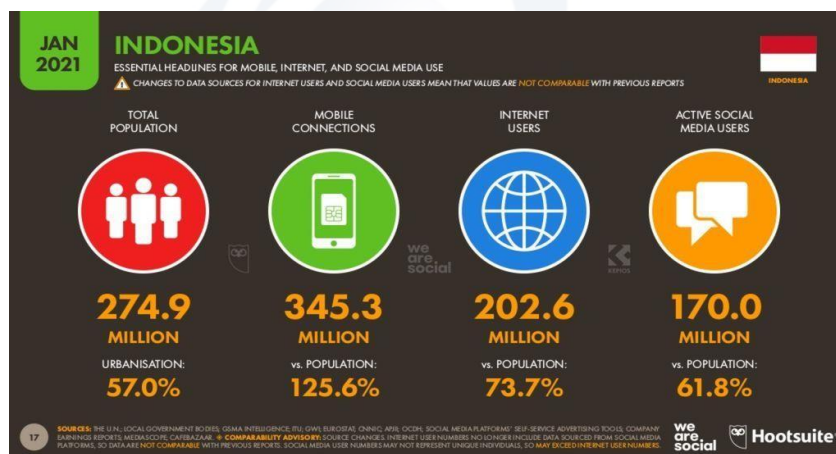


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Majunya teknologi dan informasi membuat masyarakat Indonesia harus lebih terbuka pada pengetahuan secara global. Pesatnya jaringan internet juga secara tidak langsung membawa fenomena baru atau gaya hidup baru bagi masyarakat. Perkembangan internet saat ini bukan hanya sebagai media informasi dan komunikasi, namun internet mampu memenuhi keinginan masyarakat dalam berbelanja secara praktis yaitu dengan belanja online yang marak dikalangan masyarakat modern mulai dari kalangan remaja hingga tua. Dengan meningkatnya penggunaan internet di berbagai kalangan dengan begitu pesat, banyak pemilik bisnis yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk promosi ataupun melakukan penjualan secara online. Belanja online menjadi solusi untuk menghemat waktu dan tenaga karena hanya perlu membutuhkan koneksi internet saja. Banyak berbagai macam ritel online yang muncul an menawarkan produknya.



Sumber : HootSuite.Inc,2021

Gambar 1. 1

Data Pengguna Internet Tahun 2021

Tidak hanya pengguna internet Indonesia yang naik, jumlah perangkat mobile yang terkoneksi juga melonjak menjadi 345,3 juta dan pengguna yang aktif di media sosial (medsos) berbagai platform bertambah 10 juta menjadi 170 juta. Persentase pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun yang memiliki masing-masing jenis perangkat, mobile phone (98,3%), smartphone (98,2%), non-smartphone mobile phone (16%), laptop/desktop (74,7%), tablet (18,5%), TV streaming (6%), konsol game (16,2%), perangkat smarhome (5,7%), smartwatch/wristband (13,3%), dan perangkat virtual reality (4,2%). Dalam satu hari saja pengguna internet Indonesia rata-rata menghabiskan waktu sampai 8 jam 52 menit untuk mengakses internet, streaming 2 jam 50 menit, berinteraksi melalui medsos 3 jam 14 menit, hingga bisa meluangkan waktu 1 jam 38 menit untuk membaca media online maupun offline.

Perkembangan yang pesat pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun mendorong jumlah layanan jual beli online dan beragamnya jenis produk dan jasa yang ditawarkan. Hal ini merubah pola belanja masyarakat yang pada awalnya mendatangi tempat perbelanjaan, kini hanya cukup memilih produk atau jasa melalui website. Jumlah *e-commerce* yang ada di Indonesia terdiri dari website, media sosial dan aplikasi. Tidak semua toko online di Indonesia dikenal masyarakat. Hanya sebagian kecil yang dikenal masyarakat, seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak, OLX, Blibli, Zalora, dan lain-lain, yang dikenal oleh masyarakat. Beberapa online shop tidak hanya mengandalkan website saja, namun juga menggunakan media sosial dan memiliki aplikasi tersendiri.

