

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

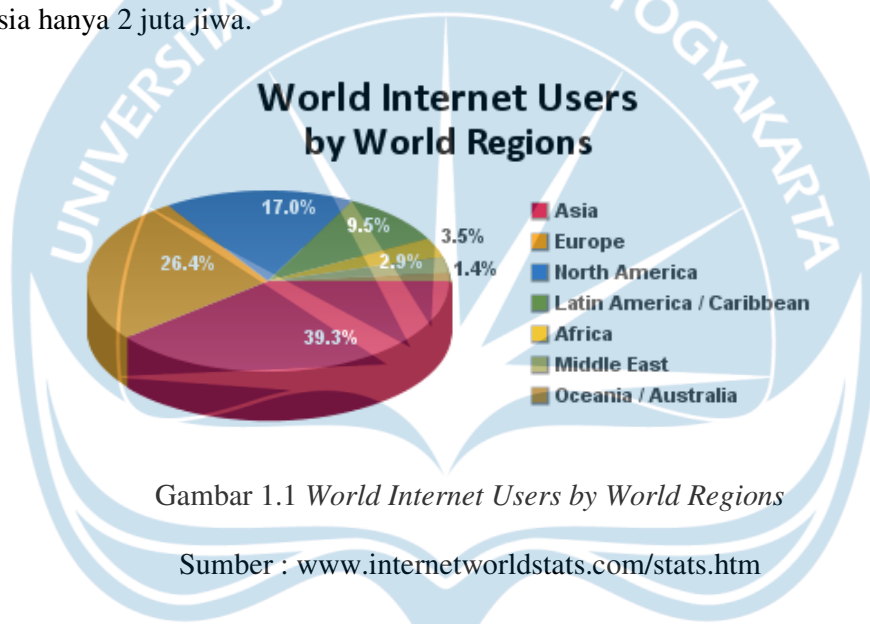
Pembelian impulsif atau yang sering diistilahkan "*unplanned buying*" menurut Assael (1998) merupakan konsumen yang membeli suatu produk tanpa merencanakannya terlebih dahulu. Pembelian impulsif, meskipun konotasinya berkaitan dengan istilah, namun telah menjadi kasus yang utama pada efisien dan cara yang masuk akal dalam membeli barang (Stern, 1962). Pembelian impulsif dapat terjadi karena dua alasan. Pertama, karena waktu dan usaha untuk mencari alternatif di tempat lain dianggap tidak sesuai dengan masalah yang akan ditimbulkan dan kedua karena konsumen mencari variasi atau sesuatu yang baru sehingga menimbulkan pembelian secara impulsif (Desma, 2007).

Para pemasar telah mengenal manfaat dari pembelian impulsif pada toko *brick and mortar* dan dengan menggunakan berbagai strategi psikologis dan teknik untuk dapat menaikkan penjualan. Untuk mendorong dan menimbulkan pembelian impulsif, pada toko *brick and mortar* seringkali menaruh tampilan barang yang di *sale* pada posisi keluar (*checkout*) contohnya produk-produk seperti permen dan majalah.

Dengan berkembangnya aplikasi perangkat lunak komputer dan Internet akhir-akhir ini. Sama halnya dengan perkembangan aplikasi web dan browser di internet. *Brick and mortar* bukan lagi menjadi satu-satunya saluran penjualan retail. Melalui jaringan internet perusahaan kecil, menengah ataupun besar dapat menyajikan informasi produk, harga, syarat pembelian, cara pemesanan dan pembayaran serta pengiriman barang.

Media internet telah berfungsi sebagai salah satu cara untuk menjangkau pelanggan tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

Pada gambar 1.1, pengguna internet paling besar adalah Asia dengan 39.3% kemudian Eropa, Amerika Utara, Amerika Latin, Afrika, Timur Tengah dan Ocenia/Australia. Indonesia sendiri dengan jumlah penduduk kurang lebih 200 juta jiwa, pengguna internetnya sendiri berjumlah 25 juta jiwa, mengalami peningkatan yang signifikan sebesar 1.150% dimana sebelumnya pada tahun 2000, pengguna internet di Indonesia hanya 2 juta jiwa.



Dilihat pada data – data table 1.2 seharusnya dapat menjadi peluang bagi para pemasar Indonesia untuk dapat memasarkan barangnya melalui internet dengan layanan e-commerce tentunya sehingga barangnya dapat mengglobal di seluruh dunia. E-commerce merupakan suatu cara berbelanja atau berdagang secara online atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas internet dimana terdapat website yang dapat menyediakan layanan ”*get and deliver*” (Adriana, 2003). Jika para pemasar online ini dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendorong terjadinya pembelian impulsif

pada transaksi online walaupun hanya sebagian kecil saja persen dari pembelian barang mereka dari pembelian impulsif, ini akan sangat berdampak signifikan bagi mereka.

Tabel 1.2. *Asia Internet usage and population for Indonesia*

ASIA INTERNET USAGE AND POPULATION						
ASIA	Population (2008 Est.)	Internet Users, (Year 2000)	Internet Users, Latest Data	Penetration (% Population)	(%) Users in Asia	Use Growth (2000-2008)
Afganistan	32,738,376	1,000	580,000	1.8 %	0.1 %	57,900.0 %
Armenia	2,968,586	30,000	172,800	5.8 %	0.0 %	476.0 %
Azerbaijan	8,177,717	12,000	1,035,600	12.7 %	0.2 %	8,530.0 %
Bangladesh	153,546,901	100,000	500,000	0.3 %	0.1 %	400.0 %
Bhutan	682,321	500	40,000	5.9 %	0.0 %	7,900.0 %
Brunei Darussalem	381,371	30,000	176,029	46.2 %	0.0 %	486.8 %
Cambodia	14,241,640	6,000	70,000	0.5 %	0.0 %	1,066.7 %
China *	1,330,044,605	22,500,000	253,000,000	19.0 %	43.7 %	1,024.4 %
East Timor	1,108,777	-	1,200	0.1 %	0.0 %	0.0 %
Georgia	4,630,841	20,000	360,000	7.8 %	0.1 %	1,700.0 %
Hong Kong *	7,018,636	2,283,000	4,878,713	69.5 %	0.8 %	113.7 %
India	1,147,995,898	6,000,000	60,000,000	5.2 %	10.4 %	1,100.0 %
Indonesia	237,512,355	2,000,000	25,000,000	10.5 %	4.3 %	1,150.0 %
Japan	127,288,419	47,888,888	94,888,888	73.8 %	16.2 %	99.7 %
Kazakhstan	15,340,533	70,000	1,400,000	9.1 %	0.2 %	1,900.0 %
Korea, North	23,479,089	--	--	--	--	0.0 %
Korea, South	49,232,844	19,040,000	34,820,000	70.7 %	6.0 %	82.9 %

Sumber : www.internetworldstats.com/stats.htm

Beberapa penelitian mengenai pembelian impulsif telah dilakukan (Bayley & Nancarrow,1998; Iyer,1989; Jones,Reynolds,Weun & Beatty,2003; Kollat & Willet, 1967) dan sudah banyak hasil dari penelitian yang didapatkan untuk mendorong dan menimbulkan pembelian impulsif di toko brick and mortar. Sejak toko online telah memiliki banyak karakteristik fundamental yang mirip dengan toko brick and mortar, membuat seharusnya toko online dapat sedikit mengambil keuntungan dari pembelian impulsif guna meningkatkan penjualan sama besar dengan industri toko brick and mortar. Dengan strategi seperti ini dapat menghasilkan peningkatan yang signifikan dalam penjualan dan keuntungan dan perkembangan e-commerce sebagai saluran distribusi penjualan. Maka dibutuhkan adanya penelitian pada transaksi online dengan harapan mengetahui bagaimana cara untuk dapat menimbulkan pembelian impulsif.

Menurut survey yang dilakukan oleh *Pew Internet Project* (2008), pemesanan untuk CD (*Compact Disc*) pada tahun 2000 mencapai puncak sampai pada 942.5 juta unit dan pada tahun 2005 jatuh 25% ke 705 juta unit. Pada tahun 2007 menunjukkan penjualan album jatuh 9.5% meskipun penjualan digital naik 45% di periode yang sama. 27% dari pengguna internet mengatakan mereka telah *mendownload* musik dari internet.

Penelitian ini akan mencoba untuk memasukkan komponen stimulus musik dalam format media teks, gambar dan video klip dengan mengacu pada model Adelaar (2003). Faktor yang dipertimbangkan dalam penelitian ini adalah hal-hal yang berkontribusi pada keputusan konsumen dalam hal melakukan pembelian impulsif yakni format media yang digunakan untuk dapat menimbulkan emosi konsumen sehingga menimbulkan keinginan terjadinya pembelian impulsif. Format media yang dimaksud disini terdiri atas 3 yakni teks lirik lagu, kumpulan tampilan gambar video klip dan video klip itu sendiri.

