

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.

Dengan ketertarikan konsumen akan belanja yang tinggi, yang selanjutnya konsumen ingin mengetahui sesuatu hal yang sedang populer. Hal ini terjadi saat konsumen mengamati apa yang menjadi kebutuhan konsumsinya, sehingga konsumen memanfaatkan waktunya untuk menelusuri informasi tentang *trend fashion*, model, bahkan *brand* yang sedang populer atau beredar di pasaran. Minat belanja yang tinggi tentu memberikan *impact* lebih besar pada pembelian spontan dibandingkan konsumen yang memiliki niat sejak awal untuk berbelanja. Dampaknya, pembelian kerap dilakukan tanpa perencanaan yang benar, diikuti rasa puas dan bahagia pada saat pasca berbelanja.

Aktivitas berbelanja yang didukung dengan kemudahan dan kenyamanan dapat menumbuhkan perilaku impulsif seseorang, yaitu pembelian tanpa perencanaan sebelumnya atau tiba-tiba

Di zaman serba digital saat ini tentunya meninggalkan dampak yang signifikan pada berbagai industri, selain itu pertumbuhan teknologi informasi yang begitu pesat telah mendatangkan banyak pergeseran pada model bisnis perusahaan, dan berbagai modelpun telah didistribusikan ke seluruh belahan dunia, yang pada awalnya menggunakan basis *offline* dan sekarang mulai berkembang.

Dengan peralihan ke *online* komunikasi dan tidak terkecuali perilaku konsumenpun ikut mengalami perubahan. Dikarenakan adanya penyesuaian dengan teknologi pesat yang terus ditingkatkan oleh Perusahaan. Namun sektor

perdaganganpun sudah melakukan berbagai pembaharuan dalam aplikasi layanan jual beli secara daring yang jangkauannya lebih luas dan juga terdapat edukasi pelatihan *online* yang disebut dengan *e-commerce*.

Dengan adanya keberadaan *website marketplace* dapat menjadi pemicu masyarakat untuk melakukan pembelian secara *online*, sehingga pembeli merasakan kepraktisan dalam berbelanja dikarenakan minim upaya dalam bertransaksi. Terdapat banyak kategori produk yang ada didalam sebuah *marketplace* maka konsumen tidak perlu cape untuk memilih dan melihat produk yang ingin dibeli, karena hanya dengan menggunakan *smartphone* barang incaranpun akan segera sampai ke tujuan konsumen. Maka dengan perkembangan ini, Masyarakat akan merasa lebih fleksibel dalam bertransaksi sehingga hal ini akan membuka kesempatan bagi para pebisnis untuk melakukan perkembangan. Tidak hanya itu, pola konsumsi masyarakatpun akan berubah sehingga menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial yang baik bagi Perusahaan penyedia *e-commerce*.

Belanja secara daring kerap menimbulkan peningkatan keputusan pembelian secara spontan untuk mendapatkan barang yang dilihatnya pada saat itu. Sehingga konsumen yang memiliki kecenderungan dalam membuat keputusan pembelian secara mendadak akan meningkat. Konsumen yang memiliki sifat impulsif cenderung memberi keputusan spontan, mudah tertarik, dan menginginkan sebuah kepuasan dengan instan termasuk dalam dorongan emosional yang diluar kendali pada saat melakukan pembelian. Meskipun setelahnya, barang yang dibeli bersifat sementara biasanya terpakai sebentar saja bahkan tidak terpakai. Dengan ini dapat dianggap bahwa konsumen yang berbelanja secara impulsif tidak

mempertimbangkan manfaat berkelanjutan atas barang yang dibelinya. Pembelian impulsif kerap terjadi pada aneka ragam produk yang memiliki nilai ekonomis dari segi fungsional.

Beberapa *E-Commerce* yang berkembang pesat di Indonesia adalah jenis *marketplace* seperti Blibli.com. fleksibilitas dalam berbelanja *online* memberikan kemudahan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan pokok. Blibli yang merupakan *E-Commerce* yang berasal dari Indonesia dengan pengguna lebih dari 40 juta pada kuartal I 2022. Hal ini menjelaskan bahwa eksistensi Blibli di ranah E-Commerce Indonesia cukup tinggi. Dapat dilihat dari kunjungan website perbulannya, Blibli mengalami peningkatan setiap kuartalnya.



