

# BAB I

## PENDAHULUAN

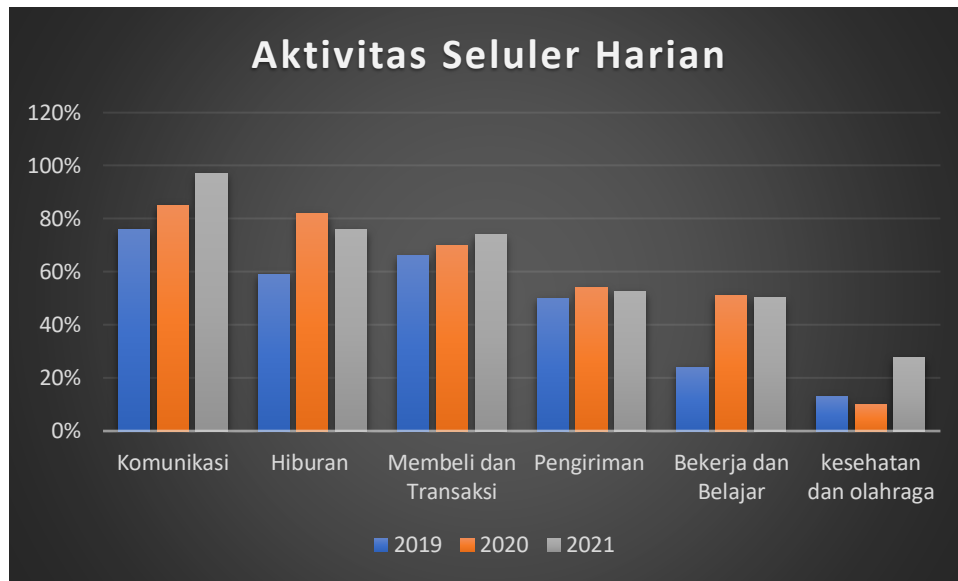
### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi yang semakin tinggi membuat kehidupan masyarakat serba modern dan praktis, salah satunya perkembangan dan kemajuan pada hal teknologi informasi yaitu teknologi internet (Dewi, 2020). Adanya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini telah masuk di semua bidang kehidupan, termasuk di bidang perdagangan. Hadirnya ekonomi digital merupakan bagian dari Revolusi Industri 4.0 yang identik dengan teknologi canggih. Perkembangan bisnis *online* di Indonesia semakin pesat yang dipengaruhi oleh salah satu faktor yaitu semakin banyak dan murah nya koneksi internet di Indonesia. Hal ini membuat perkembangan bisnis online menjadi sangat pesat (Arsyalan & Ariyanti, 2019).

Berdasarkan survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2020, terungkap jumlah pengguna internet di Indonesia hingga kuartal II/2020 mencapai 196,7 juta atau 73,7 persen dari populasi. Jumlah ini bertambah sekitar 25,5 juta pengguna dibandingkan tahun lalu (apjii.com,2020). Perkembangan pengguna internet setiap tahun nya selalu bertambah dengan adanya infrastruktur yang memadai serta kebijakan pemerintah yang mendorong digitalisasi terhadap masyarakat agar menjadi lebih modern dan berkembang (kemenperin,2018).

Pola konsumsi informasi masyarakat Indonesia mulai beralih dari traditional dan konvetional menjadi digital karena kemudahan akses dan memperoleh informasi. Konsumen ingin selalu terhubung dengan dunia digital yang menyediakan berbagai jenis informasi yang selalu terbaharui secara *real time* (Rusadi, 2014). Pembatasan social yang berlangsung selama pandemic covid-19 serta kebijakan pemerintah untuk melakukan aktivitas dirumah mempunyai pengaruh terhadap pola konsumsi masyarakat yang menjadi konsumtif (Arifianti, 2020). Berikut menurut survey yang

dilakukan jakpat aktivitas pada seluler ketika pandemic tertera pada gambar 1.1 sebagai berikut:



Sumber: [www.jakpat.com](http://www.jakpat.com)

