

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ekonomi banyak perubahan yang terjadi terutama dalam lingkungan bisnis. Perkembangan dalam teknologi ilmu komunikasi dan informasi seperti jaringan internet, media sosial, dan berbagai aplikasi teknologi digital membuat jarak, ruang tempat dan waktu menjadi tidak terbatas. Jaringan internet dan teknologi digital ini membuat transaksi bisnis menjadi lebih “mobile” dimanapun transaksi bisnis dapat dilakukan. Perkembangan ini menyebabkan terjadinya perubahan perilaku pembelian konsumen. Aktivitas bisnis seperti mencari informasi produk, pembelian barang, transfer uang bahkan pengiriman barang bisa dilakukan dengan cepat dan mudah. Menurut Arisady (2017), bahwa belanja online menyebabkan sebagian orang berpindah dari belanja konvensional menjadi online dikarenakan kepraktisan dalam berbelanja secara online. Belanja online merupakan bagian dari perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Fenomena ini yang memunculkan berbagai macam *e-commerce* seperti Shopee, Kaskus, Tokopedia, Bukalapak, hingga Lazada.

Jaringan internet di Indonesia sebenarnya sudah ada sejak awal tahun 1994 – 1999, tetapi pemanfaatan jaringan internet ini hanya dalam batas sebagai media komunikasi serta mencari informasi. Pemanfaatan jaringan internet di bidang lain seperti pendidikan, politik, hiburan, teknologi informasi dan bisnis baru berkembang setelahnya. Walaupun pemanfaatan jaringan internet sudah mulai dipergunakan dalam lingkungan bisnis, jaringan internet ini hanya dimanfaatkan sebatas media promosi (katalog, etalase digital, email, dll).

Indonesia menjadi negara yang pertumbuhan internet tertinggi ketiga di Asia Tenggara dengan Cina di posisi kedua dan India berada di urutan pertama. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh APJI dan Polling Indonesia menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 bertambah

10,12% atau sebanyak 27,91 juta jiwa menjadi 171,18 juta jiwa dari tahun 2017 yang hanya sebanyak 143,26 juta jiwa. Jumlah pengguna internet ini mencapai 64,8% dari total jumlah penduduk di Indonesia. Peningkatan pengguna internet di Indonesia menjadikan Indonesia pangsa pasar yang sangat berpotensi serta mampu untuk terus berkembang. Indonesia sendiri memiliki pengguna internet terbesar ketiga di Asia Tenggara dibawah Tiongkok dan India yang masing-masing mencapai 829 juta jiwa dan 560 juta jiwa (Asosiasi Jasa Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018).

Komputer, laptop, notebook, dan ponsel merupakan alat utama bagi masyarakat untuk mengakses jaringan internet. Beberapa tahun sebelumnya komputer, laptop, notebook, dan ponsel ini bukanlah barang yang murah sehingga hanya sebagian masyarakat yang bisa menikmati jaringan internet hasilnya banyak warung internet atau biasa dikenal sebagai warnet mulai menjamur. Tetapi dengan semakin berkembangnya jaman, harga ponsel semakin lama semakin terjangkau akibatnya banyak orang mulai memiliki ponsel. Hal inilah yang menyebabkan banyak orang beralih dari komputer menjadi ponsel. Berdasarkan survey yang dilakukan Google dan Temsek pada tahun 2018 pengguna internet di Indonesia yang menggunakan ponsel untuk mengakses internet sebesar 68 % diantaranya hanya menggandakan smartphone sebagai media untuk mencari informasi produk yang akan dibeli dan 53 % diantaranya mulai meninggalkan penggunaan laptop/notebook dalam mengakses internet dikarenakan website memerlukan waktu untuk *loading* lebih lama sekitar yaitu 3 detik lebih (E-conomy Sea 2018 Southeast Asias Internet Economu Hits Reflection Point, 2019) Menurut Islam *et al.*, (2011) peralihan ini menyebabkan perubahan lingkungan bisnis terutama pada sistem belanja online. Toko online yang awalnya berbasis website beradaptasi menjadi toko online berbasis aplikasi *mobile (m-commerce)*.

Sistem belanja online di Indonesia sudah mulai berkembang sejak tahun 2006 dan mulai booming pada tahun 2008. Pada awalnya, toko online ini menggunakan media website untuk menjual produknya seperti Bhinneka.com, Blibli.com, tokobagus.com, dan forum kaskus. Forum kaskus pada masanya merupakan salah

satu forum public yang paling dikenal masyarakat bukan hanya sebagai tempat menyampaikan opini atau pendapat tetapi juga sebagai tempat melakukan transaksi jual beli. Transaksi ini dilakukan secara personal. Forum-forum public inilah yang merupakan cikal bakal munculnya berbagai platform *marketplace* yang biasa dikenal sebagai *e-commerce*.

Perdagangan elektronik (*e-commerce*) pada dasarnya merupakan suatu aktivitas transaksi bisnis yang melibatkan antara penjual dengan konsumen yang menggunakan jaringan internet sebagai sarana berkomunikasi. Menurut Aco dan Endang (2017) mendefinisikan perdagangan elektronik ini sebagai suatu aktivitas penjualan, pembelian, serta pemasaran produk dan jasa yang menggunakan jaringan internet. Metode *e-commerce* ini menggabungkan jejaring sosial dan sistem belanja untuk memenuhi kebutuhan dengan cara mendapatkan informasi sebelum berbelanja serta berbagi pengalaman belanja online setelahnya (Fu, 2018).

Global Web Index menyatakan bahwa Indonesia memiliki tingkat pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia pada tahun 2019. Perdagangan Elektronik (*e-commerce*) merupakan bagian dari suatu gaya hidup masyarakat modern beradaptasi dengan adanya jaringan internet (*e-lifestyle*) yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan dari mana pun (Miranda, 2016). Berdasarkan hasil studi SIRCLO yang dilansir oleh Kompas.com, rata-rata konsumen Indonesia berbelanja online 3-5 kali perbulan di *e-commerce* (Fauzia, 2019). Tren peningkatan penggunaan *e-commerce* di kalangan masyarakat disebabkan oleh banyak faktor. Salah satunya adalah masyarakat modern terutama yang tinggal dikota memiliki waktu lebih sedikit untuk berbelanja sehingga belanja online merupakan pilihan utamanya untuk berbelanja.

Tabel 1.1

Aktivitas Pengguna E-commerce di Indonesia

Aktivitas pengguna <i>E-commerce</i>	Persentase
Mencari produk/layanan untuk dibeli online	96 %
Berkunjung ke situs retail	91 %
Membayar produk/layanan online	90 %
Melakukan pembayaran online (ponsel)	79 %
Melakukan pembayaran online (laptop/PC)	29 %

Sumber: Katadata, diolah, diakses 3 Maret 2020

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Katadata mengenai perilaku pengguna *e-commerce* di Indonesia menunjukkan bahwa 96 % masyarakat Indonesia mengunjungi *e-commerce* bertujuan mencari informasi produk yang akan dibeli, 91% menggunakannya untuk mengunjungi situs ritel yang dituju, sedangkan sisanya menggunakannya untuk melakukan pembayaran. Asosiasi *e-commerce* Indonesia atau biasa dikenal sebagai idEA mulai dibentuk pada tahun 2012 (Pusparisa, 2019). Asosiasi ini berfungsi sebagai jembatan yang menjembatani hubungan antara pemerintah Indonesia dengan pelaku *e-commerce* yang ada di Indonesia juga sebagai salah satu upaya pemerintah untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk berbelanja online.