Sumber: Iprice 2022

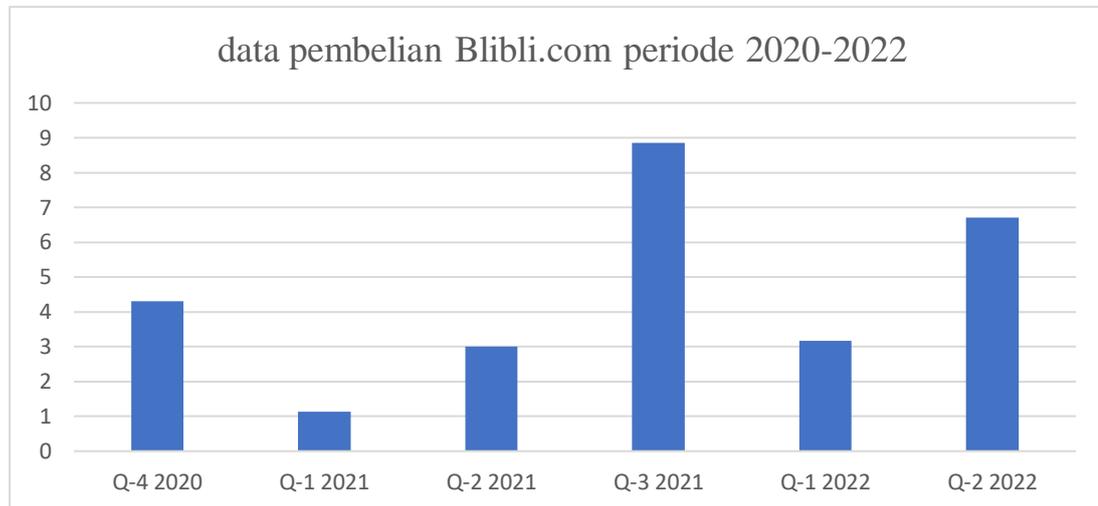
Gambar 1.1
Kunjungan Web Blibli Tahun 2021-2022

Seperti dalam grafik bahwa pengunjung web Blibli mengalami fluktuasi, seperti pada kuartal IV 2021 terjadi penurunan sebesar 15.686.700 kunjungan web lalu pada kuartal I 2022 mengalami peningkatan Kembali sebesar 18.326.700 kunjungan web. Kali ini Blibli dapat mempertahankan kunjungannya hingga kuartal II 2022.

Hal ini tidak terlepas dari kenyataan bahwa konsumen sudah memiliki kepercayaan terhadap merek itu sendiri. Kepercayaan konsumen merupakan yang yang penting untuk melakukan transaksi karena meningkatkan pembelian suatu produk. Dengan terjadinya stimulus dan kepercayaan konsumen untuk berbelanja maka dapat menimbulkan kepercayaan konsumen. Niat pembelian diyakini diterjemahkan ke dalam perilaku pembelian. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek umumnya tercermin pada keinginan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek tersebut dalam menjalankan fungsinya.

Kepercayaan dan sikap konsumen Blibli.com berawal dari kepercayaan terhadap Blibli.com juga visi misi yang dimiliki perusahaan guna memberikan pengalaman belanja online yang aman dan nyaman. Blibli.com melakukan kolaborasi dengan mitra perbankan yang kredibel dan seluruh transaksi diamankan dengan otentikasi *Very Sign* dan sistem deteksi penipuan kartu kredit. Jaminan yang diberikan oleh Blibli.com diharapkan memberikan rasa aman bagi konsumen yang ingin melakukan transaksi di Blibli.com (Blibli, 2020). Selain itu, Ketika melakukan pembelian secara *online*, konsumen tidak bisa melihat secara langsung kualitas produknya, melainkan hanya bisa melihat produk melalui fitur gambar, sehingga diperlukan sikap dan kepercayaan konsumen untuk pada akhirnya menentukan produk yang akan dibeli. Salah satu upaya yang diterapkan Blibli.com untuk meningkatkan kepercayaan dan sikap konsumen adalah dengan menawarkan produk original dan resmi, Blibli.com juga tidak menjual barang palsu atau *black market*.

Dengan fasilitas dan layanan yang sudah berikan oleh Blibli tersebut tidak mampu menarik banyak pembeli, hal ini dapat dilihat dari data penjualan Blibli.com selama beberapa periode kuartal



Sumber: Prospektus Blibli 2022

Gambar 1.2
Data Pembelian Blibli.com

Pada grafik diatas terlihat bahwa pembelian Blibli.com mengalami fluktuasi, pembelian paling rendah ada pada kuartal 1 2021 sedangkan pembelian tertinggi terjadi pada kuartal 3 2021.

Ketika berbelanja, konsumen membeli barang-barang yang tidak direncanakan sebelumnya. Konsumen kerap mengalami kekecewaan pasca pembelian. Tidak mengejutkan juga apabila pembelian impulsif juga dapat mengakibatkan inefisiensi bagi konsumen.

Perilaku ini telah menjadi populer di Masyarakat disebabkan adanya perkembangan bermacam-camam *marketplace* dan fitur pembayaran *online*. Namun apabila dilihat dari sisi pelaku komersial, ini menjadi kesempatan emas karena

apabila perilaku konsumen pembelian impulsif ini dimanfaatkan dengan baik, maka akan meningkatkan pembelian produk.

