

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

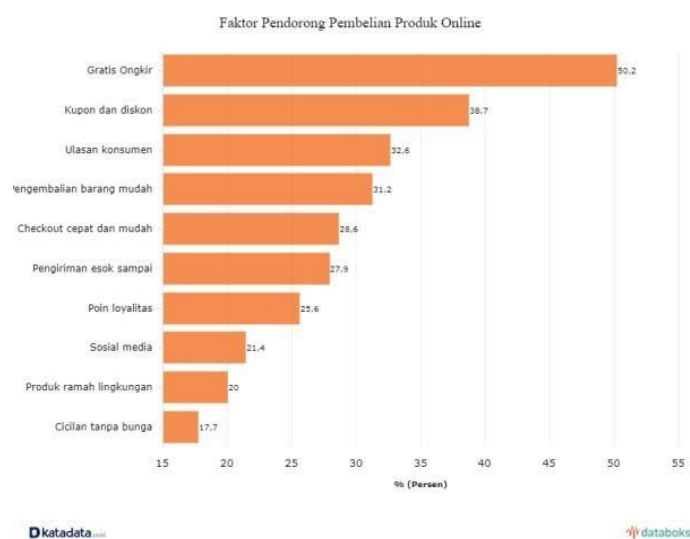
Perubahan dan kemajuan teknologi saat ini telah membawa banyak perubahan dan memberikan kontribusi bagi perkembangan beberapa bidang perekonomian khususnya pemasaran. Pemasaran ini memerlukan konsep dasar pemasaran yang selaras dengan minat pemasar serta kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kegiatan pemasaran tentunya memiliki tindakan dalam melakukan penjualan yang bertujuan untuk menjaga pertukaran produk dari produsen ke konsumen. Seluruh penjualan yang dilakukan perusahaan ditujukan untuk menghasilkan keuntungan yang optimal yang serta demi kepuasan konsumen. Jika produk dapat terjual sesuai rencana, tentunya perusahaan dapat mencapai target penjualan. Oleh karena itu, untuk membujuk konsumen agar membeli, pelaku bisnis harus mengimplementasikan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar, dan mempromosikan penjualan melalui promosi untuk mempengaruhi masyarakat umum. (Rahmanika, 2018)

Promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menyajikan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Kegiatan promosi ini merupakan salah satu yang terpenting untuk dilakukan (Shelvina, 2016). Kegiatan promosi yang dilakukan dapat digambarkan berhasil atau tidak berhasil tergantung pada strategi promosi yang digunakan. Menurut (Purwanto, 2008), strategi pemasaran meliputi analisis

strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran untuk produk masing- masing unit usaha, penetapan tujuan pemasaran, pengembangan, pelaksanaan dan pengelolaan strategi program pemasaran, dan penentuan *Positioning* pasar untuk target pasar konsumen.

Promosi penjualan, menurut Kotler dan Keller (2016) (dikutip dalam Benik dan Ramadhan, 2018), adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian barang atau jasa. Intensif ini termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti tunjangan iklan dan pajangan), dan promosi bisnis dan wiraniaga, dan lainnya (kontes untuk wiraniaga).

**Gambar 1.1 Faktor Pendorong Pembelian Produk Online**



Sumber: *databoks.katadata.co.id* (2021)

Berdasarkan Gambar 1.1 yang menunjukkan bahwa faktor pendorong pembelian produk secara online didominasi dengan adanya promo gratis ongkir (biaya jasa pengiriman). Gratis ongkir merupakan salah satu strategi promosi penjualan yang menjadi pendorong utama konsumen

untuk berbelanja *online*. Faktor pendorong terbesar lainnya yakni kupon dan diskon dengan responden sebanyak 38,7%. Responden sebanyak 32,6% mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi dalam memilih berbelanja online yakni ulasan dari konsumen lain. Berbagai faktor pendorong yang ada merupakan salah satu strategi dari promosi penjualan. Apabila strategi yang dilakukan berjalan dengan baik dan dapat memuaskan konsumen maupun pelanggan, maka tidak menutup kemungkinan bahwa pelanggan termotivasi untuk membeli dengan melibatkan emosi (perasaan) karena adanya daya tarik atas gairah tertentu sehingga timbul perilaku *impulse buying*.

