

# **BAB I**

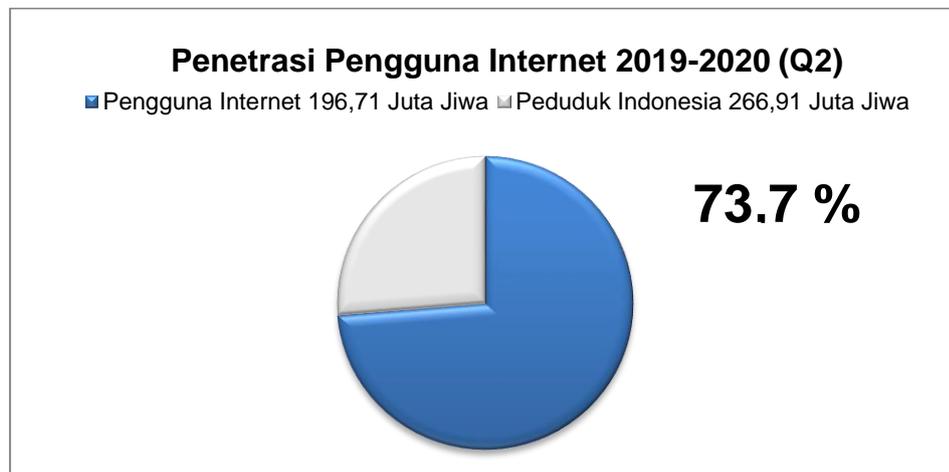
## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan teknologi dewasa ini semakin maju dan pesat. Perkembangan teknologi merupakan salah satu faktor utama yang meningkatkan proses globalisasi dunia (Nikoloski, 2016). Teknologi informasi dan komunikasi merupakan faktor kunci dalam pembangunan ekonomi sosial di banyak negara karena memiliki efek positif pada pertumbuhan ekonomi, produktivitas, dan lapangan pekerjaan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi tersebut salah satunya adalah internet (Toader et al., 2018). Merujuk pada Kompas.com internet merupakan suatu jaringan yang terhubung dan terkoneksi satu sama lain di seluruh dunia. Internet memberikan beragam pengetahuan, informasi, dan hiburan. Revolusi layanan internet mengarah pada pembentukan *internet economy* (Nikoloski, 2016). Pengguna internet dengan mudah melakukan pada dunia bisnis, bisa menjadi tempat untuk mengiklankan produk dan jual beli barang atau jasa.

Menurut survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jaringan Indonesia (APJII), tahun 2020 menunjukkan 73,7 % penduduk Indonesia terkoneksi dengan Internet. Sekitar 196,71 juta orang penduduk Indonesia terkoneksi dengan internet dari seluruh jumlah penduduk Indonesia 266,91 juta orang. Terjadi kenaikan sebesar 25,5 juta pengguna internet dalam

kurun waktu 2 tahun, dibandingkan pengguna internet pada tahun 2020 sebesar 171,17 juta pengguna.



**Gambar 1. 1 Survei Pengguna Internet Indonesia**  
Sumber: APJII, 2020

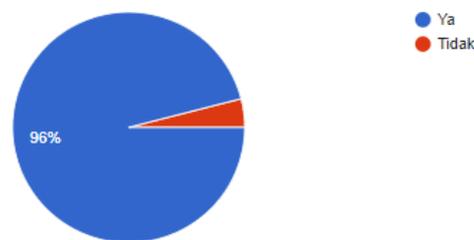
Berdasarkan hasil survei APJII tahun 2020 diketahui bahwa salah satu konten yang paling sering dikunjungi pengguna internet adalah situs belanja *online*. Kemudahan menjadi faktor utama dalam berbelanja *online*. Hal ini dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja secara *online* di mana saja selama terkoneksi dalam jaringan internet (Saragih & Ramdhany, 2012) Survei yang dilakukan APJII, mengungkapkan bahwa 15,1 % pengguna internet melakukan pembelian barang secara *online* dalam jangka waktu 1 bulan sekali dan menghabiskan rata-rata kurang dari Rp 500.000 per bulan. Pengguna internet di indonesia didominasi pada kisaran usia 20-24 dengan presentase sebesar 14,1% (Irawan et al., 2020).

*Online shopping* merupakan aktifitas belanja (jual beli) di internet. Dengan *online shopping* seseorang dapat berbelanja tanpa harus mengunjungi

toko fisik. Semakin berkembangnya *online shopping* yang didukung kemudahan dalam mengakses internet dapat menjadi pemicu terjadinya perilaku pembelian impulsif atau pembelian yang tidak direncanakan, di mana adanya ketertarikan konsumen pada suatu produk pada saat itu juga tanpa direncanakan sebelumnya (Miranda, 2016; Winatha & Sukaatmadja, 2014)

Menurut Solomon & Rabolt (2009) pembelian impulsif merupakan kondisi yang terjadi ketika seorang individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat mereka tolak. Seseorang dapat melakukan pembelian dengan spontan, tanpa berpikir panjang ketika konsumen melihat suatu produk yang menarik atau sedang diskon. Mereka tidak memikirkan bagus atau tidaknya barang tersebut atau tanpa memikirkan akibat ketika ia membeli barang tersebut. Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang dilakukan, dengan mengambil sebanyak 25 responden yang telah melakukan pembelian. Ternyata dari 25 responden, sebanyak 24 responden pernah melakukan pembelian tanpa direncanakan (pembelian impulsif). Sedangkan 1 orang lagi belum pernah melakukan pembelian tanpa direncanakan sebelumnya.

Apakah Anda pernah melakukan pembelian tanpa direncana sebelumnya ?  
25 tanggapan



**Gambar 1. 2 Pra Survei Pembelian Impulsif**

Kecanduan internet merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya perilaku pembelian impulsif. Widyanto & McMurrin (2004) yang menyatakan bahwa kecanduan internet bagi sebagian orang adalah fenomena sementara, yang memungkinkan individu terkait dengan kebaruan awal internet dan secara bertahap akan memudar dengan meningkatnya keakraban individu dengan individu lain. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra & Kusuma (2015) seseorang yang terkoneksi dengan internet dalam waktu yang lama, mereka akan mudah memperoleh informasi mengenai produk dan promosi. Meskipun tidak direncanakan sebelumnya mereka dapat terpacu untuk melakukan pembelian tanpa direncana pada produk yang dilihatnya di internet.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif adalah efikasi diri. Efikasi diri merupakan keyakinan seseorang tentang peluangnya untuk berhasil menyelesaikan tugas tertentu (Kinicki & Fugate, 2013). Konsumen dengan efikasi diri yang tinggi akan merasa mampu menemukan situs belanja di internet dan konsumen akan merasa nyaman mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan di internet. Namun

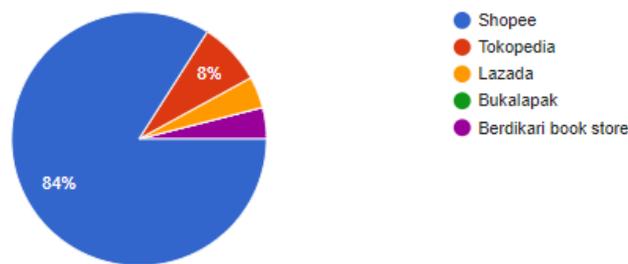
konsumen yang memiliki efikasi diri mampu mengendalikan dan mengesampingkan emosi, dorongan, dan perilaku mereka terhadap pembelian impulsif (Wibowo & Indartono, 2017).

Hal lainnya yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif adalah orientasi tugas. Orientasi tugas merupakan sejauhmana seorang individu menetapkan tujuan dan menyelesaikan tugas (Mowen, 2000). Individu yang memiliki motivasi tinggi dalam persaingan, berusaha untuk mencapai tujuan kinerja mereka, dan secara proaktif mencapainya (Ward, 1997). Konsumen yang berorientasi pada tugas dan memiliki waktu yang lebih sedikit memungkinkan mereka untuk memilih berbelanja di internet.

Perkembangan belanja *online* atau biasa dikenal dengan istilah *online shopping* berkembang pesat di Indonesia. Hal ini seiring dengan munculnya berbagai platform belanja online seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, hingga Blibli. Minat masyarakat Indonesia dalam berbelanja *online* meningkat saat perusahaan platform belanja *online* di Indonesia seperti Zalora, Bukalapak, Berrybenka, dan lainnya serentak menyelenggarakan Hari Belanja *Online* Nasional (Harbolnas).

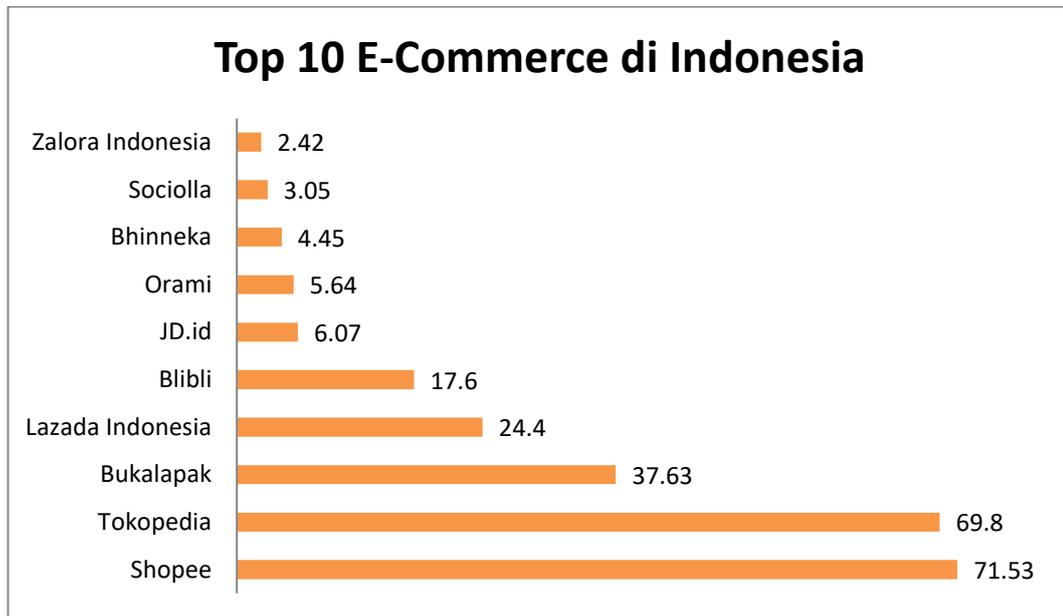
Shopee merupakan *marketplace* untuk transaksi jual beli yang berada di kawasan Asia Tenggara ( Indonesia, Malaysia, Singapore, Filipina, Vietnam, Thailand) dan Taiwan. Shopee berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group, yang didirikan pada 2009 oleh Chris Feng. Shopee hadir di Indonesia dimulai pada bulan Desember tahun 2015. Shopee menawarkan banyak produk, mulai dari produk *fashion*, elektronik, perlengkapan rumah, makanan,

dan produk lainnya. Sasaran Shopee adalah kalangan muda yang sekarang lebih suka berbelanja secara *online*. Oleh karena itu, Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile phone* untuk memudahkan konsumennya dalam berbelanja.



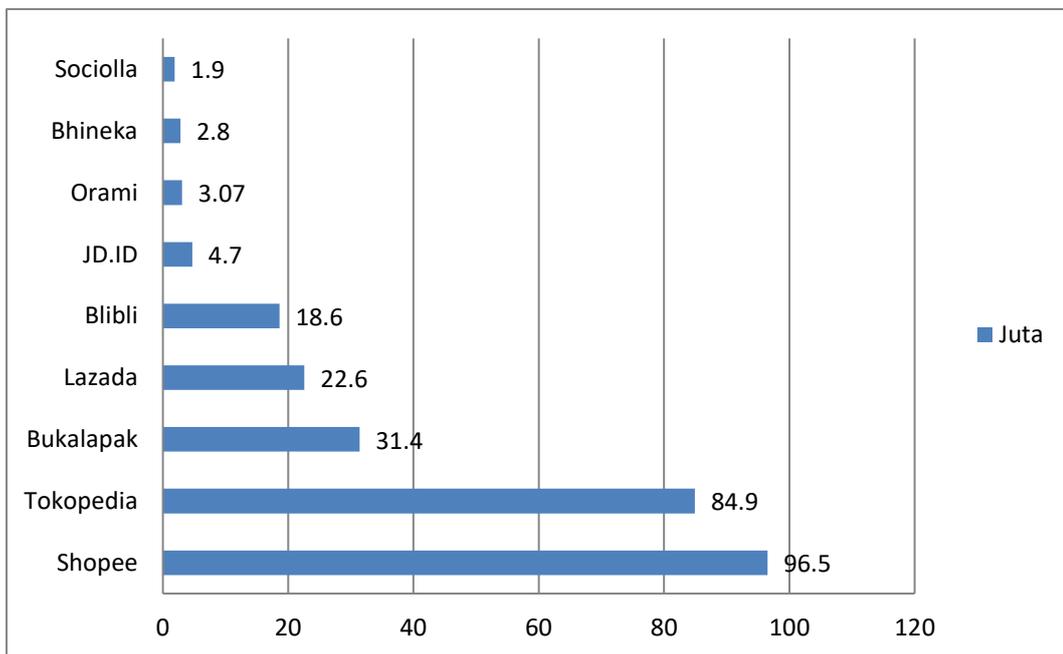
**Gambar 1. 3 Pra Survei Platform Jual Beli di Indonesia**

Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang dilakukan, dengan mengambil sebanyak 25 orang responden, 21 orang responden menggunakan aplikasi belanja *online* Shopee. Selain itu, berdasarkan informasi “Top 10 e-commerce di Indonesia 2020 Kuartal 1” dari [data.tempo.id](https://data.tempo.id) pada 31 Agustus 2020, Shopee merupakan situs aplikasi belanja *online* nomor satu di Indonesia dengan 71,53 juta klik. Informasi lain dari [www.iprice.id](http://www.iprice.id) pada 11 November 2020 mengungkapkan bahwa Shopee berhasil merebut posisi pertama aplikasi belanja *online* di Indonesia dengan jumlah kunjungan per bulan 96.532.300. Posisi kedua diduduki oleh Tokopedia, disusul Bukalapak, Lazada dan Blibli.



**Gambar 1. 4 Top 10 E-Commerce di Indonesia Q1 2020**

Sumber: [data.tempo.co](http://data.tempo.co)



**Gambar 1. 5 Peringkat Kunjungan Belanja Online di Indonesia 2020**

Sumber : [www.iprice.co.id/insights/mapofecommerce/](http://www.iprice.co.id/insights/mapofecommerce/)

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini bermaksud untuk menguji melakukan penelitian mengenai perilaku pembelian impulsif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran kecanduan internet dalam pengaruh orientasi tugas dan efikasi diri terhadap perilaku pembelian *online* impulsif. Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Sun & Wu (2011).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah bahwa penelitian sebelumnya menggunakan teknik pengambilan sampel *convenience sampling* dengan jumlah sampel 381 responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut meliputi ketidakstabilan emosi, ketelitian, materialisme, kebutuhan rangsangan, orientasi tugas, efikasi diri, kecanduan internet, dan pembelian impulsif. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* karena terdapat kriteria dalam pengambilan sampel. Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dengan pengurangan variabel seperti ketidakstabilan emosi, ketelitian, materialisme, dan kebutuhan rangsangan. Respondem dalam penelitian ini adalah masyarakat umum pengguna aplikasi belanja *online* Shopee. Shopee dipilih sebagai setting pada penelitian ini berdasarkan hasil studi pendahuluan tentang pembelian impulsif, mayoritas responden menjawab pernah melakukan pembelian impulsif pada aplikasi belanja *online* Shopee. Shopee merupakan aplikasi belanja *online* terkemuka di kawasan Asia Tenggara yang menyediakan berbagai produk seperti produk *fashion*, elektronik, perlengkapan rumah tangga,

makanan, dan produk lainnya. Shopee merupakan platform belanja *online* yang menyesuaikan dengan wilayah suatu negara dengan memberikan wadah bagi penjual lokal untuk memasarkan produknya di aplikasi Shopee. Shopee memberikan pelanggan pengalaman belanja *online* yang mudah, aman, dan cepat melalui pembayaran yang mudah.

#### **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah orientasi tugas berpengaruh terhadap kecanduan internet pelanggan Shopee ?
2. Apakah efikasi diri berpengaruh terhadap kecanduan internet pelanggan Shopee ?
3. Apakah kecanduan internet berpengaruh terhadap pembelian impulsif pelanggan Shopee ?
4. Apakah orientasi tugas berpengaruh terhadap pembelian impulsif pelanggan Shopee ?
5. Apakah efikasi diri berpengaruh terhadap pembelian impulsif pelanggan Shopee ?
6. Apakah kecanduan internet memediasi pengaruh orientasi tugas dan pembelian impulsif pelanggan Shopee ?
7. Apakah kecanduan internet memediasi pengaruh efikasi diri dan pembelian impulsif pelanggan Shopee ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh orientasi tugas terhadap kecanduan internet pada pelanggan Shopee.
2. Menganalisis pengaruh efikasi diri terhadap kecanduan internet pada pelanggan Shopee.
3. Menganalisis pengaruh kecanduan internet terhadap pembelian impulsif pada pelanggan Shopee.
4. Menganalisis pengaruh orientasi tugas terhadap pembelian impulsif pelanggan Shopee.
5. Menganalisis pengaruh efikasi diri terhadap pembelian impulsif pelanggan Shopee.
6. Menganalisis pengaruh kecanduan internet yang memediasi orientasi tugas dan pembelian impulsif pelanggan Shopee.
7. Menganalisis pengaruh kecanduan internet yang memediasi efikasi diri dan pembelian impulsif pelanggan Shopee.

### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan sumber referensi yang dapat dimanfaatkan pada pengembangan penelitian yang memiliki judul/topik yang sama.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pemasar tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen, terutama pada pembelian impulsif.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah kontribusi dan dapat membantu dalam penyajian informasi terkait dengan penelitian yang serupa.