Persaingan dalam dunia bisnis sudah menjadi hal yang lumrah. Untuk mengatasi itu pemasaran menjadi salahsatu kegiatan yang penting bagi peusahaan. Terdapat berbagai macam strategi pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk bisa memasarkan produknya ke konsumen. Bisa dengan penempatan produk dengan baik dan mudah sehingga memudahkan konsumen, lalu dengan strategi penjual yaitu dengan mengadakan tawaran yang menarik bagi konsumen sehingga hal tesebut menjadi dorongan terjadinya pembelian impulsif dan berbagai macam kegiatan pemasaran lainnya. Salahsatu strategi pemasaran untuk meningkatkan penjual yaitu dengan *visual merchandising*.

Visual merchandising merupakan faktor eksternal yang dapat mendorong konsumen untuk membeli, bahkan mempengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen. *Visual merchandising* dapat digunakan untuk mengomunikasikan bagaimana suatu produk atau layanan digunakan atau dijelaskan dan memungkinkan bisnis menggabungkan berbagai komponen untuk menarik konsumen.(Bashar et al., 2014).

Kenyamanan aktivitas belanja konsumen menimbulkan fenomena menarik di kalangan masyarakat. Berbelanja saat ini bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, namun kini sudah menjadi gaya hidup *Impulse buying* erat kaitannya dengan gaya hidup, karena gaya hidup seseorang mempengaruhi bagaimana dan dimana mereka menggunakan uang dalam kehidupan sehari-hari, baik itu kebutuhan atau hanya keinginan. Keleluasaan dalam berbelanja bagi konsumen

telah menciptakan peristiwa yang atraktif. Ini merupakan fenomena berbelanja yang tidak direncanakan atau sering disebut *impulsive buying*. Emosi positif yang dirasakan selama dan pasca pembelian, semacam perasaan bahagia dan gembira, mengindikasikan kemungkinan tingkat pembelian impulsif karena emosi positif ini berperan mewakili pemikiran logis konsumen.

Baik kepercayaan merek, *visual merchandising* dan gaya hidup merupakan hal terpenting dalam pembelian impulsif, karena perusahaan yang mampu memanfaatkan fenomena *impulsive buying* ternyata mampu menaikkan penjualan dan keuntungan bisnis. Persaingan bisnis di era modern seperti sekarang ini menuntut para pengusaha untuk semakin aktif dan kreatif dalam menjalankan promosi usahanya. Ditambah lagi pola hidup dan gaya berbelanja masyarakat yang telah mengalami perubahan.

Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh negatif terhadap pembelian impulsif yang berarti penelitian tersebut menolak teori yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Maka dari itu penelitian ini diharapkan menjadi kebaruan dari penelitian sebelumnya (Mufid 2022).

Dari latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **Kepercayaan Merek, Gaya Hidup dan *Visual Merchandising* terhadap Pembelian Impulsif pada Pelanggan Blibli di Tasikmalaya.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana kepercayaan merek, gaya hidup dan *visual merchandising* pada pengguna Blibli di Tasikmalaya
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek, gaya hidup dan *visual merchandising* terhadap pembelian impulsif pada pengguna Blibli di Tasikmalaya baik secara parsial maupun simultan.

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Kepercayaan merek, gaya hidup, *visual merchandising* dan pembelian impulsif pada pengguna Blibli di Tasikmalaya.
2. Pengaruh kepercayaan merek, gaya hidup dan *visual merchandising* terhadap pembelian impulsif pada Blibli di Tasikmalaya baik secara parsial maupun simultan.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang menjadi fokus kajian dalam penelitian ini dan tujuan yang ingin diperoleh, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi ilmiah mengenai kepercayaan merek, gaya hidup dan *visual merchandising* terhadap pembelian impulsif dan sebagai salah satu bahan informasi bagi yang membutuhkan.

1.4.2 Terapan Ilmu Pengetahuan

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak perusahaan sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk lebih meningkatkan penjualan melalui pembelian impulsif dengan memperhatikan faktor – faktor kepercayaan merek, gaya hidup, dan *visual merchandising*.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Berikut adalah lokasi tempat dan waktu yang penulis lakukan dalam menyelesaikan penelitian ini.

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Tasikmalaya dengan menyebarkan kuisioner.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih 6 (enam) bulan, yaitu mulai bulan januari 2024 sampai bulan juni 2024.

Tabel 1.1
Matriks Jadwal Penelitian

| Keterangan | Tahun 2024 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------|------------|---|---|---|----------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-----|---|---|---|------|---|---|---|
| | Januari | | | | februari | | | | maret | | | | april | | | | mei | | | | juni | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Pengajuan Judul | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Penyusunan UP dan Bimbingan | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |
| Seminar UP | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | |
| Pengumpulan dan Pengolahan Data | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | |
| Penyusunan Tesis dan Bimbingan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | |
| Sidang Tesis | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ |