BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan jaman yang makin maju seperti sekarang ini membuat banyak perubahan-perubahan yang terjadi secara signifikan dari tahun sebelumnya, dan apa yang terjadi pada masa sekarang sebagai akibat semakin majunya ilmu pengetahuan dan teknologi yang diterapkan oleh suatu bangsa. Kemajuan jaman dan perkembangan teknologi yang cepat juga membawa paradigma baru bagi dunia bisnis. Keinginan untuk transaksi yang lebih cepat dan praktis menjadi pemikiran yang lumrah bagi setiap manusia modern. Internet, merupakan hasil dari salah satu perkembangan dunia modern yang dapat menawarkan suatu kemudahan dimana dapat menjawab keinginan tersebut. Perkembangan internet yang pesat mampu mempermudah salah satu aktivitas yaitu aktivitas berbelanja. Andrewn(dalam Republika.co, 2010), yang merupakan managing director Microsoft Advertising Greater Asia Pacific, menyatakan bahwa internet kini telah menjadi one-stop shopping.

Kepopuleran internet juga dirasakan di Indonesian dimana populasi pengguna internet di Indonesia terus meningkat tajam Sejak tahun 2009, yang hanya sebesar 6,9% hingga sebesar 18% dari total penduduk Indonesia pada tahun 2011. Didukung dengan kecepatan mengakses internet rata-rata 0,115 Mbps yang menempatkan Indonesia di peringkat 19 dunia (Detik.com, 2014) ikut serta membantu perkembangan pengguna internet yang sangat pesat. Sebanyak 68%

pengguna internet di Indonesia melakukan transaksi online paling sedikit satu kali per tahun (Nielsen Indonesia dalam Goh et al., 2012). Semakin menjamurnya online shop di Indonesia dapat dikatakan sebagai suatu kemajuan, namun seiring kemajuan jumlah online shop di Indonesia juga akan disertai dengan semakin besarnya persaingan antar online shop.

Wilkie dalam Suprapti, (2010:2) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang menggambarkan berbagai aktivitas yang dilakukan orang-orang ketika memilih, membeli, dan menggunakan barang dan jasa sehingga memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Salah satu perilaku konsumen yang sangat di inginkan adalah perilaku pembelian impulsive (Podoshen dan Andrzejewski,2012).

Menurut Bermen dan Evans (dalam Utami,2010:51), sebagian besar konsumen justru membeli lebih banyak produk yang tidak direncanakan sebelumnya, dimana sekitar 74% dari seluruh keputusan dalam melakukan pembelian dilakukan di dalam toko. Underhil (dalam Mesiranta, 2009) berpendapat bila kita pergi ke toko hanya ketika kita ingin berbelanja sesuatu, dan hanya membeli apa yang kita butuhkan, perekonomian suatu negara justru akan runtuh.

Masyarakat sering beranggapan bahwa kecanduan terhadap sesuatu adalah hal yang akan selalu berdampak negatif, namun pemasar yang profesional harus mampu memandang sesuatu dari sisi positifnya sehingga dapat dimanfaatkan sebagai peluang untuk memasarkan produknya dan mendorong timbulnya

perilaku pembelian impulsif online. Adanya hubungan antara kecanduan internet dengan perilaku pembelian impulsive online telah dibuktikan pada penelitian Winatha (2013) serta Sun dan Wu (2011) salah satu cara yang dapat dilakukan secara positif untuk mampu mempengaruhi seseorang melakukan pembelian impulsive adalah promosi (Park dan Lenon, 2009).

DSVN adalah salah satu online shop yang sedang berkembang di Indonesia pada tahun 2013. DSVN Menswear Indonesia beroperasi sebagai baris online pasar nasional untuk barang Fashion Pria Seperti Tops (keatasan) ,Bottoms (kebawahan) ,Accessories.

Tabel 1.1

Jumlah Pembelian Produk DSVN Menwear Bandung

selama Juli – Desember 2015

No	Bulan	Jumlah Konsumen yang Membeli
1	Juli	231
2	Agustus	382
3	September	276
4.	Oktober	212
5.	November	237
6.	Desember	227

Sumber : Data diolah 2016

Berdasarkan tabel diatas jumlah konsumen yang membeli selama 6 bulan terakhir di tahun 2015 mengalami fluktuatif jumlah pembelian dengan pembelian yang cenderung tidak stabil. Konsumen yang membeli tertinggi ada pada bulan Agustus yang berjumlah 382 orang dan yang terendah ada di bulan Oktober dengan jumlah 212 orang.

Dalam usaha distro berbasis online produk menwear, DSVN menyediakan suatu alat transaksi pembayaran menggunakan kartu kredit yang memungkinkan terjadinya perilaku pembelian implusif online namun konsumen belum terlalu memahami membeli menggunakan kartu kredit. Selain itu, DSVN memiliki kendala dalam hal daya tarik iklan internet yang dapat mempengaruhi para pemakai internet.

Penulis melakukan survey awal Data dikumpulkan Untuk mengetahui kendala yang dirasakan maka penulis mengadakan penelitian awal berupa kuisioner secara online ke 30 responden diantaranya konsumen yang pernah berbelanja secara online.

Tabel 1.2.
Hasil survey Awal

No.	Pertanyaan	Jawaban		Ket.
		Ya	Tidak	
1.	Apakah anda sering mengakses internet?	100%	-	Rata-rata yang pernah berbelanja online tentu harus mengakses internet
2.	Apakah anda memiliki kartu kredit?	70%	30%	Kebanyakkannya diatas usia 20th atau sudah bekerja yang memiliki kartu kredit
3.	Apakah anda termasuk orang yang mudah tertarik dengan iklan Internet ?	60%	40%	Iklan Internet yang dilihat oleh Pengguna Internet memiliki daya tarik yang khusus contohnya Potongan Harga seperti discount
4.	Apakah anda lebih menyukai belanja di online store?	79%	21%	Banyak yang berpendapat belanja online lebih efisien
5.	Pernahkah anda membeli produk tanpa rencana karena tertarik dengan promosi iklan internet yang di tawarkan?	75%	25%	Pernah membeli produk tanpa direncanakan karena adanya dayatarik iklan internet

Sumber : Data diolah 2016

Berdasarkan hasil survey awal yang telah dilakukan kepada 30 konsumen yang Sering mengakses Internet diperoleh hasil 100% yang menjawab ya, Rata-

rata yang pernah berbelanja secara online tentu perlu mengakses internet. Aktivitas yang dilakukan pecandu internet diantaranya mengakses media sosial seperti instagram, path, twitter, facebook, dan online shop dalam waktu berjam-jam yang memungkinkan terjadinya perilaku pembelian implusif online. Hasil Survey ini menunjukan bahwa masih banyak pecandu internet tidak tertarik dengan iklan internet yang muncul saat mengakses internet. Hal ini didukung dari hasil wawancara kepada salah satu pecandu internet, Bapak Aldira yang menyebutkan bahwa :

> **"Ketika saya mengakses internet dalam jangka waktu yang lama iklan internet muncul pada saat mengakses internet itu sangat mengganggu"**

Masyarakat sering beranggapan bahwa kecanduan terhadap sesuatu adalah hal yang akan selalu berdampak negatif, namun pemasar yang profesional harus mampu memandang sesuatu dari sisi positifnya sehingga dapat dimanfaatkan sebagai peluang untuk memasarkan produknya dan mendorong timbulnya perilaku pembelian impulsif online.

Berdasarkan hasil survey awal yang telah dilakukan kepada 30 konsumen yang Memiliki kartu kredit diperoleh hasil 70% yang menjawab ya, namun 30% konsumen yang menjawab bahwa Belum memiliki kartu kredit dikarenakan belum cukup umur atau belum memiliki pekerjaan. Hal tersebut menunjukan bahwa kebanyakan konsumen telah memiliki kartu kredit, karena dizaman yang modern seperti sekarang ini kemudahan bertransaksi membuat perilaku impulsive buying terjadi. Hal ini didukung dari hasil wawancara kepada salah satu pemilik kartu kredit, Bapak Satria yang menyebutkan bahwa :

“Saya memakai kartu kredit karena memudahkan saya dalam bertransaksi.”

Penelitian Park dan Burns (2005), menyatakan bahwa kartu kredit berpengaruh positif terhadap pembelian impulsive secara online karena semakin besar limit dari kartu kredit, maka semakin besar kemungkinan orang untuk melakukan pembelian impulsif. Phau dan Woo (2008) menyatakan bahwa kartu kredit berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif karena perilaku pembelian impulsif tersebut biasanya dilakukan secara tidak terencana dan oleh sebab itu biasanya konsumen tidak memegang uang kontan sehingga menggunakan alat pembayaran lain untuk melakukan transaksi, seperti kartu kredit.

Berdasarkan hasil survey awal yang telah dilakukan kepada 30 konsumen diperoleh hasil 60% yang menjawab ya termasuk orang yang mudah tertarik dengan promosi iklan internet yang muncul secara tiba-tiba pada saat kita sedang mencari informasi di internet, hal ini di benarkan oleh DSVN. Hasil survey tersebut menunjukaan bahwa daya tarik iklan internet sangat berperan penting dalam memperkenalkan produk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan impulsive buying. Namun 40% yang menjawab tidak tertarik dengan iklan internet yang muncul, Hal ini didukung dari hasil wawancara kepada salah satu pecandu internet yang tidak tertarik dengan iklan internet, Ibu Ria yang menyebutkan bahwa :

“Saya sering melihat iklan internet yang muncul secara tiba-tiba pada saat saya mengakses internet, iklan tersebut sangat tidak menarik saya untuk membeli.”

Hal ini menunjukan bahwa iklan internet yang di tawarkan belum tentu

membuat pelaku internet tertarik, Usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau bauran pemasaran akan menghasilkan daya tarik iklan internet yang membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Pengaruh positif antara daya tarik iklan terhadap perilaku pembelian tanpa rencana secara online sebelumnya telah dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Karbasivar and Yarahmadi, (2011), Kurniawan et al. (2013), dan Hadjali et al. (2012)

Berdasarkan hasil survey awal yang telah dilakukan kepada 30 konsumen diperoleh hasil 79% yang menjawab ya termasuk orang yang lebih menyukai belanja di online store. Hasil survey menunjukan bahwa belanja di online store lebih disukai karena mudah dan praktis. Hal ini didukung dari hasil wawancara dengan salah satu konsumen. Ibu Almira yang menyatakan bahwa :

"berbelanja secara online membuat waktu lebih efisien dan efektif, sehingga kita tidak perlu ke toko secara langsung."

Berdasarkan hasil survey awal yang telah dilakukan kepada 30 konsumen diperoleh hasil 75% yang menjawab ya termasuk orang yang membeli produk tanpa rencana karena tertarik dengan iklan internet yang di tawarkan. Hasil survey ini menyatakan bahwa pembelian produk tanpa rencana mudah terjadi karena iklan internet yang menarik hati dan ornament situs terlihat indah yang mendorong untuk pembelian impulsif. Namun 25% yang menjawab tidak, pembelian yang dilakukan sudah direncankan sebelumnya. Hal ini didukung dari hasil wawancara dengan salahsatu konsumen. Ibu Devi menyatakan bahwa :

"saya membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan maka sudah direncanakan sebelumnya."

Berdasarkan survey awal dapat disimpulkan hal ini menunjukan bahwa saat kita berniat belanja, muncul tekanan yang kuat untuk membeli hal-hal yang tidak kita butuhkan. Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan kita itu, seperti diskon yang ditawarkan, iklan internet yang muncul saat kita browsing, gambar yang menarik, dll. Semua hal itu bisa membangkitkan kodar dopamine(hormone yang menimnulkan rasa bahagia) di dalam otak, dan menggoda kita untuk membeli tetapi tidak kita butuhkan. namun ada sebagian konsumen yang tidak tertarik dengan berbelanja online dan mereka lebih memilih berbelanja secara langsung ke toko.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**PENGARUH KECANDUAN INTERNET, DAYA TARIK IKLAN INTERNET DAN KEPEMILIKAN KARTU KREDIT TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF *ONLINE"*(Survey pada konsumen di DSVN Bandung)"**

1.2 Identifikasi Dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka identifikasi masalah yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut :

1. Masyarakat sering beranggapan bahwa kecanduan terhadap sesuatu adalah hal yang akan selalu berdampak negatif, namun pemasar yang profesional harus mampu memandang sesuatu dari sisi positifnya sehingga dapat

dimanfaatkan sebagai peluang untuk memasarkan produknya dan mendorong timbulnya perilaku pembelian impulsif online.

2. Daya tarik iklan dalam jual beli online sangatlah penting karena konsumen tidak bisa melihat langsun produk yang di jualnya tersebut.
3. Setiap orang belum memiliki kartu kredit untuk melakukan transaksi secara online sehingga pembeli cenderung sedikit kesulitan untuk melakukan pembelian
4. Perilaku pembelian impulsif tersebut biasanya dilakukan secara tidak terencana sehingga konsumen cenderung suka membeli produk tanpa pertimbangan sebelum membeli produk terlebih dahulu

1.2.2 Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah yang telah didefinisikan di atas, maka penjabaran rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang Kecanduan internet dalam bertransaksi online di DSVN Bandung
2. Bagaimana tanggapan konsumen tentang Daya Tarik Iklan dalam bertransaksi online di DSVN Bandung
3. Bagaimana tanggapan konsumen tentang kepemilikan kartu kredit dalam bertransaksi online di DSVN Bandung
4. Bagaimana tanggapan konsumen tentang pembelian impulsif dalam bertransaksi online di DSVN Bandung

5. Apakah terdapat pengaruh kecanduan internet, daya tarik iklan intenet dan kepemilikan kartu kredit terhadap perilaku pembelian impulsif online secara Parsial.

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kecanduan internet, daya tarik iklan Internet dan kepemilikan kartu kredit terhadap perilaku pembelian impulsif *online.*

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen tentang Kecanduan internet dalam bertransaksi online di DSVN Bandung
2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen tentang Daya Tarik Iklan dalam bertransaksi online di DSVN Bandung
3. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen tentang kepemilikan kartu kredit dalam bertransaksi online di DSVN Bandung
4. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen tentang pembelian impulsif dalam bertransaksi online di DSVN Bandung
5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kecanduan internet, daya tarik iklan intenet dan kepemilikan kartu kredit terhadap perilaku pembelian impulsif online secara Parsial.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Dari hasil penelitian ini penulis mengharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan yaitu penelitian ini sebagai bahan masukan bagi pihak DSVN Bandung.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Bagi Penulis

   Hasil Penelitian ini merupakan pengalaman berharga dimana penulis dapat menambah wawasan dan memperkaya ilmu mengenai Pengaruh kecanduan internet, daya tarik iklan dan kepemilikan kartu kredit melalui pembelajaran kuliah dan tentu saja pada penelitian ini

2. Bagi Peneliti Lain

   Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk mendapatkan pengetahuandan sebagai bahan pertimbangan lainnya yang mungkin digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

1.5 Lokasi Dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian dan pengumpulan data yang dilakukan penulis bertempat di DSVN Menswear Indonesia yang bertempat di Taman Kopo Indah I Blok O No.27 Bandung yang merupakan Fashion Proud Indonesia Menswear. CS Order

& Pertanyaan SMS/WA 081809401068/081910354728 line:@dsvnshop & dsvncs2. Website: www.dsvnshop.com karena para pemasar di Indonesia memerlukan pembuktian adanya hubungan antara kecanduan internet, daya tarik iklan internet dan kepemilikan kartu kredit terhadap perilaku pembelian impulsif *online.*

1.5.2 Waktu Penelitian

Waktu yang dilakukan dalam penelitian ini dimulai pada bulan Januari sampai dengan Juli 2016. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti membuat rencana jadwal penelitian yang dimulai dengan tahap persiapan sampai ketahap akhir yaitu pelaporan hasil penelitian. Secara lebih rinci waktu penelitian dapat dilihat pada tabel 1.2 dibawah ini:

Tabel 1.3

Waktu Pelaksanaan Penelitian Tahun Akademik 2015/2016

Tahap	Prosedur	Bulan						
		Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
I	**Tahap Persiapan:**							
	1.Sosialisasi Skripsi							
	2.Melakukan Survey Awal							
II	**Tahap Pelaksaan UP:**							
	1. Pembuatan Proposal UP							
	2.Melakukan Bimbingan							
	3.Seminar							
	4. Revisi							
III	**Tahap Pelaksaan Skripsi:**							
	1.Penelitian Lapangan							
	2.Melakukan penyempurnaan Proposal							
	3.Melakukan Bimbingan							
	5.Sidang akhir skripsi							
	6. Revisi dan pengumpulan draft skripsi							

Sumber: Jadwal Penelitian Tahun Akademik 2015/2016 (Diolah)