

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Teknologi yang terus berkembang dari tahun ke tahun menjadikan internet terintegrasi di berbagai bidang ekonomi, kesehatan, sosial, budaya, agama dan lain sebagainya yang mendorong masyarakat harus mampu beradaptasi ke aktivitas-aktivitas yang terintegrasi dengan internet, hal ini berdampak pada meningkatnya jumlah pengguna internet salah satunya di Indonesia (Rhani, 2020). Hal tersebut, didukung dengan hasil survei penetrasi dan perilaku penggunaan internet tahun 2021-2022 yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) terdapat 77,02% jumlah penduduk pengguna internet di Indonesia atau sekitar 210,03 juta jiwa dari total populasi sekitar 272,69 juta (Cut Salma, 2022). Perkembangan internet tersebut juga berdampak pada perubahan perilaku individu, dimana internet mendorong individu untuk berinteraksi secara tidak terbatas oleh jarak dan ruang sehingga terbangun relasi sosial yang lebih luas (Shao, 2009). Dari pernyataan Shao dapat ditarik kesimpulan bahwa teknologi internet membawa manfaat bagi kehidupan manusia dan perilaku sosial. Salah satu manfaat teknologi internet bagi kehidupan sosial adalah pengimplementasiannya di bidang industri bisnis, mayoritas sektor industri menggunakan internet untuk menunjang bisnis yang mereka jalani (Parboteeah et al., 2016). (O'cass & Fenech, 2003) mengatakan bahwa internet telah banyak menawarkan kemudahan bagi

para penguannya. (Igbaria et al., 1994) menyatakan bahwa terdapat kesenangan dan kemudahan yang dirasakan setiap aktivitas dengan adanya teknologi, sehingga faktor ini menjadi alasan kuat dari perubahan perilaku penggunaan teknologi dalam mendukung aktivitasnya,

Teknologi internet dan telepon seluler yang terhubung dengan media social commerce mampu memberikan kemudahan bagi para konsumen, sekaligus juga bagi para produsen (Lin & Lin, 2013). Social commerce berdasarkan platform jejaring social merupakan bagian dari e-niaga (Kutabish & Soares, 2020). Situs web dalam platform social commerce sebagai fasilitas pertukaran informasi antar pengguna (K. Z. K. Zhang, Hu, et al., 2014a). Social commerce didefinisikan sebagai penggunaan media berbasis internet yang digunakan pengguna untuk berpartisipasi dalam aktivitas penjualan, pembelian, serta membandingkan berbagai informasi produk dan layanan pasar pada komunitas online (Zhou et al., 2013). Platform yang menerapkan social commerce pertama kali adalah Facebook (Bansal & Chen, 2011). Kemudian, disusul oleh platform lain seperti Instagram, Pinterest, Twitter, Snapchat, WhatsApp dan Tiktok (Firmansyah N, 2014; Riyanto, 2022). Salah satu fungsi pemakaian platform social commerce adalah untuk menjual atau membeli produk atau jasa, berbagi informasi, bertukar pendapat, menerima saran yang dapat dipercaya (Ickler et al., 2009). Sebagian besar pelaku UMKM lebih memilih menggunakan social commerce untuk menjalankan bisnisnya dari pada platform lain (Calin,

2019). Social commerce memiliki perbedaan yang signifikan dibanding dengan platform lain karena social commerce memiliki faktor sosial yang jauh lebih luas (terutama pada interaksi antar pengguna) (Farivar & Yuan, 2017). Sehingga secara khusus, pengguna social commerce memiliki sifat saling mempengaruhi, dan cenderung akan menciptakan perilaku pembelian impulsif (Shi & Chow, 2015).

