orang terkenal seperti artis ataupun penyanyi, hal lain yang disediakan *shopee* dalam aplikasi dengan adanya fitur "*In-App Games*" sehingga pengguna lebih betah untuk menggunakan *shopee* dan hal tersebut menjadikan tingginya peningkatan *user engagement* di aplikasi *shopee* (Devita dkk., 2019). Dengan banyaknya keuntungan berbelanja di *shopee* terdapat pula kekurangan yang ada pada *shopee* seperti tampilan deskripsi produk yang kurang menarik, situs yang sulit diakses atau lambat pada jam-jam tertentu, dan pencairan dana ke rekening yang terhutang lama setelah proses transaksi selesai (Aina, 2016).

Dengan adanya berbagai kemudahan, penawaran, maupun iklan-iklan yang menarik ketika berbelanja di *shopee* hal itu membuat konsumen percaya pada platform *shopee*. Tidak sedikit pula pembeli yang tergiur dengan adanya penawaran yang ada di *shopee* dan langsung membeli secara spontan dan barang yang dibeli bukan merupakan kebutuhan terpentingnya. Seperti kasus adanya pembelian secara terus-menerus yang ada pada akun twitter @A**Y*****96 (nama akun disamarkan) yang merupakan salah satu mahasiswi universitas di Jakarta yang melakukan pembelian barang-barang di *shopee* sebanyak 56 kali dalam kurun waktu satu bulan dengan nominal lebih dari dua ratus ribu untuk satu bulan dan ia merasa tidak menyesal untuk membeli barang sebanyak itu. Selain pembelian yang banyak, terdapat pula kasus yang dialami Fredy Leogani (26 tahun) yang ingin membeli *iphone 6* secara *online* tetapi yang ia dapatkan lipstik mainan (Saptohutomo, 2015). Kasus belanja *online* lainnya yang bernama *Brendablancarte* yang awalnya ia ingin membeli meja TV secara *online* namun saat pesanan datang, barang yang dikirim merupakan minatur meja TV bukan meja TV yang diharapkan oleh Brenda (4 Kasus Belanja *Online*, 2019).

Berdasarkan beberapa kasus belanja *online* tersebut diduga pembeli melakukan pembelian barang tanpa adanya pertimbangan yang matang, barang yang dibeli tersebut ada yang merupakan kebutuhannya dan ada juga yang dibeli bukan karena kebutuhannya melainkan karena tergiur oleh promosi yang ada di *online shop*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariani (2016) yang berjudul Pengaruh daya Tarik Iklan *Online shop* Terhadap Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*) pada Mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ada pengaruh daya tarik iklan *online shop* terhadap pembelian impulsif. Selain itu hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa mahasiswi Malang memiliki ketertarikan membeli karena daya tarik iklan *online shop* yang tinggi sebanyak 88% dan yang tidak tertarik sebesar 12%. Dengan kata lain, mahasiswi fakultas psikologi UIN Malang cenderung lebih banyak yang membeli secara spontan dan tanpa rencana atau melakukan *impulsive buying* karena daya tarik iklan *online shop*.

Menurut Rook dan Fisher (1995) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai perilaku pembelian yang bukan merupakan kebutuhan terpentingnya dan dilakukan secara tidak terencana, spontan, mendesak untuk segera dilakukan, serta kurang adanya pertimbangan karena hasrat untuk membeli suatu produk yang begitu kuat. Terdapat empat aspek dalam *impulsive buying* yaitu : pertama spontanitas, kedua, kekuatan, kompulsi, dan intensitas, ketiga kegairahan dan stimulasi, dan yang terakhir ketidakpedulian akan akibat. Barang-barang yang dibeli karna adanya iklan, *cashback*, gratis ongkir, ataupun diskon membuat mahasiswa untuk melakukan pembelian secara spontan ataupun tidak ada rencana sebelumnya memiliki dampak terhadap mahasiswa itu sendiri seperti barang yang dibeli tidak sesuai harapan, tidak memikirkan kebutuhan terpentingnya, uang bulanan cepat habis karna membeli barang yang bukan kebutuhan, bahkan terjadinya penipuan. Hal ini juga sejalan dengan adanya wawancara pada salah satu mahasiswa yakni MF yang berusia 22 tahun :

“ya gue beli di shopee tuh karna harganya tuh murah dari e-commerce lainnya ya terus juga dijamin gabakalan ada yang namanya penipuan karna ada sistem pengembalian dana kalau barang yang dibeli ga dateng-dateng. Terus karna gue tuh suka aja gitu liat-liat shopee kalo lagi iseng kalo ada yang menarik perhatian gue ya langsung gue beli, apalagi kalo lagi ada diskon plus cashback pasti bakalan langsung checkout gue tanpa pikir panjang karna menurut gue ya kapan lagi gitu dapet barang bagus dengan harga murah, di shopee kan suka ada promo Rp.99 perak tuh jadi ya gue suka aja gitu beli-beli disana.”

Dari hasil wawancara dengan MF, dapat diduga MF melakukan *impulsive buying* yang tinggi. Ia membeli secara spontan saat ada promo, *cashback*, ketika sedang melihat-lihat aplikasi *shopee*, membeli barang yang bukan kebutuhannya, dan membeli barang karna barangnya yang murah. Karena menurutnya, mendapatkan harga yang murah dengan kualitas yang bagus tidak bisa didapatkan

di lain kesempatan dan akhirnya membuat MF membeli produk-produk yang ada di *shopee* secara spontanitas. Berbeda dengan mahasiswa AL, saya melakukan wawancara kepada AL berusia 22 tahun yang memiliki pertimbangan untuk membeli di *shopee* seperti wawancara saya dibawah ini

“kalau aku beli di shopee tuh biasanya kalau butuh aja, intinya yang penting-penting banget gitu deh terakhir kan aku beli barang di shopee tuh kan kipas ya karna kipas di kost aku udah rusak jadi ya aku beli dan ya males aja gitu pergi ke toko karna harga di shopee lebih murah dibandingin beli di toko. Terus kalau beli di shopee juga aku harus banget liat-liat ya kaya riview dari yang pembeli lainnya meskipun itu shopee tempat terpercaya ya istilahnya tapi ya tetep harus hati-hati namanya beli online kalau ditipu ya yang rugi kan aku sendiri gitu”

Berbeda dengan MF, AL diduga sangat berhati-hati ketika membeli sesuatu secara *online* maupun *shopee* dan memiliki *impulsive buying* yang rendah dengan tidak membeli barang yang diperlukannya secara *online* pada aplikasi *shopee* yang menurut orang lain sangat terpercaya dan tidak adanya tipu-menipu perihal barang yang dijual. AL hanya akan membeli barang di *shopee* ketika hal tersebut sangat dibutuhkannya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap 2 orang mahasiswa tersebut terdapat perbedaan dalam berbelanja *online* melalui aplikasi *shopee*. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak semua mahasiswa tergiur dengan membeli produk secara spontan atau melakukan *impulsive buying*. Perbedaan ini dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan MF yang memiliki perilaku *impulsive buying* yang tinggi karena melakukan pembelian di *shopee* secara spontan, adanya promo, atau ketika sedang bosan dan menemukan produk yang menurutnya menarik. Sedangkan AL memiliki perilaku *impulsive buying* yang rendah karena hanya akan membeli barang yang memang kebutuhan terpentingnya dan hati-hati saat membeli barang meskipun *shopee* termasuk platform yang sangat terpercaya. Menurut Hurlock (1980) mahasiswa termasuk ke dalam *late adolescence* (remaja akhir) yang berkisar pada usia 18 – 21 tahun dimana pada masa remaja akhir sudah mengadakan persiapan untuk menghadapi masa dewasa seperti mempersiapkan karir ekonomi, dan mulai memahami arah hidup atau menyadari tujuan hidupnya. Mahasiswa yang berada pada usia remaja akhir cenderung memiliki kontrol diri yang kurang, di masa itu mahasiswa masih belajar untuk mengambil keputusan untuk mulai mandiri, masih bergantung kepada orang tua dan diberi kepercayaan untuk mengelola uang dengan baik. Apabila mahasiswa tidak bisa mengelola keuangannya dengan baik maka ia akan membeli barang-barang yang bukan dibutuhkannya dan mengesampingkan kebutuhan terpentingnya atau disebut sebagai perilaku *impulsive buying*.

Perilaku *impulsive buying* pada *e-commerce* dapat terjadi jika seorang konsumen memiliki intensi untuk melakukan transaksi secara *online* (Zhang dkk., 2007). Selain adanya intensi pembelian terdapat pula hal lain yaitu kepercayaan

merek (*brand trust*) yang juga berperan penting sehingga adanya kepuasan dan sesuai dengan harapan dalam transaksi *online* (Flavián dkk., 2006).