1.2 Perumusan Masalah

Masalah yang ingin diangkat dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana mengembangkan website sehingga menimbulkan niat beli impulsif bagi pengguna internet online terutama pada website musik berdasarkan perbedaan stimulus teks, gambar dan video klip?
2. Apakah ada perasaan positif pada konsumen yang diberikan stimulus video dibandingkan teks dan gambar ?
3. Apakah dengan respon emosi positif yang lebih besar dapat membuat konsumen berkeinginan melakukan pembelian impulsif ?

4. Apakah dengan website yang menggunakan format media video akan lebih membuat konsumen berkeinginan impulsif dibandingkan teks dan gambar ?
5. Apakah respon emosi memediasi pengaruh format media terhadap niat beli secara impulsif?
6. Apakah pemilihan visual/verbal menjadi faktor moderasi antara format media terhadap respon emosi?
7. Apakah *buying tendency*/kecenderungan pembelian menjadi faktor moderasi antara respon emosi terhadap *buying intent*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah :

1. Mengembangkan website musik dengan 3 format media yakni teks lirik, gambar dan video klip.
2. Menguji dan menjelaskan adanya perasaan positif pada konsumen yang diberikan stimulus video dibandingkan teks dan gambar.
3. Menguji dan menjelaskan adanya respon emosi positif yang lebih besar akan membuat konsumen lebih berkeinginan untuk membeli secara impulsif.
4. Menguji dan menjelaskan adanya keinginan kuat konsumen untuk melakukan impulsif terhadap website yang menggunakan format media video.
5. Menguji dan menjelaskan respon emosi memediasi pengaruh format media terhadap keinginan membeli secara impulsif
6. Menguji dan menjelaskan pemilihan visual/verbal memoderasi pengaruh format media terhadap respon emosi.

7. Menguji dan menjelaskan *buying tendency* memoderasi pengaruh respon emosi terhadap *buying intent*.

1.4 Manfaat Penelitian

Setidaknya penelitian ini memiliki manfaat praktis :

Bagi Pemasar.

Hasil dari penelitian ini diharapkan nantinya akan membantu para pemasar yang ingin menggunakan internet sebagai sarana online dalam penjualan untuk dapat mengerti strategi apa yang harus dilakukan dan digunakan dalam penjualan internet terutama pada website e-commerce musik yang dapat menimbulkan niat beli impulsif sehingga meningkatkan jumlah penjualan mereka.

Bagi Pengembang.

Hasil dari penelitian ini diharapkan juga akan membantu para pengembang web e-commerce untuk dapat mengerti strategi pengembangan web seperti fitur-fitur yang harus diperhatikan dalam web sehingga website tersebut dapat menimbulkan niat beli impulsif.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai latar belakang dilakukan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, fokus penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA, MODEL PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada bab kedua ini akan diuraikan mengenai perkembangan internet dunia secara umum dan di Indonesia secara khusus, perkembangan e-commerce, teori dan penelitian-penelitian terdahulu yang dapat mendukung di dalam penelitian kali ini, meliputi pengertian tentang perilaku konsumen, pembelian impulsif. Pada bab ini juga akan menguraikan model penelitian yang digunakan dan pengembangan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai lingkup penelitian, obyek penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data yang dipergunakan, teknik pengumpulan data, metode pengukuran data, variabel penelitian, definisi operasional, metode pengujian instrument, metode analisis data, hasil pengujian instrument untuk setiap variabel penelitian, hasil pengujian reliabilitas, dan pengujian pengembangan model dan hipotesis penelitian.

BAB IV : ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM

Pada bab ini akan dibahas mengenai analisis dan perancangan sistem aplikasi yang akan dibuat.

BAB V : IMPLEMENTASI DAN PENGUJIAN SISTEM

Pada bab ini akan dibahas mengenai implementasi dan pengujian sistem aplikasi yang sudah dibuat.

BAB VI : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai profil dari responden, hasil pengujian instrument untuk pengembangan model penelitian dengan setiap tahapan dalam proses penelitian dan temuan penelitian, dalam bab ini juga akan dibahas mengenai temuan dari hasil penelitian yang didapat.

BAB VII : PENUTUP

Pada bab ini penulis berusaha untuk menyimpulkan hasil penelitian yang dilakukan dan memberikan saran-saran, implikasi manajerial, serta keterbatasan penelitian yang berkaitan dengan kesimpulan yang diperoleh.