Perilaku pembelian impulsif adalah perilaku membeli secara mendadak dan cepat tanpa adanya niat pra-belanja dalam melakukan pembelian suatu produk (Beatty & Ferrell, 1998; Y. F. Chen & Wang, 2016). Pendorong munculnya perilaku pembelian impulsif adalah sifat bawaan dari kepribadian setiap individu (Beatty & Ferrell, 1998), dan menurut (Youn & Faber, 2000) rangsangan dari promosi yang dilakukan oleh penjual untuk menarik konsumen melakukan pembelian impulsif. (Afiyan, 2013) menyatakan bahwa strategi pemasaran seperti potongan harga, *word of mouth* dan penyampaian informasi produk yang jelas dapat meningkatkan pembelian impulsif. Hasil penelitian menemukan bahwa perilaku impulse buying yang dilakukan oleh konsumen salah satu penyebabnya adalah kemudahan akses (aksesibilitas) secara online untuk mendapatkan produk tersebut (T. Chen, 2011) dan (I.-L. Wu et al., 2020) juga menemukan bahwa pembelian impulsif cenderung disebabkan oleh belanja online dari pada belanja tradisional. Kecenderungan meningkatnya perilaku impulse buying pada transaksi online dikarenakan dampak ilusi yang dialami konsumen bahwa transaksi online tidak akan menghabiskan uang yang mereka miliki

(E. J. Park et al., 2012). Peneliti sebelumnya telah melakukan penelitian tentang berbagai faktor adanya perilaku pembelian impulsif yaitu, faktor positif konsumen (Lin & Lin, 2013), faktor internal dan faktor eksternal (Dawson & Kim, 2004). Dalam penelitian terbaru sesuai bukti empiris terdapat peneliti yang melakukan penelitian pada social commerce (J. V. Chen et al., 2016). Sehingga, dalam konteks pembelian online faktor sosial sangat berperan penting dalam pembelian impulsif (J. V. Chen et al., 2016; Xiang et al., 2016).

Banyak konsumen ketika melakukan pembelian di situs belanja online mulai mengalihkan perhatiannya bukan hanya kemudahan akses saja namun beralih ke kualitas informasi dari ulasan produk (Zhu et al., 2020). Kualitas ulasan menjadi sesuatu yang dapat diandalkan untuk mengambil sebuah keputusan pembelian (C. C. Chen & Chang, 2018; Chakraborty, 2019; Huang et al., 2019). Meningkatnya jumlah penjualan akan berdampak pada peningkatan ulasan online (D. H. Park & Lee, 2007). (Wells et al., 2009) juga mengungkapkan bahwa terciptanya kualitas informasi ulasan yang baik mampu meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif. Kumpulan informasi tentang suatu produk dapat menciptakan perubahan perilaku konsumen (Fileri et al., 2018). Konsumen dapat percaya pada suatu produk didasari dari sumber yang menginformasikan produk yang dipersepsikan dapat diandalkan (Fileri, 2016). Sumber informasi yang dapat dipercaya umumnya akan mudah diterima oleh konsumen, namun apabila sumber tersebut tidak dapat dipercaya konsumen akan mengabaikan informasi dan

menganggap informasi tersebut tidak valid (Eaagly, 1993; Hovland, 1953; K. Z. K. Zhang, Zhao, et al., 2014). Kepercayaan yang dirasakan konsumen kemungkinan akan menimbulkan niat pembelian secara impulsif karna disebabkan oleh sumber yang kredibel (Weismueller et al., 2020). Digitalisasi memudahkan konsumen untuk melakukan pengamatan pada konsumen lain yang telah melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkannya. Hal tersebut memiliki peranan yang besar sebagai pembanding antara pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dengan fakta yang dialami oleh konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya. Pengetahuan konsumen yang terbatas karna kelangkaan informasi yang diperoleh dalam proses melakukan pembelian produk (Bikhchandani et al., 1992). (Zafar et al., 2019a) mengungkap bahwa interaktif dalam media sosial yang biasanya dirumuskan dengan pembelajaran observasi mampu mendorong pembelian impulsif. Pembelajaran observasi memiliki kemudahan dalam mengakses informasi sehingga cocok untuk diterapkan dalam pembelian online (N. Hu et al., 2014). Dampak dalam pembelajaran observasi (misalnya pengamatan terhadap volume penjualan yang tinggi) akan mampu membangkitkan perilaku pembelian impulsif pada konsumen (Zafar et al., 2019a). Dari beberapa penjabaran dalam penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi peningkatan perilaku pembelian impulsif misalkan faktor dari kualitas ulasan (Xu et al., 2020), kredibilitas sumber (K. Z. K. Zhang, Hu, et al., 2014a) dan pembelajaran observasi (Zafar et al., 2019a) yang diduga



menyebabkan mereka melakukan pembelian impulsif pada platform social commerce.