Konformitas adalah kecenderungan untuk mengubah sikap, perilaku, dan keyakinan agar sesuai dengan perilaku teman atau kelompok sebaya, karena keinginan untuk diterima oleh kelompok. Individu akan lebih suka mengikuti keinginan atau pendapat orang disekitarnya daripada keinginannya sendiri meskipun belum tentu setuju dengan pendapat orang disekitarnya. Hal ini dilakukan agar individu dapat diterima ke dalam kelompok dan terhindar dari penolakan di dalam kelompok. Konformitas dengan tekanan kelompok pada masa remaja dapat bersifat positif maupun negative (Sukarno, 2018). Adanya konformitas membawa pengaruh kelompok yang telah memberikan review terhadap suatu produk maupun jasa perusahaan pada layanan *Online Food Delivery* sehingga dapat memberikan kontribusi pada perilaku *impulse buying*.

Faktor lain dalam konformitas yang berkontribusi terhadap

perilaku impulse buying yaitu kepercayaan pelanggan. Hal ini terlihat dari lingkungan sosial mempengaruhi individu atau calon konsumen untuk membeli produk dengan kualitas unggul sehingga konsumen dapat mempercayai produk tersebut. Menurut Sunarto dalam Rosdiana, dkk. (2019), Kepercayaan pelanggan adalah pengetahuan yang dimiliki pelanggan, dengan semua kesimpulan yang ditarik tentang objek, atribut, dan manfaat. Objek dapat berupa produk, orang, bisnis, atau apa pun di mana seseorang memiliki keyakinan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh suatu objek. Manfaat adalah hasil positif yang terkait dengan konsumen. Manajer harus menyadari bahwa persepsi pelanggan tercermin dalam keyakinan tentang objek, atribut, dan manfaat. Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan berbeda dari yang lain.

Kepercayaan pelanggan didasarkan pada perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka terima. Menurut Bilondatu (2013), kepercayaan adalah keyakinan suatu pihak terhadap maksud dan tindakan pihak lain, sehingga kepercayaan pelanggan diartikan sebagai mempercayai penyedia barang atau jasa yang dapat dipercaya atau diandalkan. Konsumen bahkan pelanggan biasanya memilih untuk menggunakan produk dan layanan berdasarkan keyakinan mereka tentang kualitas yang dikandungnya. Kepercayaan juga dapat dibangun melalui pengalaman sebelumnya oleh pelanggan dengan produk atau layanan. Pengalaman sebelumnya mengarah pada kepuasan dan ketidakpuasan, yang

mengarah pada kepercayaan pada produk dan layanan. Timbulnya kepercayaan pelanggan tidak akan terjadi tanpa alasan karena sebelum menentukan pembelian, calon konsumen akan mencari tahu mengenai produk atau jasa pada perusahaan tersebut dengan salah satu cara melihat atau menanyakan pendapat dari kelompok atau teman sebaya yang telah melakukan pembelian pada perusahaan tersebut. Kepercayaan pelanggan juga akan timbul melalui pelayanan yang baik dan produk yang memuaskan sehingga pelanggan akan tertarik untuk tetap melakukan pembelian bahkan tidak menutup kemungkinan timbul perilaku *impulse buying*.

Ketika seorang konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan dan tanpa pertimbangan, ini disebut sebagai perilaku *impulse buying*. Konsumen yang membeli secara mendadak tidak mempertimbangkan produk atau merek tertentu. Konsumen melakukan pembelian impulsif karena tertarik dengan merek atau produk pada saat itu. Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian spontan dan reflektif juga disebut sebagai pembelian impulsif. Oleh karena itu, *impulse buying* adalah reaksi yang alami dan cepat. *Impulse buying* adalah fenomena yang mengatur perilaku pembelian eceran. Hal ini karena penelitian menunjukkan bahwa rata-rata 64% konsumen lebih cenderung membeli sesuatu yang tidak direncanakan sebelumnya, dibandingkan dengan hanya sekitar 15% konsumen yang berbelanja setelah perencanaan (Temaja et al. 2015). Pembelian konsumen belum tentu merupakan pembelian yang direncanakan, tetapi ada juga pembelian yang tidak direncanakan (*impulse*

