

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini terdapat dua kekuatan besar yang mendasari laju perubahan ekonomi dunia, yaitu globalisasi dan kemajuan teknologi. Kedua kekuatan ini telah menyebabkan persaingan di antara berbagai perusahaan menjadi semakin ketat, baik pada tingkat domestik maupun pada tingkat internasional. Semakin ketatnya persaingan di antara berbagai perusahaan, mendorong setiap perusahaan untuk dapat melakukan strategi-strategi perusahaan yang dapat membantunya berdiri tetap kokoh di tengah-tengah persaingan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh setiap perusahaan, yaitu dengan mendesak konsumen untuk melakukan pembelian tak terencana atau pembelian impulsif, sehingga penjualannya bisa meningkat.

Pembelian tak terencana atau pembelian impulsif adalah kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Hal ini menunjukkan, bahwa suatu pembelian dikategorikan sebagai pembelian impulsif, jika tidak terdapat perencanaan atas pembelian produk bersangkutan. Dalam menghadapi konsumen yang cenderung melakukan pembelian impulsif ini, langkah yang bisa dilakukan adalah dengan mendorong konsumen untuk bertindak cepat.

Konsumen yang tertarik secara emosional, seringkali tidak lagi melibatkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian, seperti yang sebagian besar orang alami, mereka seringkali berbelanja

melebihi apa yang direncanakan semula, bahkan kadang tak sedikit membeli barang-barang yang tidak termasuk dalam daftar belanja yang sudah dipersiapkan.

Perilaku pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned purchase*) atau pembelian impulsif (*impulse buying*) merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern. Tabel di bawah ini menunjukkan peningkatan jumlah penduduk yang melakukan pembelian impulsif di Indonesia.

Tabel 1.1

Pembelian impulsif secara nasional

No	Keterangan	2006	2007	2008	2009	2010	2011
1.	Membeli dengan rencana	15%	13%	11%	9%	7%	5%
2.	Membeli tanpa rencana	10%	12%	14%	17%	18%	21%

Sumber: Nielsen (2012)

Data pada Tabel 1.1, menggambarkan jumlah peningkatan masyarakat Indonesia, khususnya berada di kota-kota besar yang mengalami peningkatan jumlah pelaku pembelian impulsif, di mana pembelian impulsif secara nasional pada Tahun 2006 hanya sebesar 10 % dan meningkat pada Tahun 2011 menjadi 21%. Pembelian impulsif yang selalu meningkat setiap tahunnya, mendorong setiap perusahaan untuk mengembangkan strategi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya atau pembelian impulsif. Kenaikan pembelian impulsif ini terjadi karena zaman sekarang, banyak kebiasaan orang yang suka berjalan-jalan, sekedar untuk bersenang-senang. Seseorang yang pergi ke *mall* tanpa perencanaan untuk membeli sesuatu dapat memutuskan melakukan

pembelian ketika melihat suatu produk yang menarik perhatiannya. Begitu juga dengan mereka yang sekedar melihat-lihat katalog *online*, dapat memutuskan untuk melakukan pembelian produk yang awalnya tidak direncanakan.

Pembelian impulsif tidak hanya terjadi pada pembelian secara *offline*, di mana konsumen mengunjungi toko secara langsung, tetapi juga terjadi dalam pembelian secara *online*. Pembelian secara *online* atau *Online shopping* adalah pembelian yang dilakukan via internet. Hal ini dapat memudahkan masyarakat untuk berbelanja secara fleksibel, kapanpun dan di manapun mereka bisa melakukan pembelian produk. Pembelian impulsif secara *online* terjadi karena adanya kebiasaan konsumen yang selalu menggunakan sosial media. Penggunaan sosial media seperti facebook, whatsapp, BBM, twitter, line dan instagram inilah yang dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif, karena banyak *online shop* yang menggunakan sosial media sebagai media pemasarannya. Ketika seseorang mengakses sosial media, misalnya facebook, konsumen dapat melihat berbagai iklan yang ditampilkan oleh toko *online* pada halaman *home* atau beranda facebook miliknya. Dengan melihat iklan tersebut, bisa saja konsumen langsung merasa tertarik dan melakukan pemesanan terhadap produk, padahal sebelumnya konsumen tersebut tidak memiliki perencanaan untuk membeli produk itu.

