

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) informasi semakin pesat. Perkembangan IPTEK, pada dasarnya berguna untuk memudahkan manusia dalam menjalankan suatu hal. Didukung dengan adanya internet menjadi salah satu bukti nyata kemajuan sebuah teknologi informasi. Internet adalah salah satu media informasi yang mudah untuk diakses dalam penyebaran suatu informasi (Yana Siregar et al., 2020). Adanya internet mampu mengubah berbagai aspek dalam kehidupan termasuk bisnis, pendidikan, hiburan, kehidupan sosial, dan budaya. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa terdapat peningkatan penggunaan internet pada tahun 2023 sebanyak 215 juta jiwa.

Kemajuan teknologi memberikan dampak yang positif salah satunya yaitu pemesanan makanan secara *online* (*online food delivery*). *Online food delivery* yang sudah ada di Indonesia yaitu GoFood by GoJek, GrabFood by Grab, ShopeeFood by Shopee, dan lain sebagainya. Berkembangnya beberapa aplikasi tersebut dapat memberikan perubahan perilaku masyarakat dalam memesan makanan yang bermula melalui *offline* menjadi *online*. Menurut databoks Indonesia Rajai Pasar Online Food Delivery di Asia Tenggara pada 2023 (katadata.co.id), Indonesia merajai layanan *online food delivery* di Asia Tenggara pada 2023. Berdasarkan laporan Momentum Works, nilai transaksi bruto dalam layanan tersebut, di

Indonesia setara 26,9% dari total *gross merchant value* (GMV) di Asia Tenggara yang mencapai hingga US\$ 17,1 miliar pada tahun 2023.

Kemudahan memesan makanan dengan adanya *online food delivery*, membuat masyarakat khususnya anak muda sering berbelanja pada platform tersebut. Tidak sedikit masyarakat yang membuka aplikasi *online food delivery* yang awalnya hanya melihat makanan yang ditawarkan hingga tertarik melakukan pembelian karena adanya potongan harga. Fenomena ini biasanya disebut pembelian impulsif atau tindakan memperoleh sesuatu secara spontan karena sebelumnya tidak ada perencanaan pembelian. Pembelian impulsif merupakan pembelian yang dilakukan tanpa banyak pemikiran yang dapat menyebabkan konsumen mengalami dorongan emosional atau psikologis agar melakukan pembelian pada saat konsumen tiba-tiba membutuhkan sesuatu saat ini (Ningrum & Pudjoprastyono, 2023).

Ulasan konsumen menjadi salah satu hal yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Ulasan konsumen merupakan bentuk E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) yang dapat menjadi bentuk media pemasaran modern dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Ulasan ini biasanya ditulis oleh konsumen terdahulu yang sudah membeli suatu produk sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen baru (Kristen et al., 2023). Biasanya konsumen melakukan keputusan pembelian atau membatalkan produk dari keranjang belanja berdasarkan ulasan konsumen. Sehingga ulasan konsumen menjadi sumber informasi penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Kehadiran *influencer* memberikan pengaruh bagi para pengguna yang sering memanfaatkan media sosial. *Influencer* merupakan individu yang memiliki jumlah *followers* atau pengikut di media sosial dan berpengaruh di kalangan pengikutnya (Sahputra et al., 2023). Hal ini dikarenakan *influencer* memiliki pengetahuan terhadap tren dan memiliki hubungan yang dekat dengan publik. Tren *influencer* semakin populer untuk membantu pelaku bisnis dalam strategi promosi karena dinilai efektif untuk mempromosikan brand, toko, atau produk melalui media sosial. Sehingga dengan adanya *influencer* yang mampu memberikan informasi yang dapat menimbulkan pembelian secara spontan atau pembelian impulsif.

Selain *influencer* faktor lain yang memengaruhi pembelian impulsif yaitu adanya potongan harga. Potongan harga merupakan strategi yang dilakukan dengan cara memberikan pengurangan harga yang telah ditetapkan agar menciptakan pembelian impulsif. Adanya penawaran pada produk dengan harga yang lebih rendah maka dapat menarik minat konsumen agar berbelanja lebih banyak (Artana et al., 2019).

Selain itu, gaya hidup berbelanja juga dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Gaya hidup berbelanja merupakan gaya hidup yang dapat mencerminkan pola perilaku konsumen dalam menghabiskan waktu, uang, bahkan aktivitas yang mereka memiliki di lingkungannya dengan berbelanja (Pramesti & Dwirdotjahjono, 2022). Gaya hidup yang praktis mulai dialami oleh masyarakat pada saat ini. Perubahan gaya hidup berbelanja sangat erat hubungannya dengan teknologi yang semakin canggih, sehingga dapat memicu terjadinya pembelian impulsif.

