

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Zalora Indonesia merupakan bagian dari Zalora Group, yang didirikan pada akhir 2011 oleh Rocket Internet GmbH, yang mencakup Grup retail *fashion online* terkemuka di Asia Pasifik “*The Iconic*” di Australia dan Selandia Baru.

Zalora adalah destinasi *fashion online* terkemuka di Asia. Zalora.com merupakan situs *e-commerce fashion* yang terbesar dan tercepat di Asia Tenggara. Didirikan pada awal tahun 2012, Zalora berada di Singapura, Indonesia, Malaysia & Brunei, Filipina, Thailand, Vietnam dan Hong Kong. Grup *fashion online* ini menawarkan koleksi lebih dari 500 merek lokal dan internasional dan desainer. Pelanggan dapat berbelanja *online* dari ribuan produk *fashion* pria dan wanita mulai dari pakaian, sepatu, aksesoris dan produk kecantikan. Zalora menawarkan 30 hari gratis pengembalian, pengiriman yang cepat dalam kurun waktu 1 hingga 3 hari kerja, pengiriman gratis dengan syarat tertentu dan beberapa metode pembayaran termasuk COD (*Cash On Delivery*).

*Fashion online* ini memiliki situs internet [Zalora.co.id](http://Zalora.co.id) yang dapat di akses dengan mudah oleh siapa saja dan kapan saja.



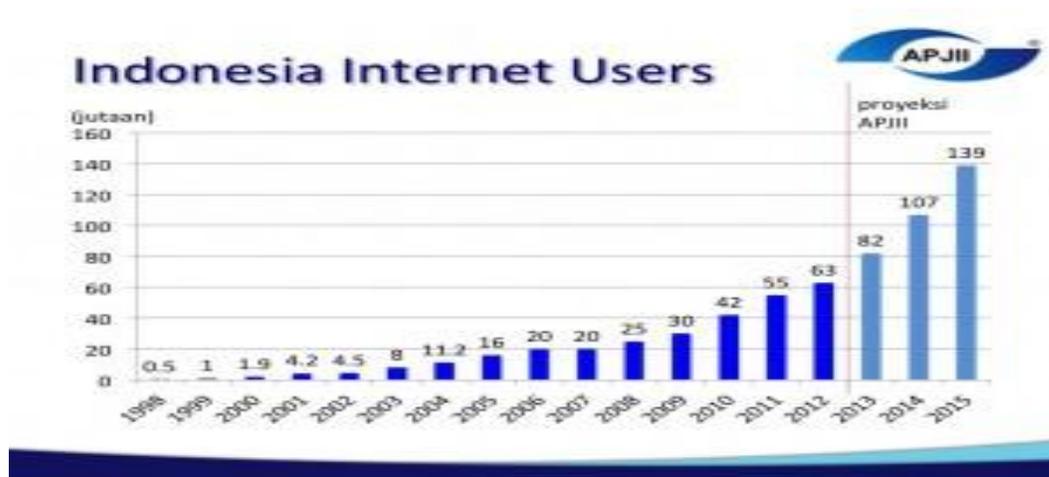
**Gambar 1.1**

**Logo Zarola.co.id**

*Sumber : [Zalora.co.id](http://Zalora.co.id)*

## 1.2 Latar Belakang

Majunya teknologi dan arus informasi membuat masyarakat Indonesia lebih terbuka pada pengetahuan global. Pesatnya jaringan internet juga secara tidak langsung membawa fenomena baru atau gaya hidup baru di kalangan masyarakat yang suka memanfaatkan fasilitas internet. Perkembangan teknologi digital dan internet telah memberikan dampak begitu signifikan terhadap masyarakat Indonesia. Bahkan internet sudah menjadi bagian tak terpisahkan. Seperti data resmi yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) tentang jumlah pemakai internet di Indonesia berikut ini:



**Gambar 1.2**

**Grafik data pertumbuhan pengguna Internet di Indonesia**

*Sumber :* <http://www.apjii.or.id>

Dari data di atas dapat dilihat adanya perkembangan yang sangat signifikan dari pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun, bahkan di proyeksikan dari tahun 2013 yang jumlahnya 82 juta pengguna akan meningkat pada tahun 2014 menjadi 107 juta pengguna serta di tahun 2015 menjadi 139 juta pengguna.

Peningkatan penggunaan tersebut di dukung oleh tingkat pertumbuhan masyarakat Indonesia yang sangat tinggi.

Salah satu bisnis atau perdagangan yang menggunakan fasilitas internet sebagai media adalah dengan munculnya *e-commerce*. *E-commerce* merupakan transaksi bisnis yang dilakukan lewat internet (Majalah *Marketing* 08/XIV/Agustus 2014). Produk utama yang ditawarkan tidak hanya barang berwujud namun juga informasi. Kemunculan *e-commerce* menandakan adanya penggunaan teknologi baru dan pola komunikasi yang baru pula. Dikutip dari majalah *Marketing* (Edisi 08/XIV/Agustus 2014), diprediksikan penjualan *e-commerce* di Indonesia sebagai berikut:



**Gambar 1.3**

### **Penjualan *E-commerce* Indonesia**

*Sumber* : Majalah *Marketing* (Agustus,2014)

Berdasarkan gambar 1.3, *e-commerce* menjadi saluran penjualan yang potensial di Indonesia. Di tunjukan pada tahun 2010 penjualan *e-commerce* di Indonesia sebesar \$120 juta dan akan mengalami kenaikan sebesar \$650 juta. Dengan prediksi yang cukup besar tersebut, terlihat jelas bahwa *e-commerce* menjadi saluran distribusi yang akan meledak di masa mendatang.

Salah satu *e-commerce* yang sedang berkembang yaitu *e-commerce* B2C (*Business to Consumer*), dimana transaksi atau tipe bisnis ini dilakukan oleh

perusahaan ke konsumen. Sebagai contoh adalah hadirnya berbagai macam toko *online* yang menawarkan beranekaragam jenis produk. Hadirnya toko *online* juga membawa fenomena baru atau gaya hidup baru di kalangan masyarakat yaitu berbelanja secara online. Masyarakat lebih senang meluangkan waktu untuk berbelanja *online* daripada berkunjung ke toko secara langsung untuk membeli barang yang mereka inginkan. Sebagaimana dikatakan Wenas “belanja *online* tidak hanya menjadi fenomena di kota-kota besar seperti Jakarta, tapi juga mulai menjangkiti kota-kota kecil di luar Jakarta (Majalah Marketing,2014)”. *Visa e-commerce Consumer*, monitor badan riset milik visa, menemukan empat alasan mengapa semakin banyak orang berbelanja dan memiliki usaha di internet yaitu :

1. Sekitar 80% responden menyatakan waktu berbelanja *online* lebih fleksibel.
2. Sebanyak 79% responden mengatakan mereka mudah membandingkan harga sehingga bisa lebih hemat.
3. 78% responden untuk membanding-bandingkan produk.
4. 75% responden untuk mencari barang murah.

Menurut hasil Asosiasi *E-commerce* Indonesia (idEA) merilis hasil riset perilaku *e-commerce* Indonesia adalah yang mendorong responden “*recent online shopper* (terakhir membeli bulan lalu)” membeli *online* ternyata bukan harga, tetapi penghematan waktu yang didapat dari belanja *online*, tidak perlu travel untuk belanja, barang belanjaan yang diantar sampai rumah, bisa membandingkan banyak produk.

Munculnya toko *online* juga mendukung kemajuan tren *fashion* di Indonesia. Seperti di kutip dari Majalah *Marketing* (Agustus, 2014) potensi penjualan yang paling besar saat ini di Indonesia ada di *fashion, health and beauty* dan juga peralatan rumah tangga. Kategori *Fashion* juga adalah kategori yang paling banyak dibeli dengan 78%, kemudian *mobile* (46%), *consumer elektronik* (43%), *books and magazine* (39%) dan *groceries* (24%) (<http://startupbisnis.com/>).

Munculnya beberapa tren *fashion* berupa pakaian, aksesoris, tas dan sepatu, baik lokal maupun luar negeri, menjadikan masyarakat Indonesia dengan cepat

menerima perkembangan tren tersebut secara positif. Bagi masyarakat Indonesia, berpenampilan sesuai tren terbaru sudah menjadi gaya hidup sehari-hari, terutama bagi kaum perempuan. Lewat *fashion*, seseorang dapat menunjukkan status sosialnya pada orang lain, tidak peduli kenal atau tidak. Menurut, Luthfiana (2014), pengguna internet berdasarkan jenis kelamin memperlihatkan pengguna internet untuk belanja *online* hampir separuh penggunanya adalah perempuan maupun laki-laki. Namun terdapat sedikit perbedaan tingkat penggunaan antara laki-laki dan perempuan. Perempuan cenderung lebih banyak melakukan belanja *Online* dibandingkan dengan laki-laki. Dimana 58 % pengguna internet untuk belanja *online* adalah perempuan dan 35 % adalah laki-laki. Salah satu Situs *fashion online shopping* yang terkenal di kalangan konsumen saat ini adalah Zalora.co.id.

Zalora Indonesia merupakan salah satu toko *online fashion* terbesar di Indonesia yang menghasilkan 2000 an *order* setiap harinya. Seperti yang di paparkan oleh Hadi Wenas yaitu Ex-Managing Director Zalora, Zalora Indonesia tidak ingin menjadi toko *online* yang sama dengan toko online lainnya, Zalora menawarkan tiga hal kepada para calon *customer* mereka, yaitu produk yang paling banyak, *Cash On Delivery* (COD), dan pengembalian barang. Ketiga hal itu adalah keunggulan Zalora dibanding toko *online* lainnya karena tidak ada toko online lain yang bisa menawarkan hal semacam ini. Zalora Indonesia memiliki target pasar yaitu individual yang memiliki minat terhadap tren *fashion* terkini dengan harga yang sesuai dengan kualitas barangnya.

Produk *fashion* yang ditawarkan pada Zalora.co.id beranekaragam seperti pakaian, sepatu, tas, jam tangan, aksesoris, baju muslim, sport, alat kecantikan dan batik. Zalora juga memiliki *brand-brand* berkualitas, seperti Calvin Klein, Steve Madden, Hush Puppies, Guess, Rip Curl, Nike, Oakley, Ardistia New York, dan masih banyak lainnya. Tidak hanya itu, ada pula *brand* lokal yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia maupun asing, seperti (X) S.M.L, League, hingga

Contempo. Hadirnya toko *online fashion* seperti Zalora.co.id ini sangat memfasilitasi bagi konsumen yang memiliki gaya berbelanja secara hedonis.

Dari hasil pra survey yang peneliti lakukan terhadap 10 konsumen Zalora.co.id, diperoleh informasi bahwa konsumen Zalora.co.id melakukan pembelian karena :

**Tabel 1.1**  
**Penelitian Pra Survei**

No	Pernyataan	Jumlah	Persentasi
1	Membeli di Zalora.co.id secara spontan atau tanpa perencanaan	8	80 %
2	Membeli di Zalora karena dipengaruhi oleh hasrat beli yang tinggi	1	10 %
3	Membeli di Zalora.co.id tanpa mempertimbangkan akibat	1	10 %
Jumlah		10 orang	100 %

*Sumber* : Di olah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 1.1, terdapat 80% konsumen Zalora.co.id yang melakukan pembelian secara spontan atau tanpa perencanaan sebelumnya, dengan alasan konsumen memiliki ketertarikan terhadap model *fashion* di Zalora.co.id yang selalu baru dan beranekaragam, 10 % dipengaruhi hasrat beli yang tinggi dan 10 % lagi membeli di Zalora tanpa mempertimbangkan akibat. Dapat di ambil kesimpulan bahwa, konsumen Zalora.co.id melakukan *impulse buying* pada saat melakukan pencarian produk yang ditawarkan pada toko online tersebut.

Konsumen yang memiliki gaya berbelanja secara hedonis, melakukan kegiatan belanja untuk mendapatkan kesenangan tersendiri sehingga tidak

memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Konsumen belanja karena termotivasi oleh keinginan hedonis atau alasan ekonomi, seperti kesenangan, fantasi dan sosial atau kepuasan emosional. Sejak tujuan pengalaman berbelanja untuk mencukupi kebutuhan hedonis, produk yang dibeli ini kelihatan seperti terpilih tanpa perencanaan dan akan menghadirkan suatu *impulse buying process*. *Impulse buying process* diawali ketika konsumen melakukan kegiatan pencarian informasi/*browsing*. Konsumen yang suka belanja, memiliki kecenderungan lebih besar untuk mencari informasi tentang produk tertentu. Dari informasi yang di peroleh konsumen, akan menciptakan keinginan untuk memiliki produk tersebut sehingga akan memutuskan melakukan kegiatan pembelian. Konsumen yang berbelanja dengan motif hedonis dengan melakukan pencarian informasi dapat merasakan kesenangan dalam memeriksa unsur-unsur visual pada toko *online*. Proses pembelian *impulse buying* pada orientasi *fashion* termotivasi oleh versi baru dari mode *fashion* dan citra merek yang memandu konsumen ke pengalaman berbelanja hedonis.

Menurut Irawan seorang ahli Marketing dalam Sunyoto (2013:5), Perilaku konsumen Indonesia dikategorikan menjadi sepuluh dan yang paling sesuai dengan perilaku *impulse buying* konsumen Indonesia ada dua yaitu **Tidak terencana (*Dominated by unplanned behavior*)** dimana kebiasaan membeli produk yang kelihatan menarik (tanpa perencanaan sebelumnya) dan **Suka terhadap buatan luar negeri**, dimana sebagian konsumen Indonesia lebih menyukai produk luar negeri dari pada produk dalam negeri. Ini yang membuat pola belanja konsumen Indonesia relatif tidak teratur dan seringkali membuat proses pembelian melalui *impulse buying* relatif tinggi.

Dengan demikian, *impulse buying process* pada toko *online* dapat dipengaruhi oleh *hedonic shopping motivation* yang dimiliki oleh konsumen, Konsumen lebih banyak mengalokasikan waktu mereka untuk mencari informasi sehingga dapat meningkatkan jumlah pembelian mereka (Iyer, 1989 dalam Gültekin dan Özer, 2012). Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap perilaku pembelian impulsif pada

pembelian produk di toko online, peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis berdampak terhadap proses pembelian impulsif pada Zalora.co.id. Sehingga, penelitian ini berjudul **“PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSE BUYING PROCESS* PADA TOKO ONLINE (STUDI KASUS ZALORA.CO.ID)”**

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *hedonic shopping motivation* pada Zalora.co.id?
2. Bagaimana *impulse buying process* pada Zalora.co.id?
3. Berapa besar pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada Zalora.co.id?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang muncul, adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui *hedonic shopping motivation* pada Zalora.co.id.
2. Untuk mengetahui *impulse buying process* pada Zalora.co.id.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada Zalora.co.id.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Menambah wawasan, pengetahuan dan pemahaman bagi penulis mengenai *Hedonic shopping motivation* dan *impulse buying process* pada toko online melalui penerapan dan pendekatan ilmu dan teori-teori yang telah didapatkan melalui proses perkuliahan dengan membandingkan dengan kenyataan yang sebenarnya terjadi.

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat melatih kemampuan analisis dan berpikir secara sistematis dan konseptual.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Sebagai masukan bagi pihak Zalora, dimana dari penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat mengenai perilaku pembelian impulsif konsumen. Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi pihak Zalora dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat dan lebih efisien.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan

## **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab I berisi mengenai tinjauan terhadap objek studi, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dari penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab II memuat tentang kajian pustaka, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab III berisi mengenai jenis penelitian, operasionalisasi variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, jenis dan teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab IV menceritakan hasil dan pembahasan mengenai karakteristik responden dilihat dari berbagai aspek, membahas dan menjawab rumusan masalah serta hasil perhitungan analisis data yang telah dilakukan.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab V ini berisi mengenai kesimpulan hasil analisis, saran bagi perusahaan dan saran bagi penelitian selanjutnya