*buying*) karena adanya rangsangan dari lingkungan belanja dan *mood* berbelanja. *Impulse Buying* merupakan salah satu aspek terpenting dari aktivitas pemasaran, kompleksitas dan perilaku *impulse buying* seringkali terjadi terhadap berbagai jenis produk. *Impulse buying* juga merupakan fenomena dan kecenderungan meluasnya perilaku dalam melakukan pembelian di pasar, sehingga menjadi poin penting dalam pemasaran. (Anggraeni, dkk. 2020)

Pertumbuhan industri e-commerce kini dipengaruhi oleh keinginan konsumen Indonesia akan kemudahan, kenikmatan, dan minat berbelanja online. Salah satu perubahan perilaku konsumen terkini adalah dampak situasi pandemi yang membuat konsumen lebih berhati-hati dan cenderung melakukan segala aktivitasnya di rumah atau secara virtual (Karunia, 2020). Aktivitas secara virtual tersebut mendorong masyarakat untuk membeli segala keperluan secara *online* menggunakan platform *e-commerce* dengan salah satu fiturnya yaitu *online food delivery*. Hanifah dan Rahadi (2020) menemukan dalam sebuah penelitian bahwa situasi pandemi berdampak pada perilaku belanja generasi Z karena adanya pembatasan sosial sehingga mereka lebih sering melakukan aktivitasnya menggunakan internet untuk mencari dan membeli barang karena dianggap lebih praktis.

Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan penduduk Indonesia tumbuh dalam 6 (enam) generasi, yaitu Pasca Generasi Z (Post Gen Z), Generasi Z (Gen Z), Milenial, Generasi X (Gen X), Baby Boomers, dan Pra-Boomer. Generasi Z didefinisikan sebagai generasi yang lahir antara tahun

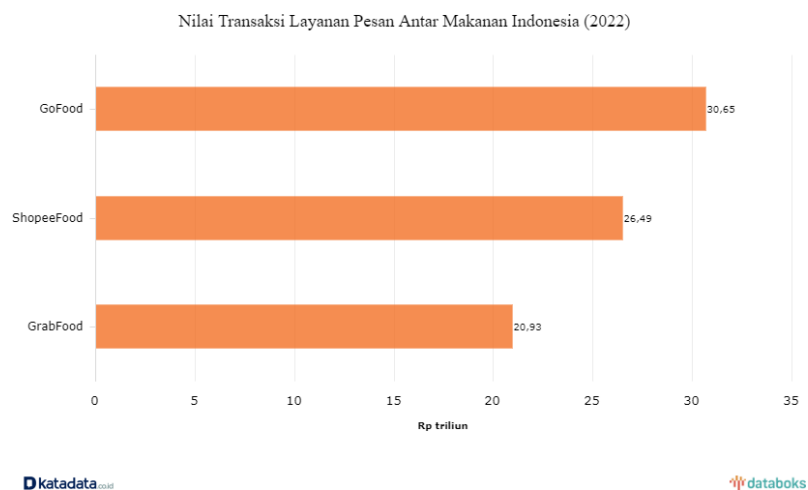
1997 hingga 2012, atau berusia antara 10 hingga 25 tahun. Generasi Z merupakan generasi teknologi yang telah mengenal bahkan mengenal internet sejak dini, sehingga dapat dikatakan bahwa Generasi Z adalah generasi muda yang sangat bergantung pada teknologi digital untuk tumbuh dan berkembang. Sekelompok orang dengan adanya teknologi sejak lahir, maka tidak heran apabila mereka telah banyak mengenal bahkan terampil dalam bidang teknologi. Generasi Z memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Hal ini terbukti dengan awal dari perkembangan Internet dan media digital. Generasi Z menyukai pemecahan masalah secara praktis dan menyukai hal-hal yang terjadi dengan cepat, serta memiliki ambisi yang penuh. (Safitri, dkk. 2022)

Penelitian dari Boston Consulting Group menunjukkan bahwa perilaku generasi Z, terutama dalam hal belanja telah berubah melalui belanja online di *e-commerce* dibandingkan generasi lainnya (Ahmed, 2020). Perkembangan tersebut juga didukung dengan adanya *Online Food Delivery*, yang merupakan suatu alternatif dalam memesan makanan secara daring dan tidak perlu melakukan perjalanan menuju restoran atau warung makan.

Internet merupakan salah satu perkembangan teknologi informasi, juga dapat dengan mudah mengakses Internet di ponsel. Adanya fasilitas internet harus dimanfaatkan secara optimal agar lebih fokus dan efisien. Salah satu efisiensi internet yang dapat diterapkan adalah untuk membantu restoran khususnya dalam pemenuhan dan pengolahan pelayanan

pemesanan makanan secara online melalui aplikasi digital salah satunya seperti GoFood. Aplikasi pemesanan makanan berbasis online adalah aplikasi yang menyelamatkan pengguna dari keharusan memesan makanan menjadi lebih mudah hanya dengan melakukan pemesanan melalui aplikasi. Dengan penerapan aplikasi ini, konsumen dapat melakukan pemesanan bahan makanan dengan lebih mudah bagi masyarakat, terutama mereka yang memiliki banyak pekerjaan (Steven Yurie Fredlyatma, 2014).

**Gambar 1.2 Nilai Transaksi Layanan Pesan Antar Makanan**



Sumber: *databoks.katadata.co.id* (2022)

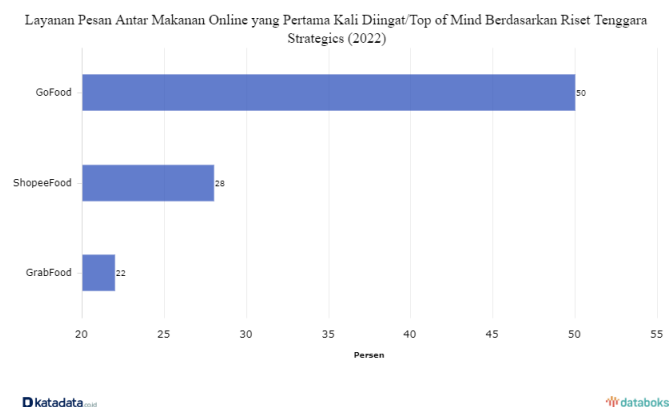
Pada gambar 1.2 merupakan presentase data statistik dari nilai transaksi terbesar di Indonesia pada tiga platform Online Food Delivery terpopuler. Presentase tersebut menunjukkan bahwa GoFood memiliki nilai transaksi yang mengungguli platform ShopeeFood dan GrabFood.

Layanan pesan-antar makanan, menurut Riyadi Sparno, Direktur Eksekutif Tenggara Strategics, terbukti menjadi penyelamat dalam memenuhi kebutuhan masyarakat di masa pandemi. Mayoritas konsumen menggunakannya untuk produktif, menggali tren kuliner terkini, dan



bersosialisasi. Setidaknya seminggu sekali, lebih dari separuh konsumen menggunakan jasa pengiriman bahan makanan. Sebagian besar industri juga menggunakan layanan pengiriman makanan. Mayoritas penggunanya adalah Generasi Z (43%), diikuti Milenial (39%). Tenggara Strategics kemudian melakukan riset untuk mengetahui tren pemanfaatan layanan pascapandemi. Sebagian besar konsumen (99%) terus menggunakan layanan pengiriman bahan makanan dan berencana untuk melakukannya di masa mendatang.

**Gambar 1.3 Top Of Mind Platform Online Food Delivery**

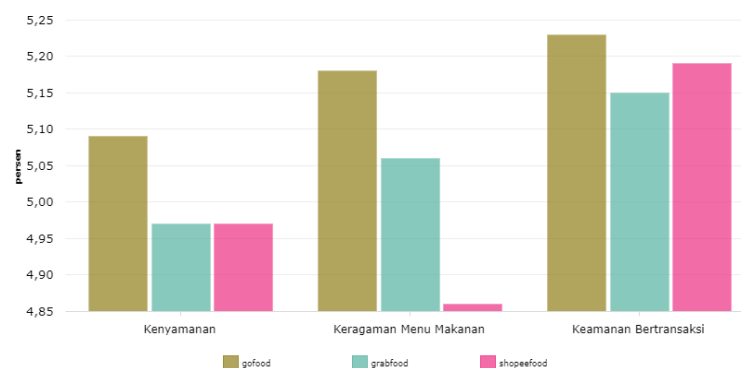


**Sumber:** [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) (2022)

Pada gambar 1.3 merupakan temuan Badan riset Tenggara Strategics tentang layanan pengiriman makanan yang berkesan/*top of mind*. Menurut temuan tersebut, GoFood adalah platform pesan-antar makanan online paling populer. Platform layanan pesan-antar GoFood yang merupakan platform pesan-antar makanan online paling populer dipilih hingga 50% responden. Nilai transaksi layanan *Online Food Delivery* GoFood mencapai Rp30,65 triliun. GoFood juga menjadi platform yang paling banyak diunduh oleh konsumen dengan persentase sebesar 76%. Di posisi kedua platform pengiriman makanan online paling populer ada

ShopeeFood dengan nilai transaksi Rp26,49 triliun dengan persentase responden lebih dari 28%. Kemudian di posisi ketiga, GrabFood dengan nilai transaksi Rp20,93 triliun dengan lebih dari 22% responden menilai GrabFood sebagai platform pengiriman makanan online paling populer. Layanan pesan-antar makanan memiliki potensi besar di Indonesia, hal tersebut diungkapkan oleh Google, Temasek dan Bain Company yang memperkirakan pada tahun 2025, total GMV layanan pesan-antar makanan dan transportasi online di Indonesia akan mencapai \$16 miliar atau Rp225,6 triliun, dimana Jumlah tersebut telah tumbuh sebesar 28% selama setahun terakhir menjadi \$5 miliar.

**Gambar 1.4 Persentase antar platform Online Food Delivery**



**Sumber:** *databoks.katadata.co.id* (2022)

Pada gambar 1.4 menggambarkan temuan survei Tenggara Strategic, yang menemukan bahwa layanan pesan-antar makanan GoFood dianggap sebagai yang terbaik oleh konsumen Indonesia. Responden ditanya mengenai kualitas layanan pesan-antar makanan berdasarkan tiga kriteria: kenyamanan, variasi menu, dan keamanan transaksi.

Dari segi kenyamanan, GoFood mendapat skor tertinggi sebesar 5,09%. Kenyamanan pada GoFood diantaranya kenyamanan dalam aplikasi

Gojek yang didalamnya juga tersedia fitur GoFood, adapun Gojek menyediakan fitur-fitur yang mudah digunakan dan mudah dipahami oleh penggunanya. Dari segi keragaman menu, GoFood unggul dengan skor sebesar 5,18%. Keragaman menu ini dinilai lebih unggul karena GoFood juga berupaya menjaring lebih banyak lagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan akan tetap berfokus pada keseimbangan kualitas pelayanan. Selain itu, GoFood juga unggul dengan skor sebesar 5,23% dalam segi keamanan transaksi. Keamanan bertransaksi juga tidak luput dari kinerja GoFood sendiri, karena GoFood atau Gojek menyediakan fitur E-Wallet yang diberi nama GoPay sehingga pelanggan dapat langsung bertransaksi selain Cash. Hasilnya, penelitian menunjukkan bahwa GoFood sebagian besar dimiliki dan digunakan oleh konsumen Indonesia, meskipun banyak pengguna memiliki aplikasi Online Food Delivery yang bersaing. Meski demikian, GoFood memiliki nilai transaksi terbesar, yakni Rp30,65 triliun.

Namun, tidak jarang juga konsumen terlalu mengandalkan kemudahan GoFood, konsumen menjadi kurang produktif. Hal-hal seperti itu biasanya disebut sebagai efek buruk dari kemudahan kemajuan teknologi. Perilaku konsumtif yang mulai terbiasa lambat laun menjadi kebiasaan yang menjadikan sebagai gaya hidup. Hal ini mendorong konsumen untuk mengambil tindakan yang mementingkan mengikuti perkembangan sehingga dapat menyetarakan lingkungan sekitar. Kebiasaan ini menjadikan sulit bertindak rasional, yang semula diharapkan mampu

bertindak rasional dalam menyikapi perkembangan yang ada. Situasi konsumen sebagai pengguna Go-Food pada generasi Z kurang menunjukkan layaknya konsumen yang ideal, dimana kurang bijak dalam menggunakan aplikasi Gojek fitur Go-Food sehingga muncul sikap konsumtif akibat dari meningkatnya hasrat yang ingin membeli makanan maupun minuman, serta gaya hidup baru yang dapat memengaruhi perilaku negatif. Menurut riset Mc Kinsey and Company, 24% konsumen generasi Z di Indonesia adalah para shopaholic premium yang ingin menghabiskan waktunya untuk mengevaluasi produk atau layanan sehingga mereka dapat melakukan pembelian yang tidak terduga atau tidak terduga. (Hasanuddin, 2020)