Layanan	2022		2023	
	Porsi	Nilai	Porsi	Nilai
GrabFood	49%	US\$ 2,2 miliar	50%	US\$ 2,3 miliar
GoFood	44%	US\$ 1,98 miliar	38%	US\$ 1,75 miliar
ShopeeFood	7%	US\$ 315 juta	12%	US\$ 552 juta

Gambar 1.1

Transaksi Layanan *Online Food Delivery*

Sumber : Instagram Katadata Indonesia (katadata.co.id)

Berdasarkan gambar transaksi layanan *online food delivery*, GrabFood dan GoFood menjadi pemain utama dalam layanan ini. Transaksi GrabFood pada tahun 2022 mencapai US\$ 2,2 miliar dan meningkat pada tahun 2023 mencapai US\$ 2,3 miliar. Layanan GoFood pada tahun 2022 mencapai US\$ 1,98 dan mengalami penurunan pada tahun 2023 dengan transaksi sebanyak US\$ 1,75 miliar. Sedangkan ShopeeFood pada tahun 2022 mencapai US\$ 315 juta dan mengalami kenaikan pada tahun 2023 dengan transaksi sebanyak US\$ 552 miliar. Dengan adanya persaingan antar layanan *online food delivery*, ShopeeFood mampu bersaing dengan pemain utama bahkan masih bertahan sampai saat ini meskipun masih pada urutan ke tiga.

Tabel 1.1
Hasil Preliminary Research Pengguna Online Food Delivery
Kabupaten Kudus

Layanan Online Food Delivery	Jumlah Pengguna
GrabFood	22
GoFood	1
ShopeeFood	27

Sumber: Olahan Penulis

Melihat adanya fenomena *online food delivery* peneliti melakukan *preliminary research* terhadap 50 responden pengguna aplikasi *online food delivery* di Kabupaten Kudus. Menurut hasil *preliminary research* dinyatakan bahwa terdapat 22 responden menggunakan layanan GrabFood, 1 responden menggunakan layanan GoFood dan 27 responden menggunakan layanan ShopeeFood.



Gambar 1. 2

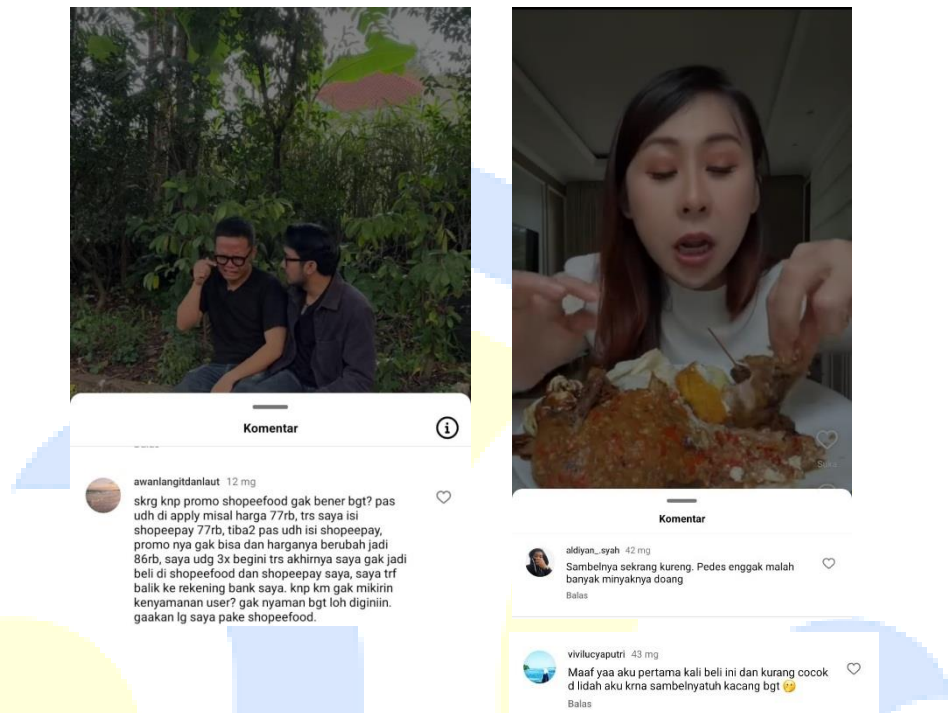
Ulasan Konsumen ShopeeFood

Sumber: Instagram ShopeeFood 2024

Berdasarkan gambar 1.2 mengenai ulasan konsumen pada ShopeeFood terdapat komentar negatif. Apabila ulasan konsumen mengenai aplikasi ShopeeFood negatif, maka konsumen enggan melakukan pembelian pada platform

tersebut bahkan memilih *platform* lainnya untuk melakukan *online food delivery*.