Kemudahan akses belanja online menjadikan 82% masyarakat Indonesia lebih senang berbelanja secara online, namun akibat dari kemudahan akses tersebut memberikan dampak yang buruk bagi masyarakat Indonesia (Kurniawan, 2022). Nyatanya sedikit dari mereka yang berbelanja online untuk memenuhi kebutuhan pokok, justru lebih mengarah pada pembelian impulsif (Saleh, 2017). Dari hal tersebut, menimbulkan fenomena masalah seperti pengeluaran yang membeludak akibat barang yang kurang penting, nafsu belanja yang sulit dikontrol, dan kesulitan membedakan antara keinginan dan kebutuhan (Soviati, 2022).

Selain fenomena masalah pada objek yang telah dijabarkan, penelitian ini juga didasari oleh adanya temuan riset gap dari peneliti terdahulu. Seperti yang ditampilkan pada tabel 1.1 berikut ini:

**Tabel 1.1 Research Gap**

No	Jenis Gap	Penjabaran Gap
1	Kontroversi Riset	(Zafar, Qiu, Li, et al., 2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa observational lierning memiliki pengaruh signifikan terhadap urge to buy impulsively. Sedangkan, (J. V. Chen et al., 2016) dalam penelitiannya menemukan hasil bahwa observational lierning memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap urge to buy impulsively.

2	Limitation Gap	<p>Penelitian tentang impulse buying yang dilakukan oleh penelitian terdahulu selama ini tidak menggunakan teori Latent state-trait (LST). Padahal, menurut (J. V. Chen et al., 2016) mengatakan bahwa teori Latent state-trait (LST) memiliki hubungan yang erat dengan perilaku impulse buying serta cocok diterapkan dalam konteks social commerce dan electronic commerce. Sehingga, diperlukannya pengembangan terhadap penelitian ini mengenai teori Laten state-trait (LST).</p>
---	----------------	---

---

**Sumber :** (J. V. Chen et al., 2016; Zafar et al., 2021)

Keterbaruan penelitian ini dibanding dengan penelitian terdahulu, peneliti menggunakan variabel positif effect sebagai variabel mediasi untuk menjawab permasalahan GAP dari penelitian terdahulu. (Tabel 1. Research Gap).

**B. Rumusan Masalah**

1. Apakah review quality berpengaruh signifikan terhadap positive effect?
2. Apakah pengaruh review quality terhadap impulse buying behavior?
3. Apakah pengaruh source credibility terhadap positive effect?
4. Bagaimana pengaruh source credibility terhadap impulse buying behavior?
5. Bagaimana pengaruh observational learning terhadap positive effect?
6. Bagaimana pengaruh observational learning terhadap impulse buying behavior?
7. Bagaimana pengaruh positive effect terhadap impulse buying behavior?

8. Apakah review quality, source credibility dan observational learning berpengaruh terhadap impulse buying behavior yang dimediasi oleh positive effect?

#### C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh review quality terhadap positive effect
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh review quality terhadap impulse buying behavior
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh source credibility terhadap positive effect
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh source credibility terhadap impulse buying behavior
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh observational learning terhadap positive effect
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh observational learning terhadap impulse buying behavior
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positive effect terhadap impulse buying behavior
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh review quality, source credibility dan observational learning terhadap impulse buying yang dimediasi oleh positive effect

#### D. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis :



- a. Memperluas wawasan penulis terhadap fenomena yang terjadi dalam segi perilaku konsumen.
  - b. Penelitian dapat digunakan sebagai bahan perbandingan sampai sejauh mana teori-teori tentang review quality, source credibility, observational learning, positive effect dan impulse buying behavior yang didapat selama masa perkuliahan dapat diterapkan dalam dunia nyata.
2. Bagi pihak lain
- a. Diharapkan hasil penelitian dapat bermanfaat dalam menambah pengetahuan bagi pihak-pihak yang tertarik dengan bidang ini.
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi yang kelak bermanfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