Brand trust merupakan janji suatu merek terhadap konsumen untuk memenuhi harapan konsumennya dan kepercayaan merek merupakan item penting yang membantu konsumen loyal terhadap mereknya (Ahmed dkk., 2014). *Brand trust* didefinisikan suatu perasaan aman yang dimiliki oleh konsumen karena adanya interaksi dengan sebuah merek dan menganggap bahwa merek tersebut dapat diandalkan serta bertanggung jawab (Ballester dan Alemán, 2001). Terdapat dua aspek yang ada pada *brand trust*, yaitu : pertama, reliabilitas merek yaitu keyakinan konsumen terhadap suatu merek bahwa merek tersebut mampu untuk memenuhi nilai yang dijanjikan dan mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Kedua, intensi merek yaitu keyakinan konsumen bahwa merek tersebut bisa mengutamakan kepentingan konsumen ketika munculnya masalah yang tidak terduga.

Dengan demikian mahasiswa yang memiliki *brand trust* yang tinggi terhadap *shopee* akan membeli produk di aplikasi *shopee* karena percaya bahwa *shopee* akan memenuhi dan memuaskan kebutuhannya, dapat diandalkan serta yakin bahwa aplikasi tersebut akan mengutamakan kepentingan konsumen. Dengan keyakinan dan rasa percaya yang tinggi terhadap merek tersebut, maka mahasiswa cenderung akan cepat mengambil keputusan untuk membeli, spontan, tidak berpikir panjang, mudah tergiur dengan promo yang *shopee* tawarkan akan membeli atau dengan kata lain berperilaku *impulsive buying*. Sebaliknya apabila mahasiswa memiliki *brand trust* yang rendah maka akan menggunakan *shopee* untuk membeli produk dengan pertimbangan yang matang seperti kualitas produk, keamanan produk, dan membeli produk karena kebutuhannya bukan karena tergiur dengan adanya promo-promo yang disediakan oleh pihak *shopee*.

Hal tersebut didukung dalam penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh penelitian Septini (2017) yang berjudul Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) *E-Commerce* dengan Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*) dengan hasil adanya hubungan positif dan signifikan antara kepercayaan merek dengan pembelian impulsif, dimana semakin tinggi kepercayaan merek *e-commerce* maka semakin tinggi pembelian impulsif yang dapat terjadi. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Sukamdewi dan Prihatsanti (2018) yang berjudul Hubungan antara *Brand Trust* dengan *Costumer Engagement* Pada Mahasiswi Pengguna Wardah Kosmetik dengan hasil semakin tinggi *brand trust* maka semakin tinggi pula *costumer engagement*. Berdasarkan dari hasil kedua penelitian sebelumnya, yang membedakan penelitian saya dengan penelitian sebelumnya ialah saya hanya berfokus pada *e-commerce shopee* saja dan subjek yang akan saya pilih yaitu mahasiswa yang secara ekonomi masih sangat bergantung pada orangtua.

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Hubungan antara *Brand Trust Shopee* dengan *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa Pengguna *Shopee*”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, peneliti menetapkan rumusan masalah yang akan diteliti, sebagai berikut:

- a. Apakah ada hubungan *brand trust* dengan *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *shopee*?
- b. Bagaimana tingkatan *brand trust* pada mahasiswa pengguna *shopee*?
- c. Bagaimana tingkatan *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *shopee*?
- d. Mengetahui gambaran *impulsive buying* dengan data penunjang

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dengan adanya penelitian ini, adalah untuk:

- a. Mengetahui hubungan antara *brand trust* dengan *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *shopee*
- b. Mengetahui tingkatan tinggi dan rendah pada variabel *brand trust* dan *impulsive buying*
- c. Mengetahui gambaran *impulsive buying* dengan data penunjang

1.4. Manfaat penelitian

1.4.1. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengembangan ilmu atau masukan terutama dalam ilmu psikologi industri dan dapat menjadi bahan referensi bagi pembaca dan bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan hubungan *brand trust* dengan *impulsive buying*.

1.4.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini dapat memberikan informasi kepada mahasiswa dalam memahami perilaku *impulsive buying* dalam hubungannya dengan *brand trust* yang dimiliki mahasiswa dalam melakukan pembelian pada aplikasi *shopee*. Selain itu, hasil penelitian ini juga bisa sebagai evaluasi kepada mahasiswa untuk memilih atau dapat mempertimbangkan ketika ingin membeli sesuatu pada aplikasi *shopee*, sehingga dapat terhindar dari perilaku *impulsive buying* pada aplikasi *shopee*