

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Meningkatnya mobilitas masyarakat membuat semakin terbatasnya waktu yang digunakan untuk berbelanja kebutuhan mereka. Permasalahan tersebut dimanfaatkan oleh para pebisnis membuat suatu konsep *e-commerce* dengan menciptakan suatu situs belanja. Situs belanja tersebut memudahkan masyarakat untuk berbelanja tanpa harus datang ke toko, melainkan barang yang dipesan akan datang ke rumah pemesan. Studi tentang pembelian impulsif penting bagi para peneliti dan pemasar karena perilaku pembelian impulsif dapat meningkatkan penjualan produk. Hal tersebut didukung oleh beberapa studi tentang perilaku pembelian impulsif yang menyatakan bahwa perilaku tersebut telah berkontribusi cukup besar dalam total penjualan suatu produk.

Penelitian ini dilakukan pada situs belanja online Berrybenka. Berrybenka.com adalah situs belanja *online fesyen* dan kecantikan ternama di Indonesia. Berrybenka menjual lebih dari 1000 merek lokal dan internasional, termasuk produk *in-house* label. Berrybenka menawarkan kombinasi produk fesyen dan kecantikan terkini untuk setiap gaya personal yang beragam. Berrybenka menyediakan produk berkualitas terbaik untuk wanita dan pria, bervariasi dari pakaian, aksesoris, sepatu, tas, produk olahraga dan kecantikan, (berrybenka.com, 2023).

Terjadinya penurunan jumlah kunjungan konsumen pada website Berrybenka. Jumlah kunjungan pada website Berrybenka mengalami penurunan hal

ini terlihat berdasarkan data yang di publis pada *iprice.co.id*. Meningkatnya persaingan pada situs website baik yang dilakukan melalui *e-commerce* memberikan kesempatan kepada konsumen lebih mudah ketika akan membeli dan memilih sebuah produk. Rendahnya jumlah kunjungan pada website ini menyebabkan akan mengalami penurunan terjadinya *impulse buying*. Hal ini sesuai dengan data awal yang dikumpulkan yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Jumlah Kunjungan Konsumen

No	Kuartal (3 Bulan)	Berrybenka
1	Q1 2019	272.100
	Q2 2019	245.200
	Q3 2019	247.100
	Q4 2019	321.700
2	Q1 2020	310.000
	Q2 2020	152.200
	Q3 2020	65.700
	Q4 2020	117.300
3	Q1 2021	97.200
	Q2 2021	89.100
	Q3 2021	69.400
	Q4 2021	74.900

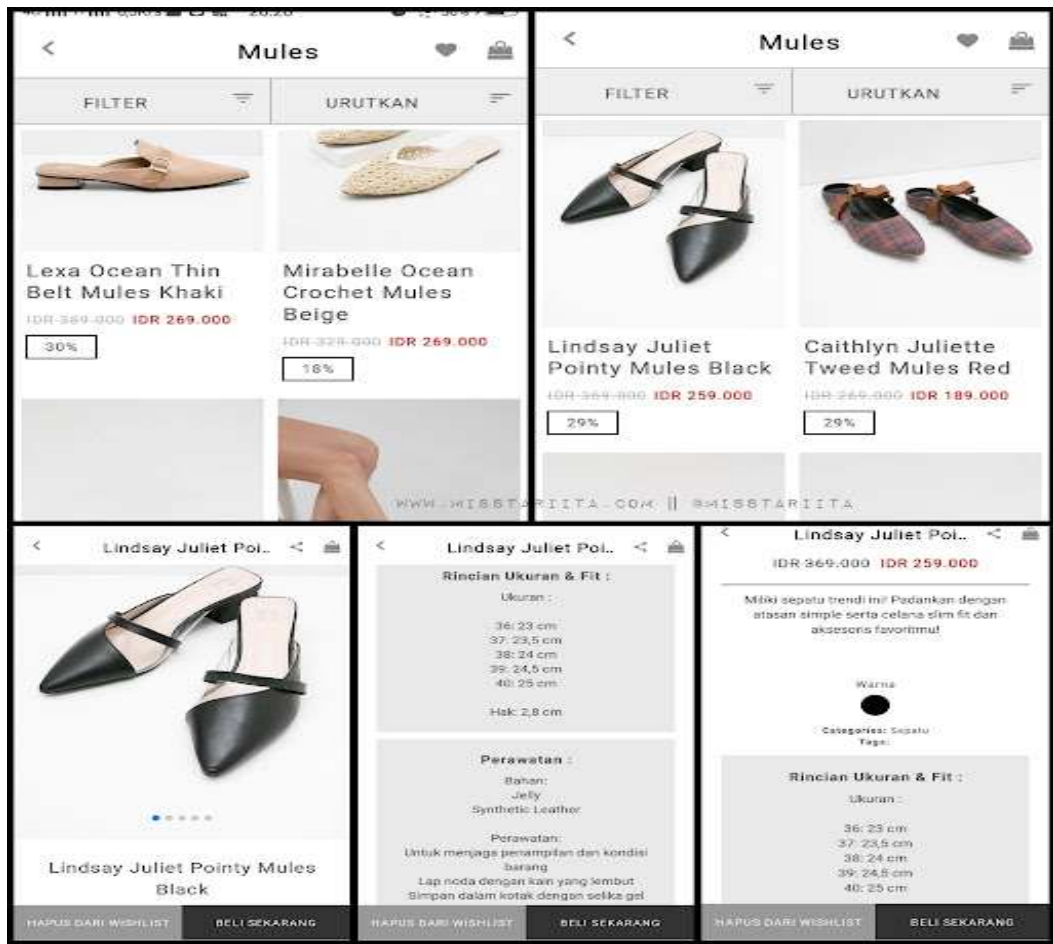
<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung pada Website Berrybenka mengalami penurunan. Berrybenka merupakan merek yang banyak di minati masyarakat pada umumnya dimana harga yang di tawarkan masih terjangkau dikalangan masyarakat. Jumlah pengunjung website pada Berrybenka triwulan IV 2021 mengalami peningkatan menjadi 74.900 lebih tinggi dibandingkan triwulan III tahun 2021 69,400. (<https://iprice.co.id/insights>).

