BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia mengalami perkembangan teknologi yang cukup pesat, terutama teknologi dibidang komunikasi, seperti internet dan telephone genggam. Semenjak ditemukannya teknologi telepon genggam, teknologi ini berkembang pesat mulai dari seri 0G hingga sekarang ini seri 5G. Kemajuan teknologi sangat berpengaruh terhadap perubahan prilaku konsumen secara signifikan. Kemudahan dalam mengakses internet telah menginspirasi dunia bisnis untuk memanfaatkannya sebagai media dalam pemasaran produk dan jasa.

Keunggulan yang dimiliki internet terutama dari segi efisiensi tentu ini mampu merubah cara menjual dan cara membeli. Hal ini juga yang mempengaruhi perilaku membeli konsumen dari yang tadinya bersifat *offline* menjadi *online*, tidak terkecuali di Indonesia. Peralihan perilaku ini pulalah yang menyebabkan fenomena *destructive innovation* di pusat-pusat belanja di beberapa kota di Indonesia (Okta Nofri, Andi Hafifah, 2018)

Menilik kepada hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Pengguna Jaringan Internet Indonesia (2017), melaporkan bahwa dari 262 juta orang penduduk Indonesia, 143,26 juta jiwa diantaranya adalah pengguna internet dengan presentase sebesar 54,68%. Survey lain yang dilakukan oleh Globalwebindek (2018) menunjukan bahwa 60% dari pengguna internet di Indonesia pernah berkunjung ke online shop tokopedia dan 61% nya pernah

berkunjung ke Lazada, Bukalapak dan Shoppe. Adapun survey satu tahun sebelumnya didapatkan informasi bahwa rata-rata waktu yang dihabiskan oleh responden orang Indonesia untuk mengakses internet sebanyak 8 jam 51 menit dalam sehari mengalahkan saluran pemasaran yang lain. Dan masih menurut laporan yang sama bahwa Indonesia menempati urutan ke-4 yang paling gemar *online*. Hal ini meyakinkan Peneliti bahwa penelitian perilaku membeli *online* menjadi sangat penting dan akan semakin penting dimasa-masa yang akan datang.

Keunggulan-keunggulan yang dimiliki bisnis belanja *online* yakni adalah fitur yang dapat dilakukan dimana saja, kemudian banyak sekali pilihan produk, dapat membandingkan harga dengan gampang, cara membayar yang beragam, ramai diskon dan selalu buka selama 24 jam, konsumen tidak perlu terburu-buru karena internet tidak tutup kecuali terdapat masalah pada server yang *down*. Dengan begitu konsumen masih tetap bisa mencari informasi dan meninjau barang yang akan dibelinya.

Masyarakat yang melakukan belanja konvensional cenderung mendapatlan kepuasan tersendiri ketika bisa melihat dan mencoba secara langsung produk yang akan dibeli sehingga mereka berpikiran tidak perlu membuang waktu, tenaga, dan pikiran terhadap produk yang akan mereka beli. pembelanjaan secara *online* biasanya dilakukan atas rasa percaya diri, karena konsumen tidak bisa melihat dan mencoba produk secara langsung. Padahal sebaliknya dengan melakukan belanja konvensional mereka akan dipaksa untuk mengeluarkan waktu, tenaga dan pikiran untuk menyambangi toko dan rela mengantri demi mendapatkan barang yang diinginkan. Berbeda dengan belanja *online* mereka hanya perlu membuka telepon

dengan terhubung ke internet dan memesan barang melalui *online shop*, kemudian cukup menunggu dirumah dan barangpun diantarkan sampai ke rumah.