Berdasarkan hasil survey SIRCLO yang dilansir di Detik Finance, menyebutkan bahwa penjualan ritel *e-commerce* Indonesia pada tahun 2018 mencapai US\$ 15 Milliar (sekitar Rp. 210 triliun, tetapi total pendapatan *e-commerce* di Indonesia ini hanya mencapai 8 % dari total penjualan ritel di Indonesia masih bilang kecil (Hamdani, 2019). Tetapi berdasarkan laporan dari riset Google dan Temasek dalam “E-Conomy SEA 2018” yang dilansir di Tempo, menyatakan bahwa pendapatan *e-commerce* Indonesia ini merupakan yang tertinggi di Asia Tenggara mengalahkan beberapa negara lainnya, serta Indonesia disebutkan menyumbang sekitar 50% dari total transaksi belanja yang ada di Asia Tenggara.

Berdasarkan Survei Perilaku Belanja Online pada tahun 2019 yang dibuat oleh Media Riset yang didapatkan dari 1027 responden yang berumur 17 tahun keatas didapati 54 % responden yang berbelanja online merupakan responden wanita dan

46 % responden merupakan responden pria. Sebagian besar responden wanita yaitu sebesar 52% dari total 54% mengatakan bahwa mereka menggunakan Shopee sebagai platform *e-commerce* pilihan mereka ketika berbelanja sedangkan dari total 46 % responden laki-laki yang menggunakan Shopee sebagai platform *e-commerce* mereka untuk berbelanja hanya sebesar 16 % (Shopee Kuasai Pasar Perempuan, 2019). Hal ini berarti wanita Indonesia lebih memilih untuk berbelanja online di Shopee dan sesuai dengan survey yang dilakukan oleh Markplus dalam *Women & E-commerce Survey 2019* bahwa Shopee merupakan platform *e-commerce* yang paling melekat di benak perempuan Indonesia (Shopee Jadi “Top of Mind” Belanja Online bagi Perempuan Indonesia, 2019)

Shopee adalah platform *e-commerce* yang berasal dari Singapore yang dibuat dan dikonsepsikan oleh Forrest Li. Shopee mulai beroperasi pada tahun 2015 dan terus berekspansi ke beberapa negara Asia lain seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Filipina, dan Brazil. Shopee berhasil menjadi salah satu dari 5 *Start-up e-commerce* yang paling disruptif pada tahun 2015 oleh Tech In Asia . Pada Desember tahun 2015, Shopee mulai memasuki pasar di Indonesia. Awalnya Shopee hanya berbasiskan model bisnis *consumer-to-consumer* (C2C) yang akhirnya berkembang menjadi model bisnis hybrid yaitu *consumer-to-consumer* (C2C), *business-to-consumer* (B2C) serta *business-to-business* (B2B). *Business-to-Consumer* (B2C) merupakan salah satu mekanisme toko online yang di Shopee dikenal sebagai Shopee Mall, transaksi ini dilakukan antara perusahaan ritel dengan konsumen secara online.

Tabel 1.2
Data Jumlah Pengunjung E-commerce

Data Jumlah Pengunjung pada Website beberapa E-commerce	
Toko Online	Jumlah pengunjung per bulan
Shopee	72.973.300
Tokopedia	67.900.000
Bukalapak	39.263.300
Lazada	28.383.300
BliBli	26.863.300
JD.id	13.539.300
Fabelio	5.853.300
Bhinneka	5.145.700
Orami	3.708.300
Zalora	2.926.300

Sumber : Iprice Insights, diolah, diakses pada 6 Maret 2020

Shopee merupakan salah satu aplikasi *mobile marketplace* yang paling populer di Asia Tenggara. Pada tahun 2019, Shopee menjadi aplikasi *mobile marketplace* yang paling banyak di download via Play Store, hal ini mengakibatkan peningkatan pengunjung sebesar 8% per bulannya. Total transaksi Shopee untuk Asia Tenggara mencapai US\$ 3,80 miliar atau sekitar Rp. 54 Triliun pada kuartal II 2019. Terjadi peningkatan nilai transaksi sebesar 72,4% dari kuartal II 2018 yang hanya sebesar US\$ 2,20 miliar atau sekitar Rp. 41 Triliun. Total transaksi Shopee pada Asia Tenggara sebesar 40 % disumbangkan dari jumlah transaksi yang terjadi di Indonesia (Indonesia Kuasai Duapertiga Total Transaksi Shopee, 2019)

Inovasi Shopee dalam mengembangkan strategi meningkatkan pembelian konsumen tidak hanya dalam bentuk promosi penjualan konvensional tetapi dengan mengembangkan aplikasinya sebagai strategi untuk meningkatkan pengalaman online *virtual* konsumen. Dalam hal ini, Shopee meluncurkan berbagai *in-app game* seperti Shopee Tangkap, Shopee Lempar, Shopee Tanam, Shopee Candy, dan lain-lain. Permainan yang ada di Shopee ini menggabungkan aspek hiburan dengan

promosi penjualan dimana jika pengguna berhasil memenangkan permainan biasanya akan mendapatkan koin maupun voucher belanja. Menurut Samuel dan Wijaya (2017) pengalaman sosial virtual yang menyenangkan akan menghasilkan efek yang positif pada pembelian impulsif.

Perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih mempengaruhi pola perilaku belanja konsumen. Pergeseran perilaku belanja yang konvensional (tatap muka secara langsung) menjadi perilaku belanja online (*virtual*) perubahan ini meningkatkan peluang *e-impulse buying* (*electronic impulse buying*) (Akram *et al.*, 2018). Menurut Roggeveen *et al.*, (2016), menyatakan bahwa perkembangan teknologi informasi ini mampu meningkatkan rangsangan marketing dalam promosi penjualan yang diterima oleh konsumen online dengan meningkatkan komunikasinya menggunakan *digital display*. Konsumen yang berbelanja online cenderung lebih impulsif dibandingkan konsumen konvensional. Tren *e-impulse buying* ini dihasilkan dari kemudahan berbelanja secara online, kemudahan mencari informasi produk, kemudahan dalam pengiriman barang dan tidak adanya perasaan dihakimi saat berbelanja online secara impulsif (Huang, 2016).

Pembelian impulsif (*impulse buying*) pertama kali dikonsepsikan oleh Studi Dupont (1948 – 1965) sebagai pembelian yang tidak direncanakan. Lalu konsep pembelian impulsif ini dikembangkan oleh Verplanken dan Herabadi (2001) sebagai pembelian yang tidak terencana, tanpa adanya kontrol diri disertai respons emosional. Konsep pembelian impulsif yang ada sekarang berdasarkan pada penelitian yang dilakukan Dittmar dan Bond (2010) yang mendefinisikannya sebagai suatu perilaku pembelian yang tidak direncanakan, spontan, diakibatkan oleh dorongan yang kuat serta rangsangan (*stimulu*) baik secara internal maupun eksternal.

Menurut Xiao dan Nicholson (2013) menyatakan ada beberapa poin penting dalam perilaku pembelian impulsif. Pertama, perilaku pembelian ini didasarkan pada kepribadian individu dalam hal ini bermakna bahwa sifat, nilai-nilai serta keyakinan yang dianut oleh konsumen akan mencerminkan bagaimana pola perilaku pembeliannya. Kedua, perilaku pembelian impulsif sebagian besar akibat

adanya stimulu / rangsangan baik dari dalam maupun dari luar. Ketiga, tindakan pembelian impulsif ini terjadi secara tiba-tiba akibat adanya dorongan yang kuat serta persisten. Keempat, individu yang melakukan pembelian impulsif biasanya memiliki kesulitan merasakan adanya konsekuensi akibat dari pembelian secara impulsif ini.