Salah satu online shop yang juga menggunakan media sosial dan memiliki aplikasi tersendiri ialah Zalora. Zalora Indonesia, salah satu bisnis fashion online yang paling laris di Indonesia yang tercatat terdapat 2000 transaksi per harinya. Zalora sebagai destinasi online fashion terbesar di Asia Tenggara yang didirikan pada awal tahun 2012. Zalora merupakan toko fashion online yang menawarkan produk *high end fashion street*.

Tabel 1.1

Jumlah Pengunjung Marketplace di Indonesia

| No | E-Commerce | Jumlah Pengunjung |
|-----|------------|-------------------|
| 1. | Tokopedia | 148.500.000/bulan |
| 2. | Shopee | 95.300.000/bulan |
| 3. | Bukalapak | 95.100.000/bulan |
| 4. | Lazada | 47.800.000/bulan |
| 5. | Blibli | 34.200.000/bulan |
| 6. | Orami | 9.050.000/bulan |
| 7. | JD.id | 8.600.000/bulan |
| 8. | Bhineka | 5.950.000/bulan |
| 9. | Sociolla | 4.400.000/bulan |
| 10. | Zalora | 3.750.000/bulan |

Sumber : Sasana Digital, 2021

Tabel 1.1 menunjukkan 10 besar peringkat jumlah pengunjung *marketplace* di Indonesia. Melalui data tersebut zalora menempati peringkat ke 10 website yang sering di kunjungi oleh konsumen toko online. Dengan demikian pengunjung dari zalora tersebut masih terbilang rendah atau kalah saing dengan *marketplace* lainnya.

Informasi yang terbatas dalam pembelian online perlu didukung informasi tambahan seperti *Electronic word of mouth electronic* (E-WOM) melalui ulasan konsumen dalam bentuk komentar atau rekomendasi dapat menjadi sumber informasi yang berpengaruh dalam keputusan pembelian secara online. Hal tersebut bisa ditemukan pada beberapa ulasan yang terdapat pada appstore unduhan aplikasi zalora :



Sumber : ulasan pada appstore pada aplikasi zalora 2021

Gambar 1.2

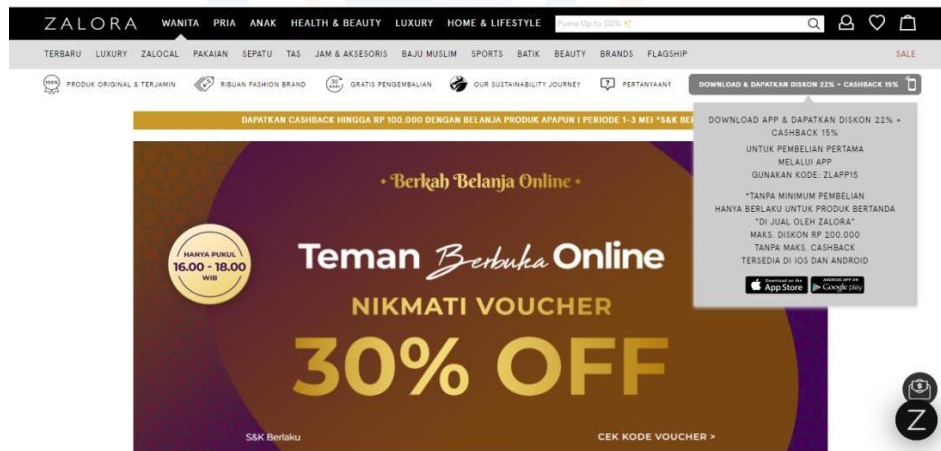
Ulasan Unduhan Aplikasi Zalora pada Appstore

Dari beberapa ulasan diatas terbukti bahwa pengguna aplikasi merasa puas melakukan pembelian menggunakan aplikasi zalora. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian melalui aplikasi, pengguna bisa mendapatkan informasi mengenai bagaimana aplikasi zalora berjalan dan memberikan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh konsumen melalui komentar ulasan dari pengguna sebelumnya yang sudah menggunakan aplikasi tersebut. Dari ulasan tersebut jugapengguna bisa menelaah kualitas informasi dari berbagai ulasan yang sudah tersedia dan dijadikan sebagai kepercayaan melalui rating yang juga ditampilkan. Selain itu terdapat juga komentar negatif yang dituliskan konsumen pada aplikasizalora seperti aplikasi yang tiba-tiba keluar pengiriman telat, dan tidak ada kontak *customer service* yang bisa dihubungi, kesalahan informasi ketersediaan produk & update status order di aplikasi. Konsumen cenderung mempercayai informasi yang disampaikan oleh konsumen lainnya dalam memutuskan

pembelian suatu produk atau jasa. Oleh sebab itu, perusahaan harus berusaha berada untuk meminimalisir agar konsumennya tidak menulis komentar yang negatif, jika banyak konsumen yang berkomentar negatif akan menyebabkan konsumen lainnya mempertimbangkan untuk melakukan pembelian melalui aplikasi zalora. Menurut penelitian Sugianto, (2016) Berdasarkan hasil penelitian, *electronic word-of-mouth* memiliki pengaruh pada *impulse buying*. Pengaruh pembelian tidak terencana ini disebabkan karena komentar dapat mempengaruhi pemikiran, sikap, perilaku, dan keputusan akhir. Semakin baik komentar yang diberikan dan semakin menarik foto yang diunggah, semakin besar pengaruh komentar dan gambar tersebut terhadap *impulse buying*. Konsumen dari Zalora sering mengunggah foto mereka dengan dengan produk Zalora pada sosial media dan foto konsumen sering diunggah ulang oleh pada laman sosial media Zalora. Unggahan foto tersebut dapat menjadi referensi bagi konsumen lain sehingga darifoto tersebut menimbulkan *impulse buying*.

Promosi penjualan (*Sales Promotion*) merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Terdapat beberapa jenis alat promosi penjualan untuk mengaplikasikan promosi penjualan. Alat promosi penjualan yang dapat dilakukan antara lain: sampel, kupon, paket harga (potongan harga/diskon), Premium, undangan dan permainan, kontes, imbalan berlangganan, garansi produk dan pengujian gratis Poluan et al., (2019). Menurut penelitian Sugianto, (2016), *sales promotion* merupakan variable yang paling berpengaruh secara dominan terhadap *impulse buying* daripada variable lainnya dalam penelitiannya. Konsumen lebih melakukan pembelian tidak terencana karena adanya promo diskon dan karena ingin menghabiskan minimum pembelian untuk mendapatkan potongan harga (pemakaian kupon). Ini dikarenakan konsumen lebih merasa diuntungkan dari segi financial karena adanya pengurangan harga dari promo diskon dan pemakaian kupon zalora.

Gambar 1.3



Sumber : Zalora.co.id

Diskon yang di berikan Zalora

Gambar 1.3 menunjukkan salah satu diskon yang diberikan zalora sebagai alat promosi untuk meningkatkan penjualan. Hasil pra survey untuk mengetahui apakah *sales promotion* yang dilakukan Zalora dapat berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen zalora. Berikut adalah hasil pra survey:

Tabel 1.2

Pra survey Pendapat Konsumen Terhadap *Sales Promotion* Zalora di Wilayah Jakarta

| No | Kriteria Pengukuran | Presentase Setuju | Presentase Tidak Setuju |
|----|---|---------------------|-------------------------|
| 1. | Apakah anda tertarik dengan diskon yang diberikan pada zalora | 33,3% (10 orang) | 66,7% (20 orang) |

Sumber : Data Olahan Peneliti 2021

Hasil pra survey terhadap 30 orang responden menunjukkan sebanyak 10 orang (33,3%) menyatakan setuju dengan alasan produk zalora memberikan diskon yang cukup besar. Disamping itu sebanyak 20 orang (66,7%) menyatakan tidak setuju dengan alasan diskon *e-commerce* lain lebih menarik karena diskon tidak besar

Menurut penelitian Rachmawati, (2019) *Hedonic shopping motivation* dapat menimbulkan *impulse/unplanned buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko maupun online. Motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli untuk mengukur tingkat *hedonic shopping Motivation* pada konsumen zalora, peneliti melakukan pra survey kepada 30 rsponden berikut hasil pra survey *hedonic shopping motivation* pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.3
Pra survey Terhadap *Hedonic Shopping Motivation* Konsumen Zalora di Wilayah Jakarta

| No. | Kriteria Pengukuran | Presentase Setuju | Presentase Tidak Setuju |
|-----|---|---------------------|-------------------------|
| 1. | Apakah anda pernah melakukan pembelian yang tidak direncanakan secara online pada aplikasi zalora ? | 36,7% (11 orang) | 63,3% (19 orang) |
| 2. | Apakah anda pernah melakukan pembelian yang tidak direncanakan pada zalora karena diskon yang menarik ? | 33,3% (10 orang) | 66,7% (20 orang) |

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

Hasil prasurvei menunjukkan sebanyak 11 orang (36,7%) menyatakan setuju dengan alasan produk zalora sudah terjamin kualitasnya, memiliki harga yang *worth it*. Disamping itu sebanyak 19 orang (63,3%) menyatakan tidak setuju dengan alasan zalora kurang menarik, lebih tertarik dengan *e-commerce* lain, selalu memikirkan kembali ketika melakukan pembelian di zalora. Disamping itu hasil prasurvei juga menunjukkan sebanyak 10 orang (33,3%) menyatakan setuju dengan alasan zalora memberikan diskon yang cukup menarik. Disamping itu sebanyak 20 orang (66,7%) menjawab tidak setuju dengan alasan walau zalora memberikan diskon namun harganya masih cukup terbilang mahal, diskon tidak menarik.

Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini diberi judul, ”**Pengaruh *E-wom, sales promotion, dan hedonic shopping motivation terhadap impulse buying***”

1.2 Identifikasi Masalah

1. Zalora masih kalah bersaing dengan marketplace lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Zalora masih belum berhasil mendorong *impulse buying* pada pengguna aplikasi tersebut.
2. Keluhan pengguna aplikasi zalora menunjukkan ekspektasi pengguna aplikasi yang masih belum optimal. Sehingga hal ini mengindikasikan adanya masalah *e-word of mouth* yang akan menghambat terjadinya *impulse buying*.
3. *Sales Promotion* yang dilakukan zalora kurang menarik konsumen sehingga konsumen kurang mendorong terjadinya *impulse buying*.
4. Hasil prasurvei mengindikasikan kurangnya perilaku *hedonic shopping motivation* pada konsumen zalora.

1.3 Pembatasan Masalah

Batasan masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok permasalahan agar penelitian lebih terarah dan fokus dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Peneliti hanya membahas tentang Analisis Pengaruh *E-Word Of Mouth, Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying*.

2. Penelitian ini hanya dilakukan pada aplikasi zalora (pengguna aplikasizalora).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *e-Word of Mouth*, *Sales Promotion*, dan *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Aplikasi Zalora ?
2. Apakah *E-Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Aplikasi Zalora ?
3. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Aplikasi Zalora ?
4. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Aplikasi Zalora ?
5. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh paling dominan terhadap *Impulse Buying* pada Aplikasi Zalora

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *E-Word of Mouth*, *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada aplikasi zalora.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *e-Word of Mouth* terhadap *Impulse Buying* pada aplikasi zalora
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* pada aplikasi zalora
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada aplikasi zalora
5. Untuk mengetahui apakah terdapat *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh paling dominan terhadap *Impulse Buying* pada aplikasi zalora

1.6 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya yang terkait dengan *impulse buying*.

b. Manfaat Praktis

Memberikan masukan dalam menentukan kebijakan yang bisa diambil zalora terkait *electronic word of mouth*, *sales promotion*, dan *hedonic shopping motivation* yang akan berpengaruh terhadap *impulse buying*.