

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan pangsa pasar potensial bagi para pelaku usaha bisnis, tidak terkecuali bagi para pelaku bisnis *online shop* dapat diklasifikasikan menjadi tiga perspektif utama kepribadian, sosial ekonomi, sosial budaya. Masyarakat sering kali melakukan pembelian secara berlebihan karena kebutuhan atau ada keinginan yang tidak bisa dihindari. Peningkatan pengeluaran konsumsi rumah tangga juga oleh perubahan struktur sosial budaya. Menurut Utami (2010), perubahan struktur sosial budaya akibat dari adanya arus globalisasi ekonomi dunia dan perkembangan teknologi secara langsung berdampak pada perubahan gaya hidup dan kebiasaan berbelanja masyarakat Indonesia. Masih menurut Utami (2010), perubahan yang terjadi pada aspek sosial budaya masyarakat dalam kaitannya dengan kebiasaan berbelanja, dapat tercermin melalui kondisi saat ini dimana masyarakat Indonesia menginginkan ragam barang yang bervariasi, karakteristik harga murah.

Saat ini perkembangan dalam era globalisasi berjalan dengan pesat. Inovasi – inovasi baru terus dilahirkan guna mempermudah pekerjaan manusia. Pengguna internet dari hari ke hari semakin meningkat, bahkan internet telah dijadikan sebagai gaya hidup. Semua aktivitas sehari – hari yang dilakukan tidak terlepas dari internet. Bahkan di era sekarang apapun dilakukan dengan cara online atau menggunakan internet seperti jual-beli online, layanan beli-antar makanan online, layanan antar-barang online, pembayaran online, dan antar-jemput online. Karena masyarakat melakukan segala sesuatu menggunakan internet.

Internet saat ini sudah menjadi kebutuhan masyarakat yang sangat membantu untuk melakukan bisnis secara online, seperti saat ini yang selalu bermunculan yaitu online shop yang menjual sesuatu barang dengan jarak jauh dan melihat produk tersebut berupa gambar yang tidak dapat disentuh dan hanya dapat dilihat melalui sosial media instagram atau aplikasi *online shop*. Selain aplikasi yang menjual produk barang, ada juga aplikasi yang menyediakan layanan jasa seperti Gojek, Grab, Okejack, Indo-Jek, Bojek, aplikasi ini menyediakan layanan jasa berupa GoRide, Gocar, GoTaxi, GoFood, GoShop, GoSend.

Pada tahun 2010 Indonesia digencarkan dengan munculnya aplikasi transportasi online atau biasa disebut Gojek. PT.Gojek Indonesia merupakan sebuah perusahaan swasta penyedia jasa berbasis teknologi yang bermitra dengan pengendara ojek di beberapa kota di Indonesia. Sistem manajemen dan operasional Gojek adalah dengan memadukan teknologi modern startup. PT.Gojek Indonesia juga memberikan layanan lain selain Go-Ride, yaitu Go-Send, Go-Food, Go-Mart, Go-Box, Go-Clean, Go-Glam, Go-Message. Dengan berbagai layanan yang sudah disediakan, Gojek memiliki layanan unggul yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat selain Go-Ride, layanan yang sangat menarik minat masyarakat adalah Go-Food yang muncul pada tahun 2015. Hal ini karena kedua layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan masyarakat sehari – hari untuk diantar sampai tujuan tanpa harus lelah membawa kendaraan sendiri dan juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan membeli makanan tanpa harus menunggu lama jika menggunakan jasa pesan-antar makanan. Saat ini yang menggunakan fitur Go-Food sebanyak 100.000 restoran yang bergabung dan sudah menguasai pangsa pasar sebesar 75%. Kehadiran Gofood membuat konsumsi rumah tangga menjadi naik turun karena adanya Gofood masyarakat ada yang lebih memilih memesan makanan tanpa harus keluar rumah daripada memasak. Berikut data pertumbuhan konsumsi rumah tangga yang dikutip dari *DetikFinance* :

Tabel 1.1 Pertumbuhan Konsumsi Rumah Tangga

Pertumbuhan Konsumsi Rumah Tangga	
2015	4,96%
2016	5,01%
2017	4,94%
2018	5,05%

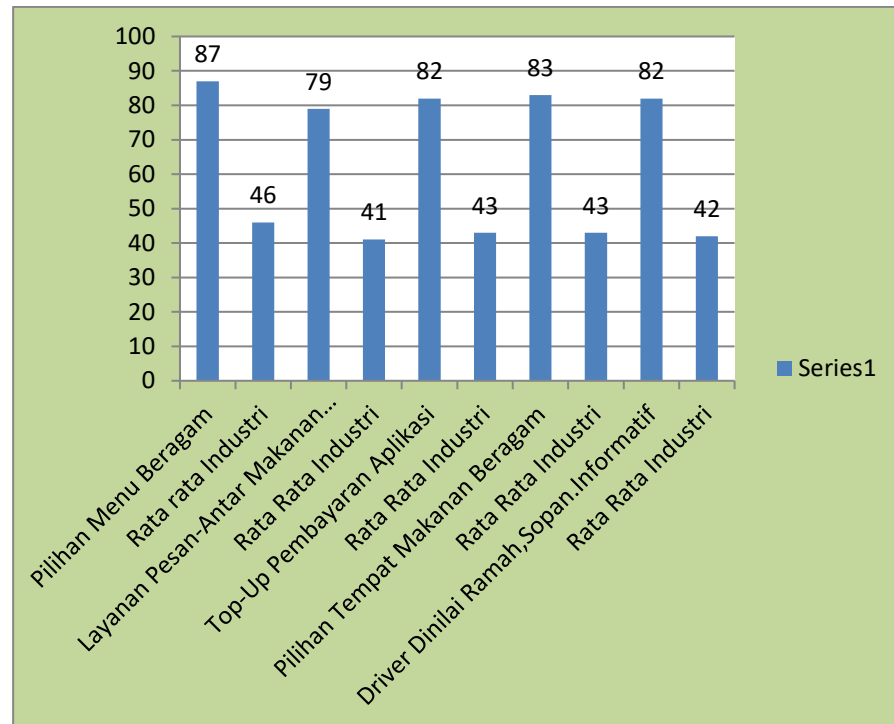
Sumber : DetikFinance

Dalam tabel 1.1 data ini menunjukkan bahwa kehadiran layanan seperti Go-Food turut meningkatkan pertumbuhan konsumsi rumah tangga pada tahun 2018 ke 5,05% dari 4,94% di tahun 2017 dan dari 5,01% di tahun 2016 dari 4,96% di tahun 2015. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pertumbuhan konsumsi rumah tangga mengalami kenaikan dan penurunan presentase, karena sebagian masyarakat lebih memilih membeli makanan dengan cara mudah daripada memasak.

Fitur Go-Food yang dikembangkan Gojek jelas menguntungkan semua pihak, bagi konsumen terutama di Lampung, bisa dimudahkan dalam memesan makanan bahkan layanan Go-Food memang langsung mendapat sambutan positif dari para pelaku pengusaha kuliner, Go-Food tidak hanya disediakan bagi pemilik restoran mewah saja tetapi ada makanan hasil karya industri UMKM.

Berikut data yang diungkapkan Nielsen tentang respon konsumen pada fitur Go-Food di aplikasi Gojek.

Gambar 1.1 Grafik Penilaian pada Gofood



Sumber : Nielsen.com,2019

Riset Nielsen Singapura menyebutkan Go-Food dipersepsikan sebagai layanan pesan-antar makanan terbaik di Indonesia. Hal tersebut terlihat dari indikator yang menunjukkan Go-Food di Indonesia, dengan nilai rata – rata tertinggi terdapat pada indikator aplikasi pilhan menu beragam sebesar 87% dibandingkan rata – rata industri sebesar 46%, sementara indikator selanjutnya terdapat pada pilihan tempat beragam dengan skor 83% sedangkan rata – rata industri 43%, dan disusul dengan cara pembayaran yang mudah dan driver yang ramah, sopan. Saat ini fitur Gofood sudah menampilkan pilihan minuman atau makanan cepat saji yang beraneka ragam dari berbagai resturant dengan menawarkan promo setiap harinya seperti promo pesan antar atau diskon dari makanan atau minuman itu sendiri.

Saat ini aplikasi Gojek tetap menjadi aplikasi layanan jasa yang sangat digemari walaupun banyak kompetitor yang menyerupai aplikasi Gojek seperti Grab, Okejack, Indo-Jek, Bojek. Aplikasi ini memiliki fitur yang sama dengan aplikasi Gojek sehingga Gojek harus terus mempertahankan faktor – faktor yang menarik konsumen untuk tetap memilih aplikasi Gojek. Ketatnya persaingan penyedia layanan jasa secara online mengharuskan aplikasi Gojek untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Hal yang paling fundamental dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan memahami perilaku belanja konsumen yang menjadi target pasar. Perilaku pembelian masyarakat Indonesia pada saat ini cenderung konsumtif, konsumen seringkali melakukan pembelian yang melebihi rencana pembelian awal. Selain karena meningkatnya jumlah pusat perbelanjaan, kenaikan jumlah pendapatan juga mendorong meningkatnya jumlah konsumsi. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat sering melakukan pembelian secara tidak terencana yang biasa disebut *Impulse Buying*. *Impulse Buying* menurut Utami(2010), perilaku pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen secara tiba – tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu yang secepatnya. Pembelian impulsif umumnya terjadi karena faktor internal menyangkut emosional konsumen.

Menurut Yanthi dan Japarianto (2014), terdapat riset yang menyatakan bahwa sembilan dari sepuluh konsumen mengaku sering melakukan pembelian di luar daftar belanja. Sebesar 66% dari konsumen mengakui bahwa pembelian impulsif yang dilakukan terjadi karena adanya dorongan yang timbul ketika melihat promosi, 30% timbul karena akan mendapatkan kupon, 23% timbul karena keinginan untuk memanjakan diri. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh POPAI (*point of purchase advertising institute*) dan GMA (*Grocery Marketing Association*) pada tahun 2007, terdapat indikasi sebesar 75% keputusan pembelian yang dilakukan konsumen saat berada dalam toko merupakan keputusan pembelian impulsif (Bong,2011). Oleh karena itu, berdasarkan hasil temuan

dari kedua riset tersebut maka dapat disimpulkan bahwa konsumen yang cenderung berperilaku impulsif merupakan segmen yang potensial untuk dimanfaatkan oleh para seller.

Menurut Yanthi dan Japariato (2014), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal mengacu pada suasana hati dan emosi positif, kebutuhan dan keinginan, sisi emosional konsumen, kognitif dan afektif. Disisi lain, faktor eksternal mengacu pada rangsangan pemasaran yang dikontrol dan dilakukan oleh pemasar melalui kegiatan *visual merchandising*, promosi, dan penciptaan suasana toko.

Visual Merchandising merupakan salah satu dari stimulus eksternal yang mampu mendorong pembelian impulsif konsumen. Dunne *et.al* (2010), menyatakan bahwa *Visual Merchandising* merupakan tampilan artistik dari barang dagang dan alat peraga yang digunakan untuk menciptakan suasana atau atmosfer yang proaktif serta terpadu dalam menciptakan rangsangan visual yang dapat mendorong pembelian konsumen.

Dalam Sina (2018), mengungkapkan bahwa terdapat berbagai teknik yang dapat digunakan oleh para seller untuk memberikan rangsangan visual bagi konsumen saat berada dalam toko yaitu, *Online Product Presentation*, *Web/Aplication Design*, dan *Web/Aplication Advertising*. Ketiga dimensi dari *visual merchandising* ini merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang berguna untuk memberikan rangsangan visual yang kemudian dapat mendorong kesadaran konsumen akan barang dagang melalui tampilan barang dagang yang kreatif.

Gojek adalah aplikasi yang pertama kali muncul dan masih menjadi favorite para konsumen yang membutuhkan jasa pesan – antar bahkan banyak aplikasi yang muncul menyerupai aplikasi Gojek namun masyarakat masih menomor satukan Gojek dengan fitur – fitur yang ada di dalam aplikasi

Gojek dan terus di *update* demi kenyamanan konsumen dalam menggunakan aplikasi ini.

Tetapi baru – baru ini banyak sekali masalah yang sedang dihadapi Gojek terutama di fitur Go-Food banyak yang memesan makanan dengan harga saat memesan dan harga setelah sampai ke konsumen ternyata berbeda, ada juga yang menganggap promo yang ada di fitur Gofood kurang memuaskan konsumen (ulasan Gojek, Januari 2020), banyaknya pro kontra yang dialami Gojek terutama pada fitur Go-Food. Namun Go-Food tetap ramai konsumen bahkan terus meningkat. Berikut tanggapan dari 30 konsumen yang menggunakan Gofood di aplikasi Gojek

Tabel. 1.2 Tanggapan konsumen yang menggunakan Go-Food di aplikasi Gojek

Pertanyaan	Yang menjawab YA	Yang menjawab TIDAK
konsumen yang suka membeli makanan secara online	76%	24%
Yang mengetahui fitur Go-Food di aplikasi Gojek	96%	4%
Yang lebih suka memesan makanan melalui Go-Food	76%	24%
konsumen yang sudah memesan makanan melalui Go-Food lebih dari 3 kali	83%	17%
konsumen yang rela mengeluarkan uang lebih untuk memesan makanan di Go-Food dari pada membeli langsung	59%	41%

Dari tabel di atas banyak yang suka memesan makanan melalui aplikasi dibandingkan datang langsung ke toko, ada juga yang tidak suka memesan makanan melalui aplikasi namun hanya sedikit. Ada 96% yang mengetahui Go-Food dan 76% yang suka memesan makanan melalui Go-Food, ada juga

yang tidak mengenal Go-Food hanya 4%, dan yang memesan makanan tidak melalui Go-Food sebesar 24%. Konsumen yang membeli makanan melalui Go-Food secara berulang sebesar 83%, dan yang membeli makanan melalui Go-Food tidak berulang sebanyak 17%. Dari data yang diperoleh melalui pra survey yang dilakukan konsumen yang melakukan pembelian di Gofood lebih dari tiga kali kemungkinan mereka pernah melakukan pembelian secara tidak terencana di Gofood.

Banyaknya perilaku *Impulse Buying* terpengaruh akibat dari apa yang mereka lihat saat berada dalam toko atau membuka aplikasi *online shop*. Hal ini menjadi peluang bagi perusahaan ritel maupun aplikasi online shop untuk melakukan strategi yang dapat memicu timbulnya *Impulse Buying*. Ditengah persaingan yang kompetitif fitur Go-Food dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif lagi guna menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian impulse.

Berdasarkan uraian di atas yang membahas mengenai impulse buying dan faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan impulse buying, faktor tersebut meliputi *Visual Merchandising* yang terdiri dari *online product presentation*, *web/application design*, *web/application advertising*, maka penelitian ini mengarah pada “ Pengaruh Dimensi *Visual Merchandising* Terhadap *Impulse Buying* Pada Go-Food “

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *online product presentation* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada fitur Go-Food ?
2. Apakah *web/application design* berpengaruh langsung terhadap *impulse buying* pada fitur Go-Food ?
3. Apakah *web/application advertising* berpengaruh langsung terhadap *impulse buying* pada fitur Go-food ?

4. Apakah *online product presentation, web/aplication design, dan web/aplication advertising* secara bersama sama berpengaruh terhadap *impulse buying* pada fitur Go-food ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup penelitian sebagai berikut :

1. Ruang Lingkup Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pengguna aplikasi Gojek dan menggunakan fitur Go-Food.

2. Ruang Lingkup Objek Penelitian

Ruang Lingkup Objek Penelitian ini adalah keputusan pembelian yang tidak terencana di aplikasi Gojek pada fitur Go-Food.

3. Ruang Lingkup Tempat Penelitian

Ruang Lingkup Tempat Penelitian ini adalah di Lampung.

4. Ruang Lingkup Waktu Penelitian

Ruang Lingkup Waktu Penelitian ini adalah bulan Januari 2020 sampai dengan April 2020.

5. Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang Lingkup Ilmu Penelitian ini adalah manajemen pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian yang tidak terencana.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *online product presentation* terhadap *impulse buying* pada fitur Go-Food.
2. Untuk mengetahui pengaruh *web/application design* terhadap *impulse buying* pada fitur Go-Food.
3. Untuk mengetahui pengaruh *web/application advertising* terhadap *impulse buying* pada fitur Go-Food.
4. Untuk mengetahui pengaruh *online product presentation, web/aplication design, dan web/aplication advertising* terhadap *impulse buying* pada fitur Go-Food.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, khususnya dibidang ekonomi yang berhubungan dengan impulse buying dan menjadi bahan pembelajaran dan pengamplikasian ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut guna menambah wawasan dan pengetahuan tentang “Pengaruh dimensi visual merchandising terhadap impulse buying pada Go-Food”, dan sebagai darma bakti kepada Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung pada umumnya dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada khususnya.

3. Manfaat Bagi Perusahaan

Bagi Perusahaan diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu masukan atau bahan pertimbangan pihak Gojek dimasa mendatang terhadap pengaruh dimensi visual merchandising terhadap impulse buying pada Go-Food.