Loudon and Bitta dalam Nisa, (2015 : 23) mengatakan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal, yaitu faktor-faktor yang berasal dari individu itu sendiri, seperti kepribadian, kepercayaan, usia, sumber daya konsumen dan gaya hidup. Sedangkan, faktor eksternal terdiri dari situasi tempat tinggal,

kelompok, budaya, lingkungan toko dan promosi yang ditawarkan oleh toko. Faktor-faktor ini akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi pembelian impulsif, dalam bisnis *online*. Nugroho (2010:14) mengatakan Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Kepercayaan (*trust*) merupakan fondasi yang harus dibangun dalam bisnis *online*. Tanpa adanya kepercayaan konsumen, mustahil jika pembelian akan terjadi. Konsumen akan mempertimbangkan apakah toko *online* tersebut dapat dipercaya atau tidak, di mana produk yang dipesan akan segera dikirimkan setelah dilakukan pembayaran, apakah produk tersebut sesuai dengan yang dijanjikan atau tidak dan apakah produk tersebut akan sampai pada waktu dan tempat yang tepat.

Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Ketika konsumen mempercayai suatu toko *online*, konsumen tersebut akan lebih suka melakukan pembelian ulang tanpa merasa cemas dan ragu. Kepercayaan konsumen terhadap toko *online* yang baik juga akan mendorong terjadinya pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*), sehingga toko *online* tersebut tidak hanya bisa mempertahankan pelanggannya, tetapi juga mendapatkan pelanggan baru. Kepercayaan konsumen terhadap toko *online* atau kualitas produk, membuat konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan suatu pembelian, sehingga hal ini akan mendorong terjadinya pembelian tak terencana atau pembelian impulsif.

Pembelian impulsif secara *online* juga dipengaruhi oleh gaya hidup. Gaya hidup menunjukkan cara seseorang hidup dan menghabiskan waktu mereka. Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Gaya hidup seorang konsumen akan mempengaruhinya dalam melakukan keputusan pembelian. Kecanduan penggunaan internet dan sosial media saat ini, membuat banyak masyarakat mengubah pola belanja mereka yang awalnya dilakukan secara *offline* menjadi pembelian yang dilakukan secara *online*. Kebanyakan orang menyukai berbelanja *online*, karena berbelanja *online* dinilai lebih praktis dan lebih banyak menawarkan beragam produk. Masyarakat yang suka berbelanja akan mengakses internet dan mengunjungi toko *online* hanya untuk sekedar melihat-lihat katalog dari toko *online*, dan hal tersebut akan berakhir dengan pembelian terhadap suatu produk yang awalnya tidak direncanakan.

Salah satu faktor yang juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif secara *online* adalah diskon. Diskon adalah potongan harga yang ditawarkan kepada konsumen yang hanya berlaku sampai pada waktu yang ditentukan penjual. Menurut Kotler *and* Keller (2010:92), diskon merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Penjualan secara *online* maupun *offline* selalu menggunakan strategi pemberian diskon, dengan maksud untuk meningkatkan penjualannya atau untuk menghabiskan stok barang lama untuk digantikan dengan yang baru. Dengan adanya diskon yang diberikan, konsumen akan merasa lebih tertarik untuk melakukan pembelian pada saat itu juga, bahkan melakukan pembelian

dalam jumlah yang lebih banyak dengan maksud untuk penghematan, ketika harga produk kembali normal. Konsumen yang mudah tergoda dengan adanya rangsangan seperti diskon, pada akhirnya akan melakukan pembelian tak terencana atau pembelian impulsif.

Oriflame adalah salah satu produk kecantikan yang dijual secara *online*. Oriflame merupakan perusahaan kosmetika dari Swedia yang menawarkan produk kosmetik dan perawatan kulit alami berkualitas tinggi. Di Indonesia Oriflame sudah beroperasi selama 30 tahun dan sekarang sudah memiliki 15 kantor cabang hampir di seluruh wilayah Indonesia. Produk kosmetik ini sudah banyak dikenal sebagai suatu produk yang aman digunakan. Berdasarkan peraturan kepala BPOM Nomor HK.00.05.1.23.3516, produk Oriflame yang beredar di *market* Indonesia sudah memenuhi persyaratan. Oriflame menjual produk kecantikan wanita, seperti keperluan *make up*, perawatan kulit, dan parfum serta untuk pria seperti *facial foam* dan parfum. Penjualan produk Oriflame dilakukan oleh para konsultan yang sudah terdaftar sebagai member atau anggota dari perusahaan Oriflame. Pada umumnya cara penjualan produk ini hanya dengan menggunakan buku katalog *offline* yang akan ditunjukkan secara langsung kepada konsumen, namun sekarang penjualan produk ini sudah lebih banyak dilakukan secara *online*, yaitu melalui sosial media dengan menggunakan katalog *online*.

Pembelian atau pemesanan produk Oriflame secara *online* dapat dilakukan melalui member atau konsultan Oriflame. Member atau konsultan Oriflame harus memiliki pengetahuan tentang produk Oriflame. Penjualan produk Oriflame banyak dilakukan pada sosial media seperti: facebook, twitter,

instagram, whatsapp, line dan BBM. Pembelian tak terencana atau pembelian impulsif produk Oriflame secara *online* dapat terjadi, ketika konsumen mengakses sosial media, misalnya facebook dan melihat adanya iklan produk Oriflame yang dilakukan oleh teman facebooknya, bisa saja konsumen langsung merasa tertarik dengan produk Oriflame yang diiklankan dan melakukan pemesanan produk. Pemesanan produk inilah yang menunjukkan bahwa pembelian impulsif terhadap produk Oriflame telah terjadi.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap 20 orang konsumen Oriflame di Kota Kupang, 13 orang konsumen Oriflame berpendapat bahwa mereka terkadang melakukan pembelian tak terencana terhadap produk Oriflame secara *online*, ketika melihat adanya testimoni dan promosi yang dilakukan oleh teman mereka di sosial media. Setelah mengetahui manfaat dari produk tersebut, mereka akan merasa tertarik dan melakukan pembelian, padahal awalnya mereka tidak pernah merencanakan untuk membeli produk tersebut. Dalam artian, mereka membeli tanpa ragu, karena produk yang ditawarkan merupakan produk Oriflame yang dikenal sebagai produk yang aman dan berkualitas. Namun, 7 orang di antaranya berpendapat bahwa kepercayaan terhadap produk Oriflame tidak mempengaruhi mereka dalam melakukan pembelian tak terencana atau pembelian impulsif. Mereka akan melakukan pembelian pada produk Oriflame, jika mereka sudah pernah mencoba produk itu sebelumnya. Dalam hal ini, mereka merasa ragu untuk membeli produk Oriflame khususnya untuk produk kosmetik dan produk perawatan kulit wanita, karena produk tersebut merupakan produk yang digunakan pada kulit secara langsung, sehingga

konsumen takut akan adanya efek samping yang ditimbulkan dari penggunaan produk tersebut.

Selain itu, 8 orang yang diwawancarai berpendapat bahwa gaya hidup mereka mempengaruhi mereka dalam melakukan pembelian impulsif pada produk Oriflame secara *online*. Mereka berpendapat bahwa mereka akan melakukan pembelian impulsif secara *online*, ketika melihat promosi produk Oriflame di sosial media. Mereka melihat produk Oriflame sebagai kebutuhan yang harus dipenuhi. Dengan menggunakan produk Oriflame, mereka menjadi lebih percaya diri dan mendukung aktivitas mereka setiap harinya. Hal inilah yang akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif secara *online* terhadap produk Oriflame. Namun, 12 orang berpendapat, bahwa gaya hidup tidak mempengaruhi pembelian mereka. Mereka akan membeli produk Oriflame, jika mereka benar-benar membutuhkan produk tersebut setelah mempertimbangkan kebutuhan yang lain.