Masyarakat lainnya yang mengikuti tren dan perkembangan zaman mereka lebih memilih untuk melakukan pembelanjaan secara *online* karena di anggap lebih mudah dan praktis. Namun hal tersebut diduga bukan hanya karena keinginan sendiri melainkan karena faktor faktor lain yang mempengaruhinya sehingga mereka mau merubah pola belanja konvensional kepada belanja *online*. Terlebih lagi fenomena terbaru sekarang banyak sekali *e-commerce* yang melakukan strategi penjualan *flash sale* yang mengakibatkan tingkat permintaan pasar meningkat dan membuat konsumen merasa harus membeli karena takut kehabisan meskipun mereka sebetulnya tidak terlalu membutuhkan bareng tersebut. Faktor-faktor perilaku konsumen inilah yang kemudian dirasa menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruhnya terhadap keputusan dalam pembelian secara *online*.

Keputusan pembelian secara *online* Pada dasarnya akan terbentuk dan muncul dari rasa penasaran serta keingin tahuan akan kebutuhan terhadap suatu produk, baik itu berupa barang maupun jasa. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online* ini dapat dikendalikan oleh perusahaan, tetapi beberapa faktor lain tidak dapat dikendalikan.

Pembelian *online* yang dilakukan masyarakat terkadang masih kurangnya kejelasan dalam memberi keterangan merchant atau penjual lain di dalam websitenya, sehingga konsumen menganggap produk dijual dan dikirim oleh *e-commerce* tersebut. Kemudian kurangnya keterangan atau pemberlakuan oleh

system jika merchant menerima pesanan dan tidak merespon atau stok barang kosong terlambat di update di halaman website atau di aplikasi. Kurangnya informasi mengenai deskripsi barang serta gambar barang yang dijual menjadi salah satu faktor yang melatar belakangi konsumen untuk mempertimbangkan pembeliannya secara *online*, terkadang konsumen mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya dari sumber lain dikarenakan minimnya informasi yang diberikan pada aplikasi tersebut.

Peneliti dengan melakukan pengamatan kepada mahasiswa, sebagian besar cenderung berpendapat bahwa keputusan konsumen membeli, merangkum tiga tahapan proses yakni proses masuknya informasi, proses pertimbangan konsumen dalam membeli, dan diakhiri dengan proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Dalam hal ini keputusan seorang konsumen tidak selalu dalam bentuk keputusan untuk membeli, melainkan juga berupa keputusan menunda untuk membeli atau bahkan keputusan untuk tidak membeli sama sekali.

Proses masuknya informasi, konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal yang di dalamnya terdapat dua sub-faktor, meliputi sub-faktor upaya para pemasar perusahaan dan sub-faktor sosial budaya. Sub-faktor yang berupa upaya para pemasar perusahaan (*firms marketing effort*) bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk-produk perusahaan yang dipasarkan dengan metode pembelian yang mereka sudah sediakan. Upaya para pemasar perusahaan dilakukan dengan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Dilihat dari sudut pandang perusahaan, upaya para pemasar ini merupakan kegiatan yang dirancang melalui strategi pemasaran masing-masing perusahaan. Komunikasi pemasaran

yang dijalankan oleh setiap perusahaan berisi pesan-pesan pemasaran yang dalam penyampaiannya menggunakan berbagai instrument pemasaran atau bauran pemasaran (Produk, harga, saluran distribusi, promosi,proses, pendukung fisik, orang,)

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen akan mempertimbangkan yang didalamnya pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan dan evaluasi beberapa alternative. Disamping itu selama berlangsungnya ketiga sub-proses tersebut konsumen dipengaruhi sejumlah unsur yang membentuk faktor internal individu. Unsur-unsur lingkungan tersebut meliputi persepsi, pembelajaran, kepribadian, motivasi dan sikap. Keputusan pembelian bisa berupa beberapa kemungkinan, yakni membeli, menunda membeli bahkan atau tidak membeli. Untuk menunda membeli secara langsung dapat dikategorikan sebagai tidak tau belum membeli. Menunda membeli mungkin disebabkan oleh beberapa pertimbangan, antara lain belum merasa yakin atau ada faktor lainnya. Namun faktor utama dalam proses untuk melakukan pembelian khususnya secara *online* adalah perilaku konsumen itu sendiri.

Perilaku konsumen merupakan proses bagaimana individu, kelompok,dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen akan berubah dengan pergeseran dan perpindahan era dari zaman ke zaman. Menurut Kotler dan Keller (2018:159), faktor yang kuat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian *online* adalah faktor sosial.

Kotler & Keller (2018:162) menjelaskan faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian. Kelompok referensi (*reference group*) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan (*membership group*). Beberapa kelompok ini merupakan kelompok primer (*primary group*), dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder (*secondary group*), seperti agama, professional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan.

Kelompok referensi mempengaruhi anggota seditaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. Orang juga dipengaruhi oleh kelompok di luar kelompoknya. Kelompok aspirasional (*aspirational group*) adalah kelompok yang ingin diikuti oleh orang itu; kelompok disosiatif (*dissosiative group*) adalah kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh orang tersebut (Kotler & Keller 2018:164).

Selain kelompok referensi, keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua

keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta rasa ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Bahkan jika pembeli tidak lagi banyak berinteraksi dengan orang tua mereka, pengaruh orang tua terhadap perilaku mereka bisa sangat besar.

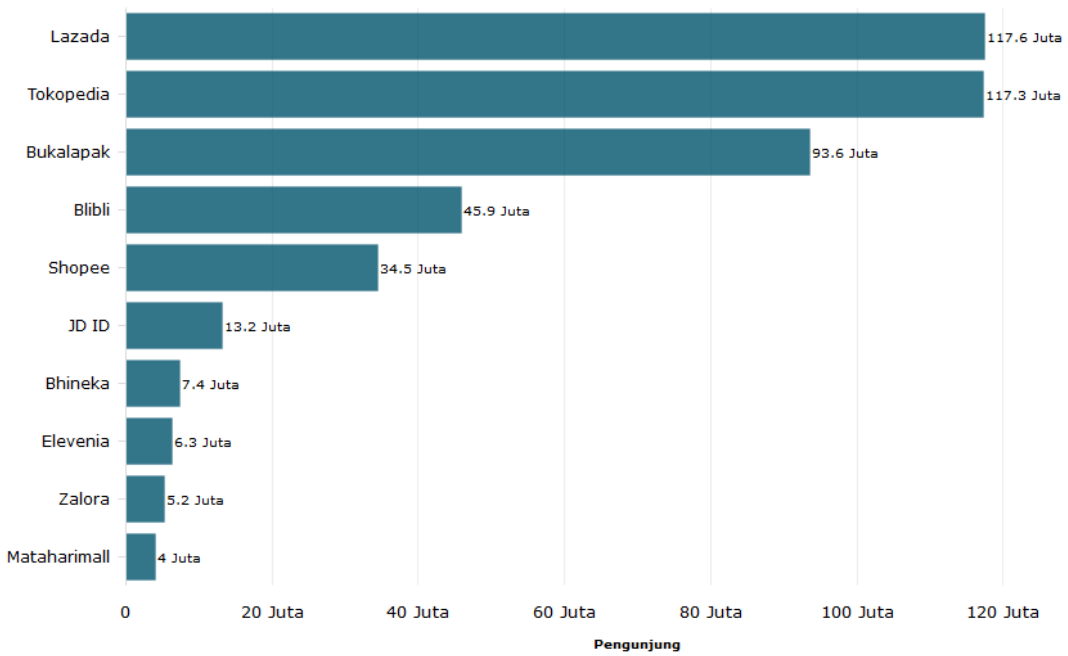
Pengaruh lainnya terhadap perilaku pembelian setiap hari adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak. Dulu di Amerika Serikat, keterlibatan suami-istri dalam pembelian sangat beragam berdasarkan kategori produk dan bagaimana cara pembelian dilakukan. Istri biasanya bertindak sebagai sebagai agen pembelian utama keluarga, terutama untuk makanan, kebutuhan sehari-hari, dan barang pakaian pokok. Apalagi dengan perkembangan zaman seperti sekarang ini proses dalam melakukan pembelian juga sudah bergeser menjadi pembelian yang bersifat *online*. (Kotler & Keller 2018:165)