Menurut Handi Irawan, konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter yang unik, yaitu : berpikir jangka pendek, tidak terencana, suka berkumpul, gagap teknologi, berorientasi pada konteks, menyukai merek luar negeri, beragama, gengsian, budaya local dan kurang peduli lingkungan. Karakteristik konsumen Indonesia sangat sesuai dengan ciri-ciri karakter yang dimiliki oleh individu yang impulsif yaitu berpikir jangka pendek dan tidak terencana. Menurut Saad dan Metawie (2015), pembelian tidak terencana merupakan perilaku pembelian yang unik serta konsumen yang memiliki perilaku impulsif biasanya datang dari lingkungan memandang status sosial dan citra diri sebagai sesuatu yang penting serta bertujuan mendapatkan perhatian dari lingkungan sekitarnya (Made dan Ketut, 2018). Karakteristik konsumen Indonesia ini sesuai dengan karakter perilaku pembelian impulsif yang membuat fenomena pembelian impulsif (*impulse buying*) di Indonesia cenderung lebih besar jika dibandingkan dengan beberapa negara di Asia Tenggara (Miranda, 2016).

Karakter konsumen Indonesia yang cukup menarik yang diungkapkan oleh Handi Irawan adalah suka berkumpul atau bisa dikatakan suka bersosialisasi. Masyarakat Indonesia sendiri sudah terkenal di kalangan masyarakat negara lain sebagai masyarakat yang ramah serta komunikatif. Perilaku suka bersosialisasi serta komunikasi ini jika digabungkan dengan perilaku pembelian impulsif dapat diartikan hubungan sosial akan memiliki peluang besar untuk mempengaruhi perilaku pembelian impulsif seseorang. Menurut Devita (2015) yang melakukan penelitian mengenai *impulse buying* pada remaja Indonesia menyatakan bahwa remaja Indonesia sangat mudah dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya dalam hal ini bermakna bahwa remaja yang ingin diterima oleh lingkungan sosialnya didasarkan pada bagaimana ia mempresentasikan dirinya melalui penampilannya

yang menarik perhatian. Lingkungan sosial ini merupakan stimulu eksternal yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen dengan membuatnya mengikuti perkembangan tren yang ada.

Konsep *impulse buying tendency* pertama kali didefinisikan oleh Gerbing *et al.*, sebagai reaksi spontan akan stimulu yang terjadi tanpa evaluasi maupun refleksi dari konsekuensi. Menurut Chuang *et al.*, (2015), kecenderungan pembelian impulsif seseorang dipengaruhi oleh beberapa factor, seperti diskon harga dan pengaruh lingkungan sosial yang mampu mempengaruhi niat pembelian konsumen.

Konsumen yang melakukan aktivitas belanja biasanya akan terkena rangsangan/stimulu yang ada. Rangsangan ini oleh peritel memang dijadikan salah satu strategi untuk meningkatkan niat pembelian konsumen. Rangsangan bisa berasal dari dalam (*internal*) maupun dari luar (*eksternal*). Rangsangan dari luar ini berupa produk yang menarik serta interaksi dengan orang lain sedangkan dari dalam berupa kepribadian, persepsi, nilai serta gaya hidup. Hubungan antara reaksi konsumen akan adanya stimulu telah diteliti oleh Dittmar dan Bond (2010) menemukan bahwa konsumen yang terkena stimulu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam lingkungan ritel menunjukkan reaksi yang berujung pada pembelian impulsif. Studi kecenderungan pembelian impulsif ini sebelumnya hanya dilakukan pada pembelian konvensional, sehingga beberapa peneliti menyarankan untuk memperluas dimensi penelitian kecenderungan pembelian impulsif pada media televisi dan internet (online).

Fenomena *impulse buying* di masyarakat Indonesia menjadikan peritel berbasis online haruslah pintar-pintar untuk memilih strategi yang efektif, strategis, serta inovatif agar hal ini bisa menciptakan hubungan positif. Oleh karena itulah peritel harus mengetahui apa itu *impulse buying* serta factor-faktor sosial apa yang mempengaruhi untuk mendorong perilaku kecenderungan pembelian impulsif konsumen (*impulse buying tendency*). Beberapa faktor yang mempengaruhi *impulse buying tendency* adalah *similarity*, *likeability*, dan *parasocial interaction*.