Selain ulasan konsumen, ShopeeFood juga bekerja sama dengan para *influencer*.

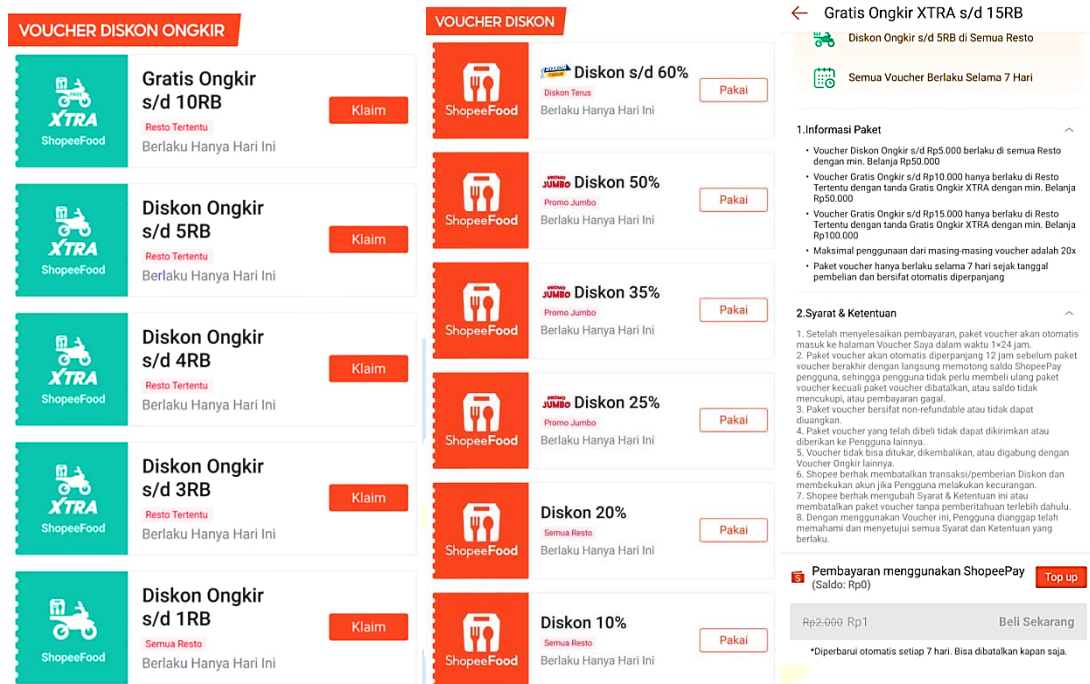


Gambar 1. 3

***Influencer* ShopeeFood**

Sumber: Instagram ShopeeFood

Influencer pada ShopeeFood biasanya digunakan untuk mempromosikan produk makanan atau minuman pada restoran. Biasanya *influencer* mendapatkan pendapatan pada saat memberikan *review* sebuah makanan atau minuman. Namun, terkadang *influencer* memberikan informasi yang tidak sesuai entah dari rasa maupun potongan harga yang ditawarkan.



Gambar 1. 4

Voucher Potongan Harga dan Potongan Gratis Ongkir

Sumber: Aplikasi ShopeeFood

Selain *influencer*, ShopeeFood juga menawarkan potongan harga. Potongan harga merupakan salah satu strategi pemasaran dalam menurunkan harga yang sebenarnya. ShopeeFood memberikan potongan harga dengan mengklaim berbagai voucher seperti voucher gratis ongkir. Namun dapat dilihat pada gambar 1.4 bahwa ShopeeFood memberikan batasan potongan harga dengan memenuhi syarat yang berlaku, sehingga konsumen tidak mendapatkan harga yang lebih murah tetapi masih terdapat biaya tambahan lainnya.



Gambar 1. 5

Hasil *Preliminary Research*

Sumber: Olahan Penulis

Berdasarkan hasil *preliminary research*, sebanyak 27 responden memiliki alasan dalam memilih layanan ShopeeFood. Mayoritas responden mengaku bahwa alasan mereka memilih layanan ShopeeFood yaitu banyak promo menarik. Hal ini biasanya terjadi pada tanggal dan bulan kembar seperti 5.5 sehingga menimbulkan perilaku pembelian impulsif karena banyaknya potongan harga yang diberikan. Sehingga menyebabkan gaya hidup berbelanja masyarakat Kudus cenderung konsumtif.