Hasil wawancara terhadap 20 orang tersebut juga menunjukkan bahwa 17 orang setuju, bahwa diskon akan mendesak mereka untuk melakukan pembelian produk Oriflame pada saat itu juga secara *online*, bahkan membeli produk tersebut dalam jumlah yang lebih banyak dari biasanya. Pembelian produk dalam jumlah yang lebih banyak pada saat diskon, dimaksudkan untuk penghematan, ketika harga produk kembali normal. Mereka berpendapat, bahwa ketika melihat promosi yang dilakukan oleh teman mereka di sosial media yang berkaitan dengan pemberian diskon terhadap suatu produk membuat mereka terkadang membeli produk Oriflame yang didiskon tersebut, yang awalnya tidak direncanakan. Namun 3 orang di antaranya berpendapat,

bahwa ada atau tidak adanya diskon, tidak mempengaruhi mereka dalam melakukan keputusan pembelian, jika produk yang diberi diskon bukan merupakan produk favorit mereka. Dalam hal ini, mereka akan tetap membeli produk Oriflame favorit mereka yang lain (pada kategori yang sama) walaupun tidak dikenakan diskon.

Berikut ini adalah data penjualan produk Oriflame dari tahun 2008 sampai 2015 di Kota Kupang.

Tabel 1.2

**Total Penjualan Produk Oriflame di Kota Kupang
Periode Tahun 2008 sampai 2015**

Tahun	Penjualan (Rupiah)	Pertumbuhan penjualan (%)
2008	194.635.396	-
2009	221.349.556	13,7%
2010	267.899.970	21%
2011	258.583.729	(-3,4%)
2012	296.890.886	14,8%
2013	283.742.898	(4,4%)
2014	344.767.936	21%
2015	320.222.829	(-7%)

Sumber: PT. Orindo Alam Ayu

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dijelaskan, bahwa penjualan produk Oriflame di Kota Kupang mengalami fluktuasi dari tahun 2008 sampai tahun 2015. Pada tahun 2010, terjadi kenaikan penjualan produk Oriflame sebesar 21%. Penjualan Oriflame kembali menurun pada tahun berikutnya dan kembali meningkat sebesar 21% pada tahun 2014. Kenaikan penjualan produk Oriflame di Kota Kupang ini terjadi karena tingkat pengguna internet

yang semakin meningkat. Produk Oriflame yang awalnya hanya dijual dengan menggunakan buku katalog yang ditunjukkan secara langsung kepada konsumen, telah dijual secara *online* melalui sosial media seperti facebook, twitter, line, instagram, bbm dan whatsapp.

Pada tahun 2015, penjualan produk Oriflame di Kota Kupang mengalami penurunan yang lebih besar jika dibandingkan dengan penurunan penjualan produk Oriflame yang terjadi tahun-tahun sebelumnya. Penurunan penjualan produk Oriflame yang terjadi pada tahun 2015 sebesar 7% dikarenakan semakin banyak kompetitor yang menjual produk-produk kosmetik seperti *body shop*, konter-konter kosmetik di Lippo Plaza, Arjuna, Joy Shop, Mutiara, dan Mitra yang telah berkembang di Kota Kupang, serta semakin banyak *online shop* yang menjual produk-produk kosmetik, seperti Sociola, Lazada, Igshop, dan lain sebagainya.

Bertitik tolak dari masalah-masalah di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Kepercayaan, Gaya Hidup dan Diskon terhadap Pembelian Impulsif Produk Oriflame dalam Penjualan *Online*” (Studi Kasus Pada Konsumen Oriflame di Kota Kupang)**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan hal-hal yang dikemukakan di atas, dapat dirumuskan beberapa pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran konsumen tentang kepercayaan, gaya hidup, diskon dan pembelian impulsif pada produk Oriflame dalam penjualan *online*?

2. Apakah kepercayaan, gaya hidup dan diskon secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada produk Oriflame dalam penjualan *online*?
3. Apakah kepercayaan, gaya hidup dan diskon secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada produk Oriflame dalam penjualan *online*?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui gambaran konsumen tentang kepercayaan, gaya hidup, diskon dan pembelian impulsif pada produk Oriflame dalam penjualan *online*.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kepercayaan, gaya hidup dan diskon secara parsial terhadap pembelian impulsif pada produk Oriflame dalam penjualan *online*.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kepercayaan, gaya hidup dan diskon secara simultan terhadap pembelian impulsif pada produk Oriflame dalam penjualan *online*.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi para pemasar produk yang rentan terhadap pembelian impulsif. Temuan dari

penelitian ini dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi pemasar dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pembelian impulsif yang terjadi secara *online*, serta mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan.

3. Bagi Fakultas

Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran berupa buku referensi yang berkaitan dengan pembelian impulsif.