**Gambar 1. 1 Aktivitas Seluler Harian**

Pada gambar 1.1 menjelaskan tentang aktivitas seluler harian masyarakat Indonesia dari tiga tahun terakhir, komunikasi menjadi alasan masyarakat menggunakan seluler namun dilihat dari grafik bahwa adanya peningkatan secara signifikan dalam hal membeli dan transaksi berbelanja. Aktivitas membeli dan transaksi berbelanja mempunyai nilai 74% pada tahun 2021 menjadikan penggunaan aktivitas membeli semakin meningkat (jakpat,2021). Seiring meningkatnya interaksi individu satu sama lain dengan menggunakan dunia digital, menjadikan dunia digital bukan hanya sekedar sebagai sarana komunikasi melainkan menjadi sarana perdagangan, yang dikenal sebagai *E-commerce* (Savitri et al., 2016). *E-commerce* didefinisikan European Parliament sebagai aktivitas komersial yang dilakukan melalui platform teknologi baru melalui cara elektronik atau digital (Setiawan, 2018). Selain itu, seiring dengan pertumbuhan pengguna internet, maka aktivitas *electronic commerce (e-commerce)* pun umumnya akan meningkat (Harahap, 2018).

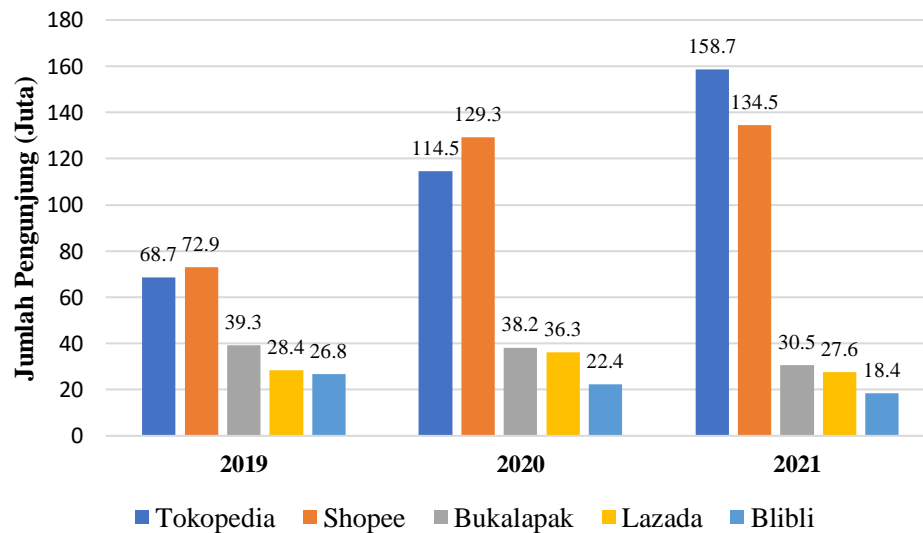
Faishal Aulia Zahran, 2022

*Pengaruh Service Convenience dan Lifestyle terhadap Impulse Buying Melalui Electronic Word of Mouth*

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)

*E-commerce* merupakan sebagai proses pembelian, menjual, mentransfer, atau menukar produk, layanan, atau informasi melalui jaringan komputer melalui internet. (Kozinets, 2010). *E-commerce* di Indonesia sudah ada seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli dll. Fenomena belanja secara online merupakan salah satu bukti banyak dilihat pada masyarakat lebih tertarik untuk melakukan transaksi jual beli secara online dibandingkan dengan cara offline (Miranda, 2016).

Hal ini menjadi salah satu factor yang menyebabkan kenaikan pengguna *e-commerce* di Indonesia. Perkembangan *e-commerce* pada setiap tahun nya semakin meningkat dalam penggunaannya dan ditambah dengan factor yang lain yang perlu diperhatikan adanya pandemic covid-19 (Sudaryono et al., 2020). Peningkatan kunjungan konsumen terhadap *e-commerce* pada tahun 2021 melonjak tinggi dibandingkan pada tahun sebelumnya. Survey yang dilakukan (iprice, 2021) bahwa *e-commerce* paling tinggi yaitu Tokopedia, dilanjut oleh shopee yang sebelumnya tokopedia hanya bisa dibawah shopee di tahun 2019. Data dilihat pada Gambar 1.2 sebagai berikut:



Sumber: iprice.com

**Gambar 1. 2 Orang mengunjungi *E-commerce* di Indonesia**

Peningkatan *e-commerce* Tokopedia yang signifikan terhadap kunjungan yang kenaikan hingga 25% membuat tokopedia menyusul shoppe peringkat pertama. Hal ini dikarenakan Tokopedia melakukan inovasi terhadap aplikasi dan fitur-fitur yang digunakan (Seluler.com,2022). Fitur Tokopedia yang disediakan merupakan fitur untuk menambah populasi UMKM di Indonesia bertambah dan menjual produk mereka secara online dan dapat menaikkan omzet UMKM di setiap tahunnya (cnbcindonesia.com,2021). Fenomena kenaikan tokopedia dikarenakan fitur yang dijelaskan sebelumnya fitur yang mendukung serta kemudahan hal ini dapat membuat orang terus merekomendasikan aplikasi sehingga banyak yang berkunjung pada tokopedia (industry.kontan, 2021).

Pola konsumtif masyarakat yang meningkat, kemudian gaya belanja yang lebih langsung juga sering dirasakan oleh banyak konsumen, ketika muncul perasaan dan keinginan yang mendadak untuk memenuhi hasrat belanja seorang konsumen meskipun awalnya konsumen tersebut tidak mempunyai rencana untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan oleh produsen baik secara langsung maupun tidak langsung. Perasaan atau keinginan yang muncul secara spontan pada diri konsumen inilah yang membuat dimana seorang konsumen terdorong untuk membeli sebuah produk terasa begitu kuat perasaan seperti itulah yang dapat menyebabkan terjadinya tindakan pembelian impulsif (Habibi, 2020).

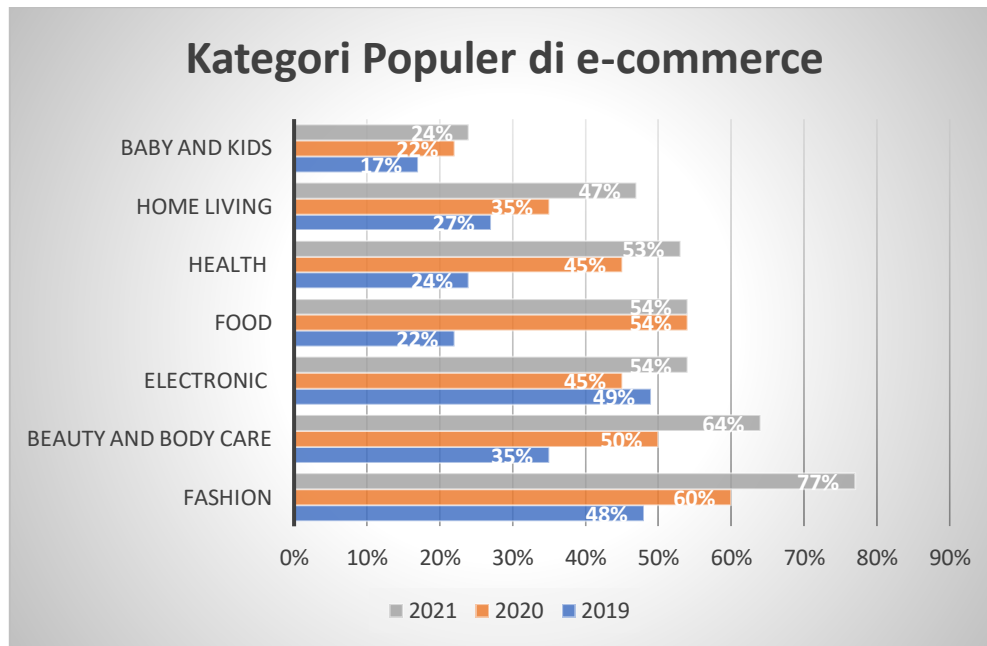
*Impulse buying* merupakan perilaku konsumen yang melakukan pembelian produk atau jasa dengan tiba-tiba yang mana sebelumnya tidak ada perencanaan terlebih dahulu. *Impulse buying* merupakan perilaku konsumen yang melakukan pembelian produk atau jasa dengan tiba-tiba yang mana sebelumnya tidak ada perencanaan terlebih dahulu (Dewinta,2019). Menurut Utami (2017) *impulse buying* merupakan keputusan dalam pembelian tanpa perencanaan sebelumnya, atau pembelian yang dilakukan saat berada ditoko yang diakibatkan karena adanya rangsangan yang diberikan suatu toko terhadap konsumen. (Ružica Kovač Žnideršić, 2019).