Secara garis besar bahwa semakin kuat strategi pemasaran dan pengaruh teman sebaya serta didukung adanya kualitas suatu produk dan jasa yang dirasakan konsumen, maka semakin kuat pula kepercayaan konsumen untuk tetap loyal pada produk yang akan dibeli, dan perusahaan bisa mendapatkan keuntungan. Beberapa pertimbangan ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dan upaya para pemilik usaha makanan online dan layanan pengiriman makanan untuk mempengaruhi calon konsumen melalui kegiatan promosi yang akan dilakukan, dimana promosi merupakan salah satu elemen atau faktor pendorong utama dari kegiatan pemasaran terutama pada generasi Z di Kota Surabaya.

Surabaya adalah ibu kota dan kota metropolitan terbesar di provinsi

Jawa Timur. Surabaya adalah kota terbesar kedua di Indonesia, setelah Jakarta. Surabaya, sebagai kota metropolitan, juga merupakan pusat ekonomi Jawa Timur dan lingkungannya. Karena mayoritas penduduknya bekerja di bidang jasa, industri, dan perdagangan, sawah menjadi langka. (Sumber: <https://www.surabaya.go.id/>). Statistik dari sensus penduduk Jawa Timur mengungkapkan bahwa struktur demografi di Jawa Timur didominasi oleh Milenial dan Generasi Z. (Sumber: [surabaya.liputan6.com](http://surabaya.liputan6.com), 2021)

Berdasarkan uraian di atas, penulis melakukan penelitian untuk mengetahui tingkat promosi penjualan dan konformitas melalui kepercayaan pelanggan terhadap perilaku *impulse buying* pada *Online Food Delivery*. Maka kajian penelitian penulis berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan dan Konformitas Melalui Kepercayaan Pelanggan Terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Studi Pada Generasi Z Pengguna *Platform Online Food Delivery Go-Food* di Surabaya)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pengaruh promosi penjualan secara langsung terhadap perilaku *impulse buying*?
2. Apakah pengaruh konformitas secara langsung terhadap perilaku *impulse buying*?
3. Apakah pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap perilaku *impulse buying*?
4. Apakah pengaruh promosi penjualan melalui kepercayaan pelanggan terhadap perilaku *impulse buying*?
5. Apakah pengaruh konformitas melalui kepercayaan pelanggan terhadap perilaku *impulse buying*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi penjualan secara langsung terhadap perilaku *impulse buying*.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh konformitas secara langsung terhadap perilaku *impulse buying*.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap perilaku *impulse buying*.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi penjualan melalui kepercayaan pelanggan terhadap perilaku *impulse buying*.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh konformitas melalui kepercayaan pelanggan terhadap perilaku *impulse buying*.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan yang dapat memberikan kontribusi untuk menambah pengetahuan dan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk pengembangan penelitian, khususnya dalam bidang pemasaran yang berhubungan dengan Online Food Delivery di Indonesia.

#### **2. Manfaat Praktis**

##### **a) Bagi Peneliti**

Dalam pelaksanaannya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, berupa: Menambah keahlian dan pengetahuan bagi peneliti terkait meningkatkan kosa kata bahasa Indonesia dengan memanfaatkan kemajuan teknologi.

b) Bagi Perusahaan

Temuan hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk menilai dampak promosi penjualan dan kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat merancang metode untuk mempertahankan tingkat kualitas produk dan layanan yang diinginkan.

c) Bagi Pihak Lain

Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi, tambahan pengetahuan, dan dasar masukan dan pertimbangan praktisi untuk memecahkan masalah praktis atau sebagai solusi alternatif untuk masalah yang melibatkan strategi promosi penjualan online, konformitas, dan impulse buying.