

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehidupan manusia tidak pernah lepas dari teknologi. Sejak zaman dahulu manusia terus mencari penemuan-penemuan baru, seperti Thomas Alpha Edison yang menemukan lampu dan Graham Bell yang menemukan teknologi alat komunikasi berupa telepon. Begitu juga pada zaman modern ini, manusia banyak meng-*upgrade* kecanggihan teknologi. Kecanggihan teknologi ini menawarkan fasilitas yang dapat membuat manusia hidup serba mudah dan praktis.

Salah satu kecanggihan teknologi yang dirasakan pada zaman ini adalah toko *online*. Selain memudahkan penjual untuk menawarkan barang, adanya toko *online* juga memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan. Dengan adanya toko *online*, konsumen tidak perlu keluar rumah untuk berbelanja. Beberapa contoh toko *online* yang dikenal oleh masyarakat ialah Zalora, Lazada, Zalora, Blibli.com, BukaLapak dan masih banyak lagi. Dikutip dari IDNTIMES, jumlah pengguna aplikasi *e-Commerce* dapat dilihat melalui tabel berikut (Nathania, 2017).

Gambar 1.1 Tabel data pengguna aplikasi

Top Performing Online Consumer Goods Retailers in Indonesia							
		Total Digital Population (000)	Mobile (000)	Desktop (000)	Total Minutes (MM)	Total Views (MM)	Avg. Minutes per View
1	Lazada.co.id	21,235	15,864	8,107	526	552	1
2	Blibli.com	15,556	13,837	2,651	635	422	1.5
3	Tokopedia.com	14,401	13,006	2,217	1,548	326	4.7
4	Elevenia.co.id	12,872	9,535	5,130	438	285	1.5
5	MatahariMall.com	12,520	11,516	1,879	410	516	0.8
6	Shopee.co.id	11,301	10,872	763	2,169	136	16
7	Bukalapak.com	10,407	8,971	2,203	459	193	2.4
8	Zalora.co.id	9,052	8,636	813	396	493	0.8
9	Qoo10.co.id	7,689	7,641	123	76	91	0.8
10	Blanja.com	5,823	5,673	327	81	88	0.9

Source: comScore MMX Multi-Platform, June 2017, Indonesia <http://www.ilmuonedata.com>

Sumber : comScore MMX Multi-Platform, juni 2017 Indonesia

Beberapa kemudahan yang ditawarkan oleh aplikasi Zalora yaitu variasi metode pembayaran yang cukup banyak (melalui bank transfer, kartu kredit, atau bayar ditempat), Merek - merek yang ditawarkan Zalora pun cukup bervariasi seperti Nike, New balance, Adidas, dan masih banyak merek lainnya. Zalora sendiri telah berdiri pada tahun 2012 dibuat oleh Catherine Hindra Sutjahyo. Zalora merupakan aplikasi jual-beli *fashion online* yang cukup dikenal oleh masyarakat. Seiring bertambah-banyaknya aplikasi belanja *online*, kecenderungan masyarakat untuk berbelanja secara impulsif semakin besar.

Assael (2001, dikutip dalam Wahyuningsih & Fatmawati, 2016) menjelaskan pembelian tidak terencana sering disebut dengan *impulse buying*, yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan dorongan yang keras dari diri konsumen. Pembelian impulsif (*Impulse buying*) dapat terjadi ketika seorang konsumen memiliki motivasi yang kuat dan berubah menjadi keinginan untuk membeli barang secara langsung tanpa memikirkan jangka panjang (Tirmizi, 2009).

Menurut Vonkeman, Verhagen, *et al* (2017), beberapa hal yang dapat mempengaruhi individu untuk berbelanja secara impulsif, yaitu: *interactivity, vividness, local presence, product risk, product affect*. Terdapat dua perspektif komplementer yang memberikan definisi holistik interaktivitas yang memudahkan pemahaman tentang peran interaktivitas dalam mengoperasikan AR (*Augmented Reality*): pertama sebagai hasil teknologi dan, kedua sebagai persepsi pengguna. Para ahli mendefinisikan interaktivitas sebagai hasil yang dihasilkan dari properti teknologi yang digunakan atau dari kemampuan teknologi untuk memungkinkan pengguna lebih mudah berinteraksi dan terlibat dengan konten (Downes & McMillan, 2000). Para ahli menekankan pentingnya meningkatkan sub komponen dari teknologi untuk meningkatkan interaktivitas, termasuk kecepatan, mengacu pada seberapa cepat konten di lingkungan yang dimediasi dapat dimanipulasi pemetaan, mengacu pada seberapa mirip kontrol yang digunakan dalam lingkungan yang dimediasi adalah yang satu di dunia nyata dan jangkauan, mengacu pada seberapa luas konten di lingkungan yang dimediasi dimanipulasi (Steuer, 1992).

Pandangan lain yang populer diterima adalah interaktivitas melibatkan persepsi subjektif pengguna dengan fokus pada ciri-ciri individu itu menginduksi rasa interaktivitas. Newhagen, Cordes, dan Levy (1995) bersikeras bahwa interaktivitas tidak bisa dirasakan tanpa motivasi individu untuk berpartisipasi di media interaktif. Terlepas dari teknologi yang sangat maju, potensi untuk menciptakan tingkat interaktivitas pengguna yang tinggi tidak akan terjadi jika tidak ada motivasi untuk berpartisipasi. Persepsi pengguna terhadap interaktivitas paling efektif dihasilkan dengan menciptakan proses penyampaian yang efektif secara teknologi untuk mudah meningkatkan motivasi pengguna (Yim, Chu, & Sauer, 2017).

Vividness menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti kecerahan, keadaan terang, dan semangat. Dalam konteks *e-Commerce*, *vividness* biasa diinterpretasikan sebagai kualitas penyajian produk (Jiang & Benbasat, 2007). *Vividness* memberi gambaran kepada konsumen mengenai penggunaan produk. *Vividness* dapat ditingkatkan dengan memperkaya informasi dalam penawaran produk. *Presence* merupakan kecenderungan sebuah produk *online* muncul tanpa adanya mediasi. Waterworth menggambarkan *presence* sebagai konsep gambaran ilusi yang diterima oleh pengguna, yang didukung oleh isyarat sensorik, bersifat subjektif dan bergantung pada pengalaman pengguna (Vonkeman, Verhagen, & Dolen, 2017).

Peter and Ryan (1976, disitat dalam Featherman & Pavlou, 2003) berpendapat bahwa persepsi risiko produk merupakan ekspektasi kerugian terkait pembelian yang dapat menghambat perilaku berbelanja. Kualitas produk merupakan sebuah kondisi dimana produk yang ditawarkan oleh penjual memiliki nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berlomba-lomba memperbaiki produk agar memiliki kualitas produk yang lebih unggul daripada produk yang ditawarkan oleh pesaing. Namun, penampilan produk tidak selalu menjadi indikator kualitas produk, melainkan menyesuaikan dengan kebutuhan yang diinginkan oleh pasar. Kotler (2012, disitat dalam Lenzun, Massie, & Adare, 2014), menyatakan bahwa kualitas produk merupakan keberfungsian suatu produk sesuai dengan seharusnya,

mencakup ketahanan, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka penelitian ini memiliki rumusan antara lain:

1. Apakah *interactivity* mempengaruhi *local presence* pada konsumen Zalora?
2. Apakah *vividness* mempengaruhi *local presence* pada konsumen Zalora?
3. Apakah *local presence* berpengaruh terhadap *product risk* pada konsumen Zalora?
4. Apakah *local presence* berpengaruh terhadap *product affect* pada konsumen Zalora?
5. Apakah *product risk* mempengaruhi *urge to buy impulsively* pada konsumen Zalora?
6. Apakah *product affect* mempengaruhi *urge to buy impulsively* pada konsumen Zalora?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan antara lain:

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *interactivity* terhadap *local presence* pada konsumen Zalora
2. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *vividness* terhadap *local presence* pada konsumen Zalora
3. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *local presence* terhadap *product risk* pada konsumen Zalora
4. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *local presence* terhadap *product affect* pada konsumen Zalora

5. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *product risk* terhadap *urge to buy impulsively* pada konsumen Zalora
6. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *product affect* terhadap *urge to buy impulsively* pada konsumen Zalora

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Penelitian memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian yang berkaitan dengan *interactivity*, *vividness*, *local presence*, *product risk*, *product affect* terhadap *urge to buy impulsively* pada aplikasi Zalora yang nantinya diharapkan dapat berguna untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu Zalora untuk memperhatikan *local presence*, *product risk*, *product affect*, yang dimana berguna untuk meningkatkan dorongan pembelian, sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan pada aplikasi Zalora.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memudahkan pemahaman dari isi penelitian ini, sistematikan disusun sebagai berikut :

Bab 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijabarkan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan juga sistematika penulisan.

Bab 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan menguraikan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, landasan teori yang digunakan dari penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka konseptual.

Bab 3 : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, dan metode analisis data.

Bab 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil analisis data, dan pembahasan.

Bab 5 : SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran sesuai dengan hasil penelitian yang telah selesai dilakukan.