Survei oleh Badan Pusat Statistik menyatakan bahwa sebesar 31% konsumen mengaku mengalami peningkatan belanja *online* saat ini untuk memenuhi kebutuhannya (Aida, 2020). Hasil riset yang dilakukan oleh lembaga riset valassis menunjukkan terdapat beberapa stimulus promosi penjualan yang berdampak terhadap konsumen khususnya generasi Z. Generasi Z merupakan generasi yang cenderung memiliki karakter hedonis, konsumtif serta boros. Hal tersebut dikarenakan generasi Z mudah terpengaruh oleh stimulus yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian (N. D. Wahyuni, 2017). Menurut survey yang dilakukakn oleh IKEA pada tahun 2022 kepada pelanggannya bahwasanya pembeli di IKEA melakukan pembelian pada produk ikea didasarkan pembelian tidak terencana atau *impulse buying* (hustle,2022).

*Impulse buying* merupakan salah satu elemen penting dalam *e-commerce*. Kini telah mencapai kurang lebih 50% dari total pengeluaran konsumen yang turut dipengaruhi oleh teknologi yang memberikan peluang tak terbatas melalui opsi pembelian yang cepat dan kemudahan sehingga menciptakan pelanggan untuk melakukan *impulse buying*. *Impulse buying* secara online saat ini meningkat karena konsumen lebih banyak menghabiskan waktu melalui internet serta diakibatkan karena stimulus baik faktor internal maupun eksternal yang memicu pembelian spontan (Thakur. dkk 2020). Hasil riset lainnya yang dilakukan oleh Mc Kinsey and Company menunjukkan bahwa 24% konsumen generasi Z di Indonesia memiliki sifat premium shopaholics dan senang menghabiskan waktu mereka untuk membandingkan suatu produk atau jasa sehingga mereka bisa melakukan *impulse buying* atau pembelian tidak terencana. Saat ini, perubahan gaya hidup lainnya adalah mayoritas konsumen melakukan belanja online untuk memenuhi kebutuhannya (Hasanuddin, 2020).

Produk atau jasa yang selalu dibeli di *e-commerce* yang dilakukan oleh Jakpat (2021) yang diberikan kepada beberapa orang yang tersebar di Indonesia yang berpartisipasi dalam laporan ini dan memberikan beberapa wawasan tentang kebiasaan pembelian mereka yang tidak direncanakan. Data mengidentifikasi tren baru yang

mengungkapkan bagaimana faktor sosiodemografi dan strategi promosi dan distribusi yang ditargetkan memengaruhi perilaku pembelian *impulsive*, ada pada gambar 1.3



Sumber: Jakpat.com

**Gambar 1.3** Kategori Populer di *e-commerce*

Pada gambar 1.3 terlihat bahwa kategori fashion menjadi paling tinggi dalam tiga tahun terakhir yang menaikan 29 % dari tahun 2019 hingga tahun 2021. Hal ini sesuai dengan pernyataan Merdeka.com (2021) yang menyatakan bahwa fashion menjadi kategori terfavorit dalam pembelian yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Menurut kontan.co.id (2021) menyatakan bahwa fashion menduduki posisi kedua setelah makanan.

*E-commerce* selalu melakukan inovasi terbaru dalam mengundang konsumen untuk mengunjungi aplikasi secara berkala agar ada terjadinya pembelian dalam aplikasi. Hal ini membuat konsumen akan melakukan pembelian secara tidak terencana karena daya kuat yang diberikan oleh gaya hidup dan kenyamanan layanan yang diberikan (Wulan, Suharyati, & Rosali, 2019).

Faishal Aulia Zahran, 2022

*Pengaruh Service Convenience dan Lifestyle terhadap Impulse Buying Melalui Electronic Word of Mouth*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Setiap *e-commerce* menyediakan berbagai macam layanan informasi produk yang dipasarkan melalui pasar virtual untuk bertransaksi secara *online* (Margaretha, 2017). Layanan tersebut bertujuan untuk memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan para penggunanya. Pemenuhan akan kebutuhan dan keinginan secara langsung berhubungan dengan niat perilaku dalam melakukan pembelian. Banyaknya persaingan *e-commerce* di Indonesia dapat menyebabkan konsumen konsisten dalam melakukan pembelian pada salah satu *e-commerce*, karena konsumen memiliki banyak alternatif untuk memilih untuk membeli suatu produk. Dengan banyaknya alternatif maka pembelian tidak terencana tidak terjadi sehingga berpaling ke *e-commerce*.

Banyaknya persaingan industri *e-commerce*, beberapa faktor yang mempengaruhi *Impulse buying* dalam berbagai industri. Berdasarkan penelitian terdahulu diantaranya *Shopping Lifestyle and fashion involvement* (Pradina, 2013), *Price Discount* (Habibi, 2020), *Impact Shopping emotion* (Destari, 2020), Promosi penjualan (Venia, 2021), *Hedonic Shopping* (Ky Pratama, 2021), *Website Quality* (F.wijoyo, 2022)

Pengambilan keputusan pembelian yang tidak terencana suatu produk ataupun jasa dipengaruhi oleh rekomendasi orang-orang disekeliling yang telah membeli produk/ jasa tersebut. Pengalaman membeli sebuah produk akan dibagikan melalui internet agar konsumen baru dapat mendapatkan informasi dengan akses yang mudah didapatkan, disebutkan juga ketika terjadi pertukaran informasi melalui *electronic word-of-mouth*, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk (J. Q. Zhang et al., 2010).

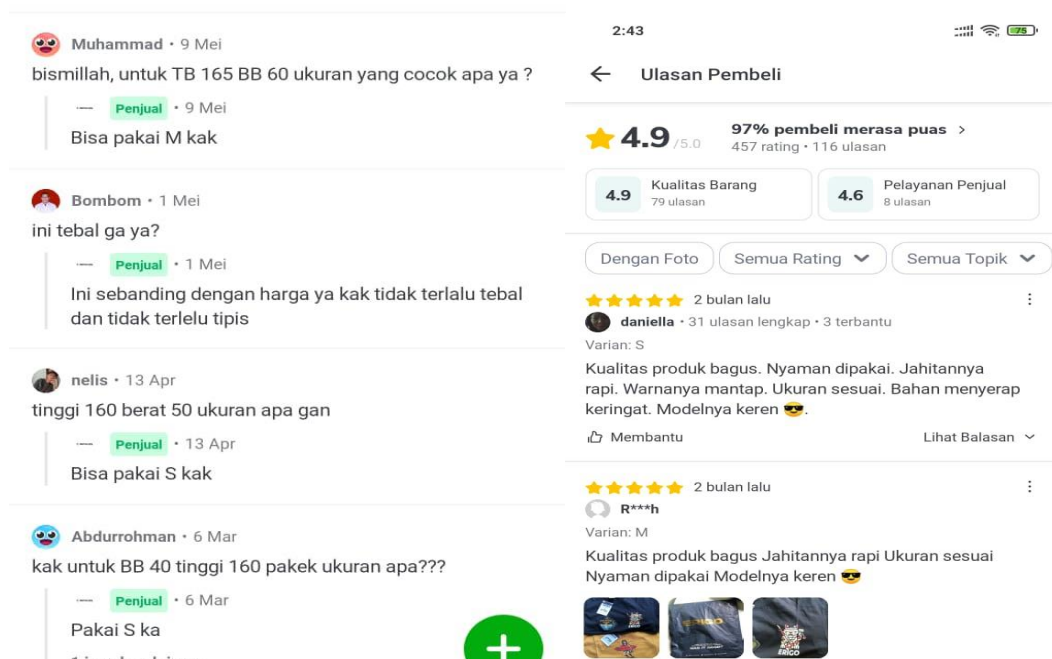
Informasi yang terdapat dalam deskripsi produk sangat terbatas oleh karena itu dibutuhkan informasi tambahan seperti *electronic word of mouth* melalui ulasan konsumen dalam bentuk komentar atau rekomendasi. *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif apa pun dibuat oleh pelanggan aktual tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet

dimana komunikasi *electronic word of mouth* memainkan peran penting dalam membentuk dan mempengaruhi sikap pengguna internet (Al-Debei et al., 2015)

*Electronic word of mouth* merupakan strategi perusahaan memberikan informasi atau layanan merek kepada konsumen melalui internet (Kietzmann & Canhoto, 2013). Informasi yang terbatas dalam pembelian online, dibutuhkan informasi tambahan seperti *word-of-mouth* elektronik (Ewom) melalui ulasan konsumen dalam bentuk komentar atau rekomendasi dapat menjadi sumber informasi yang berpengaruh dalam keputusan pembelian secara online. Pai, Chu, Wang, & Chen (2013) menyatakan Ewom adalah cara mengungkapkan pendapat tentang produk atau jasa dan pendapat tersebut sangat penting untuk pengetahuan konsumen. Sehingga ini dapat mempengaruhi *impulse buying*.

Faktor *electronic word of mouth* dalam tokopedia berupa ulasan atau review seseorang terhadap suatu barang dan jasa yang ada pada gambar 1.4. Tokopedia mempunyai salah satu cara agar orang dapat memberikan ulasan atau memberitahu orang lain bahwa produk tersebut bagus dengan cara memberikan ulasan yang baik, memberikan penilaian dengan bintang dan terakhir memberikan foto dan video. Sebuah penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa 61% konsumen menggunakan *electronic word of mouth* sebelum membeli produk apa saja dan 80% konsumen hanya bersedia membeli secara online setelah berkonsultasi dengan ulasan pelanggan online (Yusuf et al., 2018). *electronic word of mouth* yang meliputi penilaian produk dan ulasan yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen tanpa berpikir panjang





Sumber : Tokopedia.com

#### Gambar 1. 4 Implementasi *Electronic word of mouth* di Tokopedia

Factor *electronic word of mouth* terhadap *impulse buying* memiliki pengaruh seperti hasil penelitian (Sugianto, 2016) menyatakan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. (Effendi, 2020) mengatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh pada *impulse buying*. Dikuatkan *electronic word of mouth* terhadap *impulse buying* dalam penelitian oleh (N. Zulfa, 2021) serta (Pambagyo, 2020).

Factor lain yang mempengaruhi *impulse buying* adalah gaya hidup. *Lifestyle* dan penemuan yang mencoba menjelaskan hubungan perilaku dan hasil. Salah satunya adalah Supranto dan Limakrisna (2011:25) mendefinisikan gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya. Sedangkan Menurut (Levy & Weitz, 2009) *shopping lifestyle* adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang,

Faishal Aulia Zahran, 2022

*Pengaruh Service Convenience dan Lifestyle terhadap Impulse Buying Melalui Electronic Word of Mouth*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

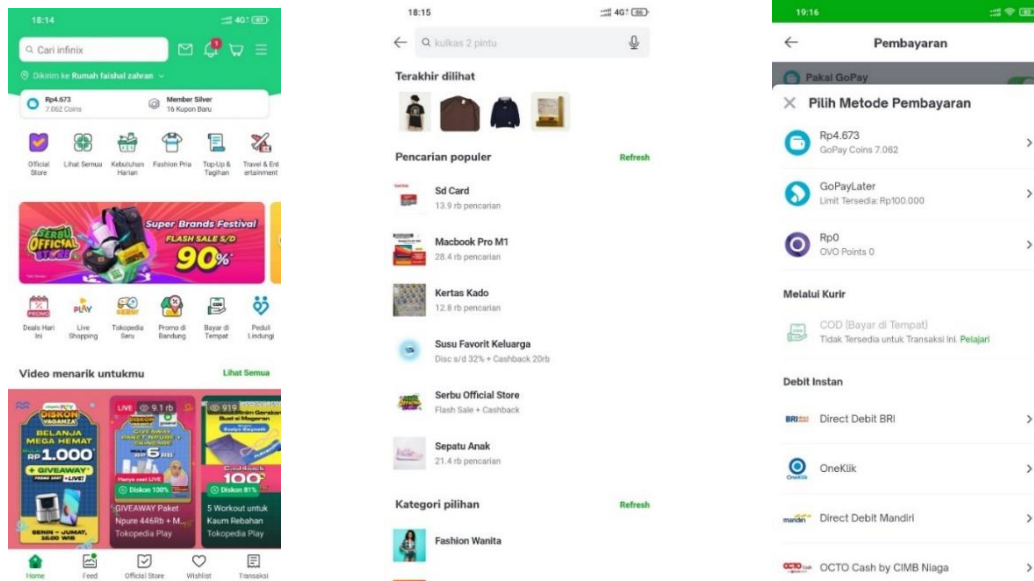
kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal.

Perilaku masyarakat dalam membeli suatu barang karena gaya hidup mereka dalam memilih suatu barang. seringkali tanpa sadar telah melakukan *impulse buying* karena ketertarikan terhadap suatu produk atau hanya ingin menghabiskan waktu luang dan bisa juga karena pendapatan ataupun uang saku yang lebih sehingga melakukan pembelian terhadap suatu produk (Alimudin, 2019). Gaya hidup juga menggambarkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Riset yang dilakukan oleh He dkk (2010) tentang pengaruh gaya hidup terhadap konsumsi kosmetik, dimana gaya hidup memiliki sebuah konsep yang dapat menggambarkan kebutuhan dan keinginan. Hasil riset menunjukkan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk sesuai dengan gaya hidup sekarang maupun yang akan datang. Banyak penelitian membuktikan pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian (Saragih, 2013) penelitian diatas bahwa gaya hidup salah satu factor yang membuat masyarakat membuat pembelian tanpa rencana.

Besarnya peluang yang terdapat pada bidang *e-commerce* membuat para pelaku *e-commerce* di Indonesia saling berlomba untuk memberikan pelayanan terbaik agar menarik perhatian serta membentuk tempat dihati konsumen (Febriani, 2020). Pelayanan jasa berbeda dengan produk, jika pada produk konsumen merasakan serta membrikan penilain terhadap suatu produk yang diberikan produsen. Pelayanan jasa akan diberikan penilaian ketika mamfaat dari suatu jasa tersebut telah dirasakan. Perusahaan tentunya berharap dapat memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada konsumennya, Menurut Wells, Parboteeah., & Valacich (2011) grafik, bingkai, simbol, konfigurasi mesin pencari, teks, tautan hypertext, check-out, dimensi tata letak situs, dan dimensi media adalah fitur situs web yang memainkan peran penting dalam online pembelian impulsif.

Pada *e-commerce* Tokopedia mempunyai beberapa pelayanan yang dilakukan agar membuat pengguna tokopedia menjadi mudah. Pada gambar 1.5 menjelaskan

beberapa fitur yang diberikan di dalam aplikasi seperti untuk pencarian barang, fitur diskon dan kebutuhan sehari-hari dan transaksi yang dilakukan dengan metode pembayaran yang bermacam-macam seperti pembayaran ketika barang datang, ataupun melalui bank di Indonesia serta melalui sistem pembayaran di Tokopedia yang menggunakan Go-Pay.



Sumber: Tokopedia.com

### Gambar 1. 5 Implementasi Pelayanan di Tokopedia

*Service convenience* menurut Leonard L. Berry, Kathleen Seiders, & Dhruv Grewal (2002) menunjukkan bahwa "Kenyamanan Layanan diakui semakin penting bagi konsumen, namun tidak ada penelitian yang diketahui telah mendefinisikan konstruksi kenyamanan layanan atau meneliti bagaimana hal itu dievaluasi". Kenyamanan layanan atau *service convenience* merupakan bagian dari bauran pemasaran jasa yang bertujuan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Menurut (Sumarno et al, 2016), Bentuk kemudahan pelayanan dapat berupa penyediaan fasilitas penunjang agar konsumen dapat merasakan kemudahan dan kenyamanan, seperti

Faishal Aulia Zahran, 2022

*Pengaruh Service Convenience dan Lifestyle terhadap Impulse Buying Melalui Electronic Word of Mouth*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

mengakses pelayanan, bertransaksi, manfaat inti pelayanan, dan pasca pelayanan pengiriman (Purnama, 2019). Hal ini dapat menyebabkan adanya *impulse buying* karena adanya kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan aplikasi *e-commerce* khususnya tokopedia.

Penelitian ini pembahasan akan terfokus pada industri *e-commerce* dimana akan melihat variabel *Service convenience*, *Lifestyle*, *electronic word of mouth* dan *impulse buying* terutama pada pengguna platform Tokopedia yang mengalami kenaikan pengunjung pada tahun 2021. Sehingga menarik peneliti untuk membahas lebih jauh mengenai *Impulse Buiyng* pada pengguna tokopedia dengan variabel yang mempengaruhinya. Penggabungan variabel dari beberapa penelitian sebelumnya merupakan novelty yang membedakan pada penelitian ini berdasarkan teori *Impulse buying* yang dilakukan secara *online*. Penelitian lebih lanjut perlu dikembangkan maka penelitian ini dilakukan dengan judul **“Pengaruh *Service convenience* dan *Lifestyle* Terhadap *Impulse buying* Melalui *Electronic word of mouth*”**

## 1.2 Rumusan masalah

Sesuai dengan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian yang akan dibahas. Berikut rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Bagaimana Gambaran *Service convenience*, *Lifestyle*, *Ewom* dan *Impulse buying*?
2. Bagaimana *Service convenience*, *Lifestyle*, mempengaruhi *electronic word of mouth*?
3. Bagaimana *Service convenience*, *Lifestyle*, *electronic word of mouth* mempengaruhi *impulse buying*?
4. Bagaimana *Service convenience* memengaruhi *Impulse buying* melalui mediasi *electronic word of mouth* ?
5. Bagaimana *Lifestyle* Berbelanja memengaruhi *Impulse buying* melalui mediasi *electronic word of mouth* ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil analisis terhadap:

1. Mengetahui Gambaran deskripsi *Service Convenience, Lifestyle, Ewom* dan *Impulse buying*.
2. Mengetahui pengaruh *Service Convenience, dan Lifestyle terhadap electronic word of mouth*.
3. Mengetahui pengaruh *Service Convenience, Lifestyle dan Electronic word of mouth terhadap Impulse buying*
4. Mengetahui pengaruh *Service convenience* terhadap *Impulse buying* melalui mediasi e- wom.
5. Mengetahui pengaruh *lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan mediasi e- wom.

### 1.4 Penggunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan atau manfaat praktis, seperti yang diuraikan di bawah ini:

#### 1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam aspek teoritis, umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen, dan khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *Service convenience, Lifestyle, Electronic word of mouth dan Impulsif Buying*

#### 2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam aspek praktis yaitu untuk Tokopedia, agar dapat meningkatkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien terkait peningkatan *Service convenience, Lifestyle, Electronic word of mouth dan Impulsif Buying*