Selama bersosialisasi, individu akan akan mempelajari informasi, keterampilan, pengetahuan, sikap, dan perilaku pembelian baru melalui teman sebayanya (Wang *et al.*, 2012). Semakin intens komunikasi yang terjadi semakin intens pula rangsangan (stimulu) yang diberikan. Hubungan kedekatan (*parasocial interaction*) antar individu ini terbangun dari komunikasi yang terjadi diantara mereka. Dalam konteks perilaku pembelian konsumen, hubungan kedekatan yang terbangun ini sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan cara meningkatkan rangsangan (stimulu) melalui informasi baru yang didapat, berbagi pengalaman serta informasi akan adanya produk baru (Lueg dan Finney, 2007). Menurut Chuang (2015) semakin konsumen terkena rangsangan (stimulu) akan semakin meningkatkan peluang pembelian impulsifnya.

Studi pertama kali yang mengkonsepkan mengenai *parasocial interaction* dilakukan oleh Horton dan Wohl yang mendefinisikan sebagai hubungan satu arah yang terjadi dengan figure media dan hubungan ini akan mempengaruhi emosi dan juga perilaku dari individu. Menurut Cohen (2004), individu yang terlibat hubungan kedekatan dengan public figure tersebut akan memiliki keterikatan gaya. Hal ini bermakna individu akan mencoba untuk mengikuti gaya dari publik figur serta mencoba mengidentifikasi kesamaan ciri-ciri kepribadian yang dimiliki publik figur, hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hoffman (2008) yang menyatakan bahwa individu yang terlibat dalam hubungan kedekatan dengan publik figur akan meniru perilaku publik figur tersebut. Penelitian terdahulu mengenai pengaruh lingkungan sosial ini menemukan hubungan publik figur yang tidak menarik akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan mempengaruhi persepsi konsumen mengenai nilai hiburan serta informasi yang diterima, hal ini akan mengakibatkan menurunnya kepuasan konsumen terhadap toko online.

Shopee setiap tahunnya memperkenalkan Brand Ambassador terbarunya. Nama-nama besar seperti Didi Kempot, Cristiano Ronaldo, bahkan K-pop Idol seperti GFriend dan Blackpink pernah digaet Shopee sebagai Brand Ambassadornya. Pemilihan Brand Ambassador yang cukup beragam ini menarik

perhatian masyarakat. Selera masyarakat yang berbeda-beda seperti ada yang menyukai music dangdut, atau menyukai music barat, menyukai musik korea maupun sepakbola. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee sangat memperhatikan selera personal masyarakat dan mampu mengaplikasikannya dalam pemilihan Brand Ambassador sehingga mampu meningkatkan pengalaman belanja online.

Studi yang dilakukan oleh Tian dan Hoffner (2010) menyatakan bahwa *similarity* (kesamaan) dan *interpersonal liking* memiliki hubungan yang kuat dalam hubungan kedekatan (*parasocial interaction*). Menurut Pentina (2010) kesamaan karakter (sikap, nilai yang dianut, moralitas, serta persepsi gaya hidup) dan kesamaan karakter fisik (usia, jenis kelamin, serta ras) akan menghasilkan efek yang positif dalam penjualan.

Menurut Xiang *et al.*, (2016), kesamaan (*similarity*) didefinisikan sebagai sejauh mana individu dalam berinteraksi memiliki kesamaan dalam keyakinan, pengetahuan, status sosial dan sejenisnya. Kesamaan (*similarity*) dalam hal seperti usia, minat, gaya hidup, kepentingan, lingkungan dan tujuan belanja akan menimbulkan hubungan kedekatan (*parasocial interaction*) di pengguna. Faktor lingkungan sosial ini mempengaruhi persepsi individu mengenai karakteristik sumber informasi, kesamaan yang mereka miliki akan meminimalkan ambiguitas karakteristik sumber informasi terutama dalam lingkungan virtual (Smith *et al.*, 2005). Menurut Eun & Watkins (2016) semakin besar kesamaan yang dimiliki individu dengan orang lain maka meningkatkan kecenderungan individu untuk terus melakukan komunikasi serta berinteraksi dengan orang tersebut. Individu akan lebih cenderung untuk menghargai informasi yang mereka terima dari orang lain apabila kesamaan yang mereka miliki tinggi sehingga mereka akan lebih sering berkomunikasi serta bertukar pikiran. Hal ini disebabkan karena pengguna akan lebih mempercayai informasi yang ia terima karena keserupaan latar belakang mereka. Keinginan untuk mengikuti gaya dengan publik figur ini akan membuat konsumen berusaha mengikuti gaya yang dimiliki. Dengan menggunakan produk yang sama biasanya konsumen akan merasa puas karena berhasil mengidentifikasi ciri-ciri dari publik figur.

Perasaan disukai (*likeability*) akan mempengaruhi hubungan kedekatan (*parasocial interaction*) apabila pengguna memiliki citra yang dapat dipercaya, menyenangkan sehingga konsumen lebih mudah untuk percaya rekomendasi produk yang ditawarkan. Konsumen yang melakukan pembelian produk sesuai dengan rekomendasi akan merasakan kepuasan emosi karena telah menggunakan produk yang sama dengan pengguna yang disukainya.

Hubungan kedekatan (*parasocial interaction*) akan mempengaruhi kecenderungan pembelian impulsif seseorang apabila sesama pengguna merupakan individu yang menarik dan pengguna kagumi maka pengguna akan berusaha untuk mengikuti gayanya dengan cara membeli secara impulsif semua produk yang direkomendasikan sehingga saat pengguna memakai barang yang sama akan menimbulkan perasaan senang karena mampu mengidentifikasi ciri-ciri karakteristik yang dikagumi

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti ingin mengembangkan penelitian yang sebelumnya sudah ada dengan mengambil beberapa variabel, yaitu peneliti ingin mengetahui pengaruh *similarity*, *likeability*, dan *parasocial interaction* terhadap *impulse buying tendency*.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *similarity* berpengaruh terhadap *parasocial interaction* pada Shopee?
2. Apakah *likeability* berpengaruh terhadap *parasocial interaction* pada Shopee?
3. Apakah *parasocial interaction* berpengaruh terhadap *impulse buying tendency* pada Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *similarity* terhadap *parasocial interaction* pada Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *likeability* terhadap *parasocial interaction* pada Shopee.

3. Untuk mengetahui pengaruh *parasocial interaction* terhadap *impulse buying tendency* pada Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dapat diperoleh dalam penelitian ini di bagi menjadi dua (2), yaitu :

1. Manfaat Akademis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan pembaca penelitian ini mengenai pengaruh *similarity* dan *likeability* terhadap *parasocial interaction* dan *impulse buying tendency* konsumen pada Shopee
 - b. Sebagai tambahan informasi atau referensi bagi pembaca yang ingin mengembangkan penelitian ini lebih lanjut.
2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada peritel mengenai pengaruh *similarity* dan *likeability* terhadap *parasocial interaction* dan *impulse buying tendency* konsumen pada Shopee, sehingga peritel dapat membuat strategi yang efektif guna menarik minat konsumen untuk membeli produk.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan skripsi ini akan dijabarkan menjadi lima bab, yang telah tersusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1: Pendahuluan

Bab ini berisi tentang penjelasan singkat mengenai latar belakang mengenai masalah penelitian, perumusan latar belakang masalah, tujuan dilakukannya penelitian, manfaat dari penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2: Tinjauan Kepustakaan

Bab ini berisi tentang penjelasan secara singkat mengenai penelitian terdahulu; landasan teori yang berkaitan dengan variable yang digunakan; hubungan antar variabel, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB 3: Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan secara singkat mengenai jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

BAB 4: Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisikan mengenai deskripsi singkat tentang obyek penelitian, deskripsi data, hasil dari data serta hasil pengolahan data berupa analisis dan pembahasan dari hasil yang diperoleh.

BAB 5: Simpulan dan Saran

Bab ini merupakan bagian akhir penelitian yang memuat simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat, khususnya kepada konsumen atau perusahaan yang ingin melakukan penelitian sejenis/melakukan penelitian lebih lanjut.