Penelitian yang dilakukan oleh Darmawan (2023) menyatakan bahwa ulasan konsumen berpengaruh positif yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian dari Kumala et al. (2024) memiliki pendapat berbeda bahwa ulasan konsumen berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Hasil penelitian tentang pengaruh *influencer* terhadap pembelian impulsif menurut Putri & Fikhriyah (2023) dan Surbakti et al. (2022) bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *influencer* terhadap pembelian impulsif.

Penelitian yang dilakukan oleh Maradita (2020) dan Hasim & Lestari (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara potongan harga terhadap pembelian impulsif.

Hasil penelitian dari Pramesti & Dwiridotjahjono (2022) dan Hasim & Lestari (2022) bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif. Sedangkan penelitian yang dilakukan Maradita (2020) memiliki pendapat berbeda bahwa gaya hidup berbelanja tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan adanya perbedaan hasil penelitian pada penelitian terdahulu menjadi dasar bagi penulis untuk meneliti hubungan antara ulasan konsumen, *influencer*, diskon harga, dan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif. Fenomena pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh faktor ulasan konsumen, *influencer*, diskon harga, dan gaya hidup berbelanja. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Ulasan Konsumen, Influencer, Diskon Harga, dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif”**

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup permasalahan pada penulisan penelitian ini, yaitu :

1. Objek dalam penelitian yaitu pada aplikasi ShopeeFood
2. Variabel independen yaitu ulasan konsumen, *influencer*, potongan harga, dan gaya hidup berbelanja. Variabel dependen yaitu pembelian impulsif.
3. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 125 responden.
4. Waktu penelitian dilakukan selama 1 bulan setelah proposal disetujui.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan permasalahan adalah sebagai berikut:

1. Masalah pada variabel ulasan konsumen ditunjukkan pada gambar 1.2 yaitu adanya ulasan konsumen yang negatif terhadap ShopeeFood.
2. Masalah pada variabel *influencer* ditunjukkan pada gambar 1.3, dimana *influencer* dalam memberikan *review* terkadang tidak sesuai. Potongan harga yang ditawarkan *influencer* terkadang tidak sesuai dengan potongan yang didapatkan konsumen saat melakukan transaksi. Selain itu adanya perbedaan selera antara *influencer* dan konsumen juga membuat konsumen menjadi kecewa atas produk yang direkomendasikan oleh *influencer*.
3. Masalah pada variabel potongan harga ditunjukkan pada gambar 1.4 yaitu potongan harga yang ditawarkan terkadang tidak sesuai dengan persepsi konsumen dan masih dibebankan dengan kriteria serta biaya lain yang harus dipenuhi.

4. Masalah pada variabel gaya hidup berbelanja terlihat pada gambar 1.5, dimana sebesar 19% responden menggunakan layanan ShopeeFood karena adanya kemudahan dalam menggunakan aplikasi tersebut sehingga masyarakat cenderung memiliki keinginan untuk terus berbelanja.

Berdasarkan uraian diatas, selanjutnya dapat dirumuskan ke dalam pertanyaan penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana ulasan konsumen berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi ShopeeFood di Kudus?
2. Bagaimana *influencer* berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi ShopeeFood di Kudus?
3. Bagaimana potongan harga berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi ShopeeFood di Kudus?
4. Bagaimana gaya hidup berbelanja berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi ShopeeFood di Kudus?
5. Bagaimana ulasan konsumen, *influencer*, potongan harga, gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi ShopeeFood di Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu :

1. Menganalisis pengaruh ulasan konsumen terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi ShopeeFood di Kudus.

2. Menganalisis pengaruh *influencer* terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi ShopeeFood di Kudus.
3. Menganalisis pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi ShopeeFood di Kudus.
4. Menganalisis pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi ShopeeFood di Kudus.
5. Menganalisis pengaruh ulasan konsumen, *influencer*, potongan harga, gaya hidup secara simultan terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi ShopeeFood di Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Aspek Teoritis: Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan terkait bidang yang sedang dipelajari dalam melakukan analisis tentang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan variasi ulasan konsumen, *influencer*, potongan harga, dan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif.
2. Aspek Praktis: Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran dan masukan bagi pengguna aplikasi ShopeeFood di Kudus dalam hal variasi ulasan konsumen, *influencer*, potongan harga, dan gaya hidup berbelanja terhadap pembelian impulsif.