Menurut Chan et al., (2016) *E- Impulse Buying* adalah pembelian online yang terjadi secara tiba-tiba tanpa adanya *presshopping intention*. *E-impulse buying* pada konteks *e-commerce* memiliki beberapa faktor seperti kepercayaan

toko online, sistem desain, kualitas website, *atribut website*, *atmosfer website*, dan kemudahan navigasi *website* (Maghfiroh & Riptiono, 2019). Konsumen yang melakukan *e-impulse buying* tidak berpikir untuk membeli produk atau merek tertentu. Konsumen cenderung langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga. *E-impulse buying* sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. Dengan demikian *e-impulse buying* merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat (Harnimurni & Suryono, 2019).

Menurut Park et al., (2012) *e impulse buying* di pengaruhi oleh *Variety Of Selection*, *Price Attribute*, dan *Sensory Attribute*. *Variety of selection* yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu keragaman produk yang dijual pada sosial media. Keragaman produk dapat berbentuk tambahan dari suatu produk inti yang menambah nilai suatu produk. Keragaman produk dapat dilihat dari kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang, jumlah dan jenis yang sangat variatif, sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Berrybenka saat ini menawarkan berbagai macam produk pakaian, aksesoris, sepatu, tas dan jam tangan. Berikut bentuk penawaran produk Berrybenka seperti gambar 1.1 berikut ini:



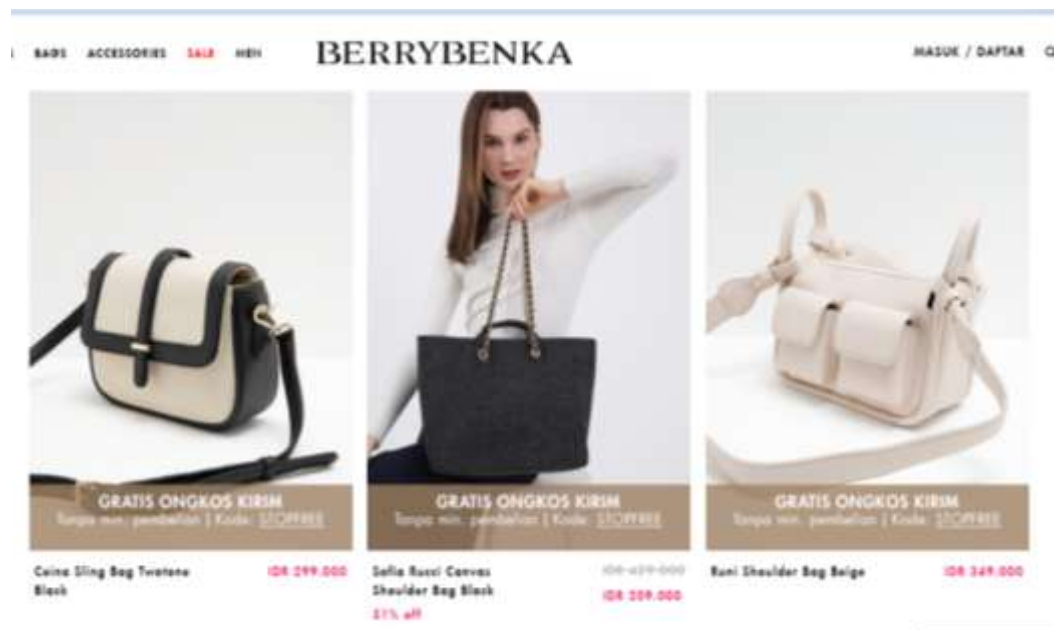
Sumber : Berrybenka.com(2023)

Gambar 1.1 Keragaman Produk Sepatu

Berdasarkan gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa Berrybenka menawarkan berbagai jenis produk dengan tipe yang berbeda-beda. Sehingga pada halaman media sosial konsumen dapat memilih dan menentukan produk yang di inginkan sesuai kebutuhan.

Selanjutnya *price atribut* juga mampu mempengaruhi *impulse buying*. Konsumen yang sensitif terhadap harga umumnya adalah pembeli yang rasional dan logis yang menekankan manfaat belanja. Konsumen dapat dengan mudah membandingkan informasi harga dari berbagai kemungkinan pemasok, yang mengarah pada pencarian utilitarian untuk pembelian. Sebagai stimulus

pemasaran, harga terdiri dari isyarat positif dan negatif dalam memprediksi perilaku konsumen. Dalam konteks online, konsumen sangat bergantung pada informasi harga karena pakaian tidak tersedia untuk pemeriksaan sebelum membeli. Situs belanja *Online* Berrybenka juga memberikan informasi harga dengan sangat jelas seperti tampilan Gambar berikut ini :



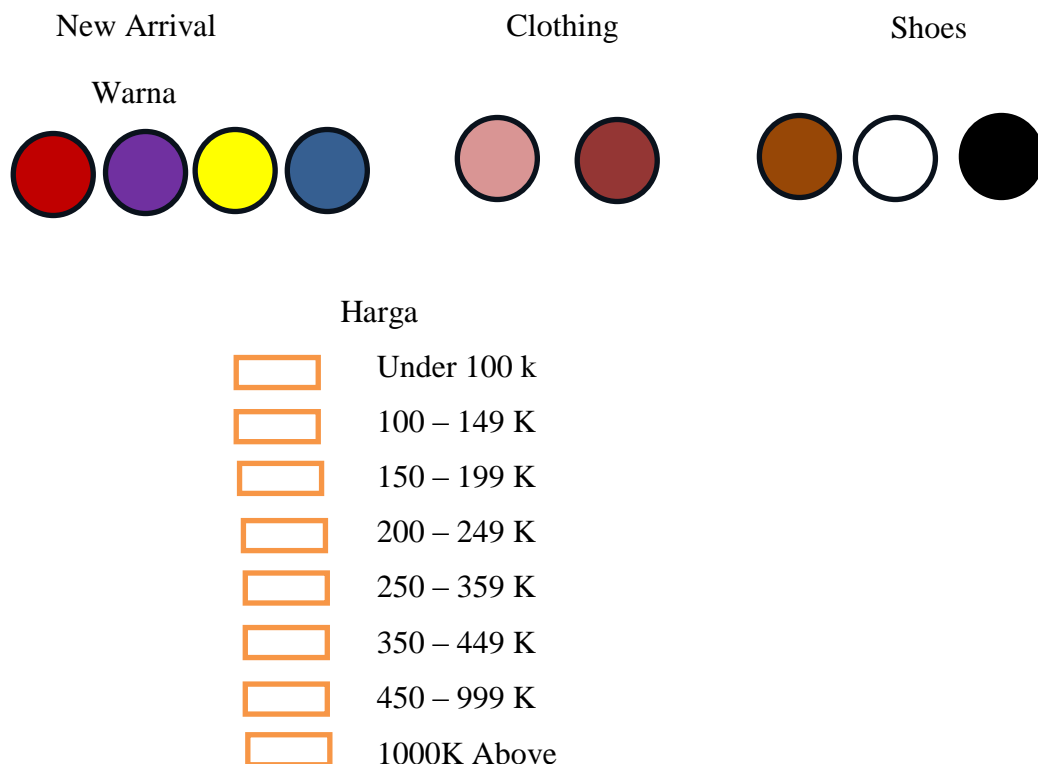
Sumber : Berrybenka.com (2023)

Gambar 1.2 Bentuk Informasi Harga Berrybenka

Gambar di atas merupakan salah satu contoh tampilan informasi yang di berikan pada produk berrybenka. Informasi harga sudah di cantumkan dengan jelas serta produk juga menawarkan gratis ongkos kirim. Meningkatkan kegunaan dan persepsi kedalaman informasi online dapat mengurangi sensitivitas harga. Konsumen yang fokus pada faktor utilitarian seperti kenyamanan dan penghematan waktu cenderung kurang peduli dengan harga rendah di *e-shopping*. pembeli online kurang memperhatikan harga dibandingkan pembeli tradisional

karena mereka mencari produk yang memuaskan kebutuhan mereka daripada mencari barang murah (Park et al., 2012).

Selain dua faktor di atas, pembelian impulse juga di pengaruhi oleh *sensory* atribut. Konsumen sering ingin memperoleh informasi lengkap sebelum membeli produk tertentu (misalnya: pakaian, perhiasan, atau aksesoris) dengan atribut sensorik, seperti warna, desain, kain, dan kecocokan (Park et al., 2012). Situs web yang dikembangkan dengan baik menyediakan atribut produk estetika (misalnya, warna, desain, gaya) memengaruhi apakah konsumen hanya menelusuri atau mencari informasi. Konsumen cenderung menelusuri informasi produk tentang atribut sensorik melalui situs web belanja (Park et al., 2012)



Sumber : Data diolah (2023)

Gambar 1.3 Informasi Warna, Ukuran dan Harga

Tabel di atas menunjukkan bahwa berrybenka juga sudah menampilkan informasi ketersediaan produk berdasarkan warna ukuran dan juga harga, sehingga konsumen dapat memiliki sesuai dengan kebutuhan mereka. Disisi lain pembelian pada Berrybenka juga dapat dilakukan dengan sistem bayar di tempat.

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh karena secara umum mahasiswa adalah generasi yang paling banyak melakukan pembelian secara online melalui media sosial. Berdasarkan survei menunjukkan bahwa banyak Mahasiswa membeli produk berrybenka jenis sepatu maupun jam tangan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti **“Pengaruh *Variety Of Selection, Price Attribute, dan Sensory Attribute Terhadap E-Impulse Buying Pada Produk Berrybenka (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeristas Malikussaleh)*”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian maka permasalahan penelitian dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *variety of selection* terhadap *e-impulse buying* produk Berrybenka pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
2. Bagaimana pengaruh *price attribute* terhadap *e-impulse buying* produk Berrybenka pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?

3. Bagaimana pengaruh *sensory attribute* terhadap *e-impulse buying* produk Berrybenka pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?
4. Bagaimana pengaruh secara simultan *variety of selection*, *price attribute*, dan *sensory attribute* terhadap *e-impulse buying* produk Berrybenka pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *variety of selection* terhadap *e-impulse buying* produk Berrybenka pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *price attribute* terhadap *e-impulse buying* produk Berrybenka pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *sensory attribute* terhadap *e-impulse buying* produk Berrybenka pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan *variety of selection*, *price attribute*, dan *sensory attribute* terhadap *e-impulse buying* produk Berrybenka pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut:

1. Bagi akademisi, penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh *variety of selection*, *price attribute*, dan *sensory attribute* terhadap *e-impulse buying* produk Berrybenka pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
2. Bagi Perusahaan. Sebagai wacana dalam melihat prospek dari kegiatan pemasaran yang berbasis *online*, sebagai pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran berikutnya mengingat semakin berkembangnya pemasaran berbasis *online*.
3. Bagi Institusi Pendidikan dan Lembaga Penelitian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan memberi sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya pemasaran secara online yang digunakan sebagai konsep pemasaran masa depan.
4. Bagi Pihak Lain. Hasil penelitian ini diharapkan dapat di jadikan sebagai referensi. Penelitian ini di harapkan dapat memberi masukan untuk keperluan pendidikan terutama dalam upaya pengambilan keputusan produk, sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran