

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi pada era moderen seperti sekarang ini tidak perlu diragukan lagi. Berbagai kegiatan seperti bekerja, belajar bahkan berbelanja kini dapat dilakukan melalui *smartphone*. Berbelanja *online* menjadi suatu kebiasaan baru di masa pandemi ini. Kebanyakan masyarakat lebih memilih untuk berbelanja melalui *smartphone* mereka daripada keluar rumah. Hal ini pun mempengaruhi dan merubah perilaku masyarakat. Salah satunya adalah perubahan perilaku konsumen. Dengan tersedianya banyak layanan untuk belanja *online*, membuat masyarakat merubah perilakunya yang sebelumnya berbelanja secara konvensional berubah menjadi berbelanja secara *online*. Saat ini, terdapat banyak sekali aplikasi *e-commerce* di Indonesia seperti Tokopedia, Lazada, Shopee, Blibli, Buka Lapak dan lain-lain yang sering digunakan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-sehari mereka (Y. P. Putra & W, 2021)

Dengan maraknya *e-commerce* jual beli *online* tersebut mengakibatkan persaingan antar penjual menjadi semakin kuat sehingga menyebabkan para penjual gencar melakukan apa saja agar tokonya dikenal oleh lebih banyak konsumen. Promosi yang besar-besaran membuat konsumen tertarik untuk melihat produk mereka. Namun, hal itu terkadang menyebabkan konsumen melakukan pembelian secara tidak rasional dan tanpa memikirkan sebab akibat atau manfaat dari produk yang akan dibelinya. Istilah dari hal

tersebut ialah perilaku konsumtif. Pembelian impulsif merupakan salah satu dari perilaku konsumtif. Pembelian impulsif merupakan suatu tindakan dimana seseorang melakukan pembelian secara spontan atau tanpa direncanakan terlebih dahulu dan tidak ada pertimbangan. Konsumen tidak lagi berbelanja dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhannya, melainkan hanya untuk memenuhi keinginan dan kepuasan individu saja (Muflih, 2018). Sebelum teknologi semakin canggih, sebelumnya berbelanja hanya dapat dilakukan pada toko tradisional. Namun sekarang berbelanja dapat dilakukan pada toko maya atau *online* yang mana tidak menutup kemungkinan pula bagi seorang konsumen untuk melakukan pembelian impulsif pada toko *online*.

Menurut D. W. Rook (1987) pembelian impulsif merupakan suatu konsep yang didefinisikan secara luas, dimana didalamnya mencakup berbagai bentuk perilaku pembelian yang tidak rasional. Sebagian besar pembelian impulsif berhubungan dengan kejadian yang tidak direncanakan dan pembelian secara tiba-tiba yang terjadi di suatu tempat kemudian disertai dengan dorongan yang kuat serta perasaan senang dan kegembiraan. Pembelian impulsif mempunyai dua elemen inti. Yang pertama adalah kurangnya perencanaan dan pertimbangan mengenai pembelian produk yang dibeli secara impulsif. Bagaimanapun juga, pembelian bisa saja direncanakan dan tidak direncanakan karena suatu alasan. Seperti misalnya pembelian secara tiba-tiba yang sudah direncanakan jauh sebelumnya atau kegiatan pembelian yang memang sudah menjadi suatu kebiasaan (Verplanken & Herabadi, 2001). Elemen yang kedua adalah respon emosional. Respon tersebut bisa muncul pada saat sebelum, pada saat berlangsung, atau setelah melakukan pembelian yang tidak direncanakan

tersebut. Emosi yang paling menonjol dari pembelian yang tidak direncanakan ini biasanya adalah perasaan senang dan kegembiraan. Namun terkadang, suatu dorongan yang muncul secara tiba-tiba agar segera melakukan pembelian impulsif dianggap sebagai sebuah bentuk paksaan ringan. Perasaan menyesal mungkin akan timbul setelahnya misalnya perasaan menyesal karena telah menghabiskan uang untuk hal yang sebenarnya tidak perlu.

Mudahnya transaksi jual beli *online* pada *e-commerce* membuat perilaku pembelian impulsif semakin sering terjadi. Tentu saja hal itu bukan salah satu alasan konsumen menjadi impulsif. Beberapa faktor internal dan eksternal menjadi salah satu faktor yang menyebabkan konsumen menjadi impulsif. Karakteristik konsumen merupakan salah satu faktor internal yang didalamnya menyangkut kecenderungan pembelian impulsif, kecenderungan kesenangan berbelanja, dan suasana hati konsumen. Sedangkan faktor eksternal atau faktor situasional berupa situasi individu, kualitas *website*, aktivitas motivasi oleh pengecer, dan atribut produk (Febrilia & Warokka, 2021).

Bagi seorang *retailer* pembelian impulsif seorang konsumen dimanfaatkan sebagai salah satu alat untuk meningkatkan penjualan. Semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian impulsif semakin cepat pula target penjualan yang dicapai oleh perusahaan. Beberapa penelitian berfokus pada peran pendorong pemasaran yang menekankan bagaimana posisi toko atau rak, tampilan yang menarik, dan promosi di dalam toko semuanya mengarah pada pembelian impulsif. Sudut pandang tersebut mengatakan bahwa pembelian impulsif dapat dipengaruhi, sehingga *retailer* menghabiskan alat pemasaran

untuk mendorong mereka agar melakukan pembelian impulsif menurut Mattila dan Wirtz (2001) dalam Iyer et al., (2020). Namun berbeda bagi seorang konsumen, pembelian impulsif yang dilakukan secara terus menerus hanya akan mengakibatkan pemborosan yang mungkin sulit untuk dikendalikan. Untuk itu peneliti ingin mengetahui lebih dalam mengenai faktor-faktor apa saja yang menyebabkan seseorang berperilaku impulsif, dengan melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Karakteristik Konsumen dan Fator Situasional Terhadap Pembelian Impulsif *Online* Pada Produk *Fashion* di Masa Pandemi”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah karakteristik konsumen berpengaruh terhadap pembelian impulsif *online* pada produk *fashion* di masa pandemi?
2. Apakah faktor situasional berpengaruh terhadap pembelian impulsif *online* pada produk *fashion* di masa pandemi?
3. Apakah karakteristik konsumen dan faktor situasional berpengaruh terhadap pembelian impulsif *online* pada produk *fashion* di masa pandemi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh karakteristik konsumen terhadap pembelian impulsif *online* pada produk *fashion* di masa pandemi.

2. Menganalisis pengaruh faktor situasional terhadap pembelian impulsif *online* pada produk *fashion* di masa pandemi.
3. Menganalisis pengaruh karakteristik konsumen dan faktor situasional terhadap pembelian impulsif *online* pada produk *fashion* di masa pandemi.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan serta wawasan lebih luas mengenai faktor apa saja yang mengakibatkan konsumen memiliki perilaku pembelian impulsif pada produk *fashion*, terutama di masa pandemi Covid-19.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan pengetahuan lebih luas serta hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan perbaikan untuk penelitian di masa depan.

- b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran serta evaluasi terhadap konsumen agar tidak melakukan pembelian impulsif secara terus-menerus, sebab perilaku tersebut akan merugikan diri sendiri di masa depan.

c. Bagi Retailer

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi ilmu pengetahuan bagi penjual untuk mempelajari perilaku konsumen khususnya perilaku pembelian impulsif sehingga strategi penjualan dapat dijalankan secara maksimal.