Peran dan status juga mengambil andil dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok baik itu keluarga, klub, komunitas, organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran tentu saja akan menyandang status. Wakil presiden senior pemasaran statusnya lebih tinggi dibandingkan manajer penjualan, dan manajer penjualan statusnya lebih tinggi daripada staf kantor. Orang memilih produk atau

cara melakukan pembelian yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status actual atau status yang diinginkan dalam masyarakat. (Kotler & Keller 2018: 166)

Lazada.co.id merupakan bagian dari Lazada Group yang menjadi tujuan belanja *online* di Asia Tenggara. Lazada Group beroperasi di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam. Lazada.co.id merupakan anak perusahaan dari Rocket Internet asal Jerman, yang sukses menciptakan banyak produk *online* inovatif di dunia. Lazada merupakan jaringan *e-commerce* yang cukup berpengaruh di Asia Tenggara Khususnya di Indonesia. Lazada tumbuh jadi perusahaan besar setelah JP Morgan dan beberapa partner lain ikut mempercayakan investasi pada Lazada dan perusahaan induknya, Rocket Internet (Septi Mauludiyawati, 2017)

Berdasarkan studi terbaru Peta *e-commerce* iPrice pada kuartal keempat 2018, Lazada masih mampu mempertahankan diposisi puncak sebagai *marketplace* dengan pengunjung terbanyak, yakni mencapai 117,57 juta pengunjung dengan rata-rata transaksi tercatat 1,6 triliun dalam setiap bulannya. Sementara Tokopedia berada di urutan kedua dengan 117,3 juta pengunjung dalam tiga bulan terakhir tahun 2018. Diposisi ketiga diikuti Bukalapak dengan 53,59 juta pengunjung, dan selanjutnya menyusul Blibli dengan jumlah 45,9 juta pengunjung, Shoppe masih di angka 34,5 juta pengunjung, JD.ID 13,2 juta pengunjung, Bhineka 7,4 juta pengunjung, Elevenia 6,3 juta pengunjung, Zalora 5,2 juta pengunjung dan diperingkat terakhir Mataharimall 4 juta pengunjung (databook.katadata.co.id).



Gambar 1.1
Jumlah Pengunjung E-Commerce Paling Banyak
Periode TW IV 2018

(Sumber : databook.katadata.co.id)

Melihat data di atas jumlah pengguna Lazada yang begitu besar tidak lantas kemudian tidak ada masalah yang terjadi dalamnya. Laporan terakhir dari YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia) bahwa Lazada ada di peringkat satu *e-commerce* yang paling banyak masalah. Kontribusi pengaduannya mencapai 16 persen dari total 642 pengaduan yakni kurangnya informasi dan keterangan yang diberikan oleh Lazada terkait produk-produk barang maupun jasa yang di jual di dalamnya (www.cnnindonesia.com)

Sebagian konsumen mengeluhkan karena kurangnya informasi mengenai produk yang akan dibeli diantaranya kurangnya informasi mengenai deskrispi

produk dan penjelesan lengkap mengenai barang atau jasa yang ditawarkan oleh aplikasi dan bahkan tidak sedikit merchant yang tidak menyertakan gambar yang jelas pada aplikasi sehingga dengan begitu konsumen terpaksa untuk mencari informasi di luar aplikasi, dengan menggunakan *Google Search Engine*. Sebanyak 36 persen pengguna Lazada memberikan *feedback* berupa masukan untuk memberikan informasi dan keterangan yang jelas terhadap toko *online* serta produk yang ada didalamnya (http://yayasanlayanankonsumenindonesia/2018/ecomerce/ diakses tanggal 10 januari 2018)

Peneliti menduga bahwa konsumen yang tetap melakukan pembelanjaan secara *online* karena adanya faktor dorongan dari lingkungan sosial, seperti mendapatkan rekomendasi dari teman yang sudah atau sering melakukan pembelanjaan secara *online*, melihat dan mengamati pengalaman orang lain dalam melakukan pembelanjaan secara *online*. Dengan demikian melihat fenomena-fenomena yang terjadi, Peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor sosial dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian secara *online*, oleh karena itu Peneliti mengambil judul **"ANALISIS KELOMPOK REFERENSI, KELUARGA SERTA PERAN DAN STATUS DALAM MEMBENTUK KEPUTUSAN BELANJA ONLINE PADA PENGGUNA LAZADA DI KOTA SUKABUMI"**

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Sebagaimana latar belakang dijelaskan sebelumnya, peneliti mengidentifikasi masalah yang akan dijadikan bahan penelitian yaitu kurangnya kejelasan dalam memberi keterangan atau informasi pada produk yang di jual dalam aplikasi Lazada. Sehingga konsumen mengeksplor informasi dari berbagai sumber yang bisa digali termasuk dari lingkungan sosial.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran kelompok referensi, keluarga dan peran status pada keputusan pembelian secara *online*
2. Bagaimana pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian secara *online*?
3. Bagaimana pengaruh faktor keluarga terhadap keputusan pembelian secara *online*?
4. Bagaimana pengaruh peran dan status terhadap keputusan pembelian secara *online*?
5. Bagaimana pengaruh kelompok referensi, keluarga dan peran status secara simultan terhadap keputusan pembelian secara *online*

1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran kelompok referensi, keluarga dan peran status terhadap keputusan pembelian secara *online*
2. Untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian secara *online*
3. Untuk mengetahui pengaruh keluarga terhadap keputusan pembelian secara *online*
4. Untuk mengetahui pengaruh peran dan status terhadap keputusan pembelian secara *online*
5. Untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi, keluarga dan peran status secara simultan terhadap keputusan pembelian secara *online*

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu kegunaan baik secara teoritis dan juga praktis. Berikut ini merupakan kegunaan penelitian dalam aspek teoritis dan aspek praktis

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

1. Sebagai sumbangan penting dan memperluas wawasan yang dapat membantu ilmu Pendidikan khususnya kajian ilmu manajemen pemasaran sehingga dijadikan rujukan pengembangan sector bisnis

2. Memberikan sumbangan dan memperluas kajian ilmu prilaku konsumen yang memiliki kaitannya dengan proses keputusan dalam pembelian secara *online*
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya serta menguatkan teori mengenai *consumer behaviour* dan *purchases intention*

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk perusahaan-perusahaan dengan berbasis online dalam memahami perilaku konsumen agar dapat melakukan pembelian di *online shop*.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi oleh pengusaha secara umum dalam menarik minat pembeli agar melakukan keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan umpan balik terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk secara *online*

1.4 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.4.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Sukabumi kepada masyarakat berusia 20 - 29 tahun yang menggunakan layanan Lazada dalam melakukan transaksi belanja secara *online*

1.4.2 Lamanya Penelitian

Adapun penelitian ini dilaksanakan selama enam bulan, terhitung dari bulan Februari sampai dengan Juli 2019. Selama kurun waktu tersebut, peneliti akan

melaksanakan tahapan-tahapan penelitian dimulai dari persiapan sampai dengan pengujian.

Tabel 1.1 Jadwal Kegiatan dan Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Bimbingan Untuk Usulan Penelitian																								
2	Seminar Usulan Penelitian																								
3	Revisi Draft Usulan Penelitian																								
4	Penaftaran Skripsi																								
5	Penelitian dan Bimbingan Skripsi																								
6	Sidang Skripsi																								
7	Perbaikan																								