

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada hakikatnya, komunikasi merupakan suatu proses pembentukan makna melalui pesan, baik berupa pesan verbal maupun non-verbal, yang berupa simbol, tanda, dan perilaku individu lainnya. Makna sebagai bagian dari pemahaman pesan oleh individu lain tidak dapat terjadi sebelum kedua belah pihak atau partisipan komunikasi memperoleh makna yang sama bagi setiap kata, frasa, dan kode verbal yang ada seperti halnya bahasa.

Dalam proses pembentukan suatu makna, komunikasi didasari oleh beberapa prinsip diantaranya adalah diawali dengan komunikasi intrapersonal (*the self*) dan kemudian komunikasi yang melibatkan individu lain seperti interpersonal hingga kelompok (*society*) dalam konteks luas. Pemaknaan dalam komunikasi dapat tercipta dari kesamaan bahasa yang digunakan, sehingga memungkinkan setiap individu dalam mengembangkan *sense of self* dan berinteraksi dengan individu lain dalam suatu masyarakat.

Seiring dengan perkembangan teknologi, berdampak signifikan terhadap cara berkomunikasi setiap individu dan segala aspek hidup lainnya. Sebelum internet menjadi kebutuhan primer seperti saat ini, manusia cenderung melakukan komunikasi interpersonal maupun kelompok secara tatap muka. Namun, setelah kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, setiap individu cenderung memilih berkomunikasi melalui platform media

sosial untuk sekedar berbagi kabar dan mencari tahu peristiwa terkini dari berbagai penjuru dunia. Secara perlahan pun, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ini juga menggeser gaya hidup individu dalam berbelanja secara konvensional (tatap muka) menjadi serba digital (*online buying*) untuk memenuhi kebutuhan maupun sekedar merealisasikan keinginannya.

Pergeseran perilaku konsumen dari sistem konvensional ke ranah digital juga memicu meningkatnya jumlah pengguna teknologi informasi dan komunikasi melalui internet. Meningkatnya jumlah pengguna internet mampu memberikan dampak positif bagi dunia komunikasi pemasaran di Indonesia. Dalam komunikasi pemasaran digital, internet menjadi alternatif terbaik untuk memaksimalkan promosi penjualan dan melibatkan pengguna sebagai target pelanggan potensial (Advertising Fresh, 2019).

Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), segmentasi jumlah pengguna internet terbanyak di Indonesia berada pada rentang usia 15-19 tahun atau generasi milenial yang mencapai penetrasi sebesar 91% pada tahun 2018. Usia milenial lain yakni 20-24 juga menjadi penyumbang pengguna internet dengan penetrasi 88,5%. Menurut Pew Research Center dikutip dari The New York Times, milenial merupakan generasi yang lahir pada tahun 1982 hingga awal 2000. Sehingga perkembangan teknologi saat ini cenderung lebih mengikuti gaya hidup milenial dan generasi selanjutnya.

The Nielsen Global Survey E-commerce juga melakukan survei terhadap pergeseran perilaku konsumen di era digital saat ini. Penelitian ini dilakukan pada 30 ribu responden yang memiliki akses internet memadai dan berasal dari 60 negara di Asia Pasifik, Eropa, Amerika, dan Timur Tengah. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa pengguna internet generasi milenial memiliki faktor ketertarikan yang besar dalam melakukan belanja daring untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Beberapa faktor dapat melatarbelakangi minat konsumen yang tinggi dalam melakukan belanja daring diantaranya adalah kemudahan dalam kepemilikan gawai (*handphone*), akses internet memadai, hingga biaya operasional yang cukup terjangkau. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Nielsen tersebut, Indonesia memiliki peringkat teratas di lingkup global dalam hal penggunaan gawai dan internet untuk melakukan transaksi daring. Dimana sebanyak 61% konsumen memilih berbelanja menggunakan ponsel pintar, dan 38% mengakses melalui perangkat lain seperti tablet. Sementara 58% konsumen lebih memilih menggunakan komputer atau laptop dalam bertransaksi daring.

Dengan jumlah pengguna internet yang semakin meningkat setiap tahunnya, seolah memberikan angin segar bagi para pelaku bisnis ditambah dengan tingkat konsumerisme yang cukup tinggi oleh pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan data yang dihimpun dari Global Web Index dan telah dirangkum oleh We Are Social serta Hootsuite pada 2018, menyatakan bahwa Indonesia berada pada urutan pertama di Asia Tenggara disusul oleh China, Vietnam, Malaysia, Singapura, dalam melakukan transaksi dari melalui

berbagai perangkat yang dimiliki. Sehingga para pelaku bisnis pun harus pandai-pandai dalam melihat peluang tersebut untuk meningkatkan hasil penjualan secara signifikan dengan memanfaatkan penggunaan internet, seperti mulai memasarkan produk melalui media sosial dan *e-commerce*. Sementara itu, Google Search pada tahun 2018 juga menobatkan Negara Indonesia menjadi pasar *e-commerce* terbesar dan paling cepat berkembang di kawasan Asia Tenggara. Hal ini membuktikan bahwa baik konsumen maupun pelaku bisnis di Indonesia mampu mengikuti perkembangan teknologi internet dari waktu ke waktu.

Transaksi belanja daring dapat dilakukan di berbagai platform internet yang memang memfasilitasi kegiatan *online buying*. Beberapa diantaranya adalah forum jual-beli, media sosial, hingga *e-commerce*. Menurut Shely Cashman (2007: 83), *e-commerce* atau singkatan dari *electronic commerce* (perdagangan secara elektronik), merupakan suatu transaksi bisnis yang terjadi secara elektronik dan memiliki sambungan internet.

*Platform* jual-beli *e-commerce* memiliki beragam manfaat baik bagi konsumen maupun pelaku bisnis. Bagi konsumen *e-commerce* dapat menjadi salah satu alternatif dalam belanja daring karena bisa mendapatkan harga yang lebih murah, tersedia beragam *voucher* / kupon diskon dan pilihan barang, dan mempersingkat waktu tanpa harus datang langsung ke toko konvensional. Sedangkan bagi pelaku bisnis, *e-commerce* mampu memperluas jangkauan pasar (*market exposure*), menurunkan biaya operasional tanpa harus memiliki toko fisik, dan dapat melatih efisiensi atau

tepat waktu dalam memproses suatu pesanan sehingga akan menciptakan *loyalty customer*.

*E-commerce* sendiri memiliki beberapa model transaksi yakni B2B (*Bussiness-to-Bussiness*), B2C (*Bussiness-to-Consumer*), dan C2C (*Consumer-to-Consumer*). Secara singkat, contoh dari B2B (*Bussiness-to-Bussiness*) adalah *trading* antar perusahaan. Kemudian B2C (*Bussiness-to-Consumer*) adalah suatu transaksi online dari perusahaan ke tangan konsumen langsung seperti Zalora, Berrybenka, Netflix, dan lain sebagainya. Sementara itu, C2C (*Consumer-to-Consumer*) merupakan suatu transaksi jual-beli online yang dilakukan antar pengguna suatu *platform* seperti *marketplace* (Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dll) dan forum lelang online (Kaskus, e-Bay, dll).

Dalam studi analisis ini, peneliti menggunakan platform *marketplace* Shopee sebagai media jual-beli daring dan merupakan salah satu contoh layanan C2C (*Consumer-to-Consumer*). Shopee merupakan salah satu *e-commerce* terbesar dan paling banyak digunakan di kawasan Asia Tenggara serta Taiwan. *E-commerce* yang identik dengan logo berwarna *orange* ini resmi diluncurkan pada tahun 2015 dengan tujuan untuk memudahkan segala transaksi jual-beli online dan terjamin keamanan penggunaannya, dengan selalu berusaha mengikuti perkembangan teknologi terkini agar bisa menghubungkan penjual (*seller*) dan pembeli (*buyer*) dalam satu wadah.

Sebelum *e-commerce* berkembang begitu masif di dunia komunikasi pemasaran, masyarakat cenderung melakukan transaksi jual-beli berdasarkan logika (*rational buying*) untuk mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan.

Tetapi pada kenyataan saat ini, konsumen yang melakukan transaksi daring belum tentu berbelanja sesuai kebutuhan dan lebih mengutamakan keinginan maupun identitas diri. Oleh sebab itu, muncul istilah *irrational buying* atau *unregulated buying* (Koski, 2014). Data yang ditemukan oleh Kadence International Indonesia pada tahun 2015 menyatakan bahwa 28% masyarakat Indonesia memiliki tingkat konsumerisme tinggi akan hal-hal yang tidak sesuai dengan kebutuhan. Salah satu tipe dari *unregulated buying* adalah *impulse buying*.

Piyush et al. (2010) mengemukakan bahwa *impulse buying* menandakan bahwa semua produk dapat dibeli secara impulsif dan konsumen melakukan *impulse buying* untuk beragam tujuan. Sedangkan menurut Rook (1987), *impulse buying* adalah suatu tindakan pembelian yang tidak direncanakan dan terjadi dalam waktu singkat. Pertumbuhan dari toko daring dan meningkatnya orientasi belanja konsumen dari berbagai kalangan menawarkan kesempatan besar untuk terjadinya perilaku *impulse buying* (Kacen & Lee, 2002). Toko online atau *e-commerce* dianggap menguasai fenomena *impulse buying* dengan menyediakan berbagai fitur yang memudahkan belanja daring dan dapat diakses kapanpun dimanapun (LaRose, 2001). Meskipun demikian, menurut Utami (2011) perilaku *impulse buying* sebenarnya tidak hanya terjadi di Indonesia, tapi juga berbagai negara lain. Hanya saja, fenomena *impulse buying* di Indonesia cenderung lebih besar dibandingkan dengan negara lain di Asia Tenggara.

*Impulse buying* merupakan suatu fenomena penting dalam konteks dunia komunikasi pemasaran dan bisnis (Verplanken & Sato, 2011). Dalam

konteks dunia komunikasi pemasaran, *impulse buying* dapat dipengaruhi oleh beragam pemaknaan pesan yang berkaitan dengan sistem tanda dan lambang seperti iklan maupun produk yang ditawarkan. Hasil riset yang dirilis oleh Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia, menyatakan bahwa Indonesia merupakan negara dengan tingkat konsumerisme yang tinggi. Hal ini dibuktikan dengan Indonesia berada di peringkat ke-3 untuk negara yang cukup konsumtif dari 106 negara yang dijadikan sampel penelitian. Sehingga pengamat perekonomian Indonesia menganggap bahwa penduduk negeri ini telah terjangkit wabah konsumerisme atau budaya hedonis dan menjadi persoalan yang cukup serius (Geotimes, 2018).

Berdasarkan hasil survei dari MarkPlus terhadap 1.200 responden yang tersebar di 17 provinsi di Indonesia pada Februari 2019, perilaku belanja *online* cukup beragam terutama dalam hal *impulse buying*. Sebanyak 35,4% responden mengaku melakukan browsing terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli suatu produk, sehingga mereka tidak benar-benar mengetahui akan membeli produk dari merk apa. Tindakan ini disebutkan menjadi salah satu pemicu timbulnya pembelian impulsif. Dimana 66,9% produk *fashion* menjadi yang paling favorit disusul dengan 57,3% produk kecantikan dalam kategori pembelian impulsif. Fasilitas gratis ongkir pun menjadi faktor pendukung dalam meningkatnya perilaku pembelian impulsif.

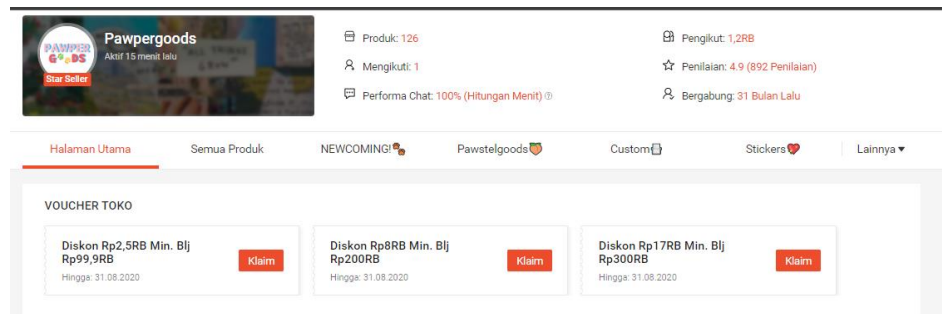
Salah satu pengguna *e-commerce* Shopee adalah akun Pawpergoods, atau yang dulu dikenal dengan nama Skincarious pada tahun 2018-2019. Pawpergoods diresmikan pada awal Januari 2020 bertujuan untuk menyesuaikan dengan fokus penjualan produk di bidang *custom* foto seperti

polaroid, alat tulis unik / lucu, dan beragam produk *handmade* yang berbahan dasar kertas (Pawpergoods, 2020). Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa Pawpergoods juga masih menjual produk-produk kecantikan maupun aksesoris *fashion* yang berhubungan dengan idola Korean Pop. Dimana produk-produk *highlight* (utama) yang dijual oleh pihak Pawpergoods tidak termasuk dalam jajaran produk favorit di kategori pembelian impulsif berdasarkan penelitian MarkPlus.

Terhitung hingga akhir Januari 2021, jumlah pengikut akun Shopee Pawpergoods mencapai 2.322 pengguna dengan total rating rata-rata 4,9/5 sebanyak 1.939 penilaian dari konsumen. Selain itu, Pawpergoods juga memiliki akun media sosial instagram dengan nama sama dan telah memiliki total 1.450 *followers* (pengikut). Pawpergoods merupakan salah satu contoh C2C (*Consumer-to-Consumer*) karena dapat bertindak sebagai penjual maupun pembeli dalam waktu yang bersamaan di *platform marketplace* Shopee.

Pawpergoods memanfaatkan *platform marketplace* Shopee untuk menjangkau target konsumen yang lebih luas. Dimana Pawpergoods seringkali memberikan *voucher* potongan harga (diskon) dengan minimal pembelian tertentu guna menarik minat belanja konsumen. Di samping itu, Pawpergoods juga terbantu oleh beragam voucher diskon dan program gratis ongkir yang disediakan oleh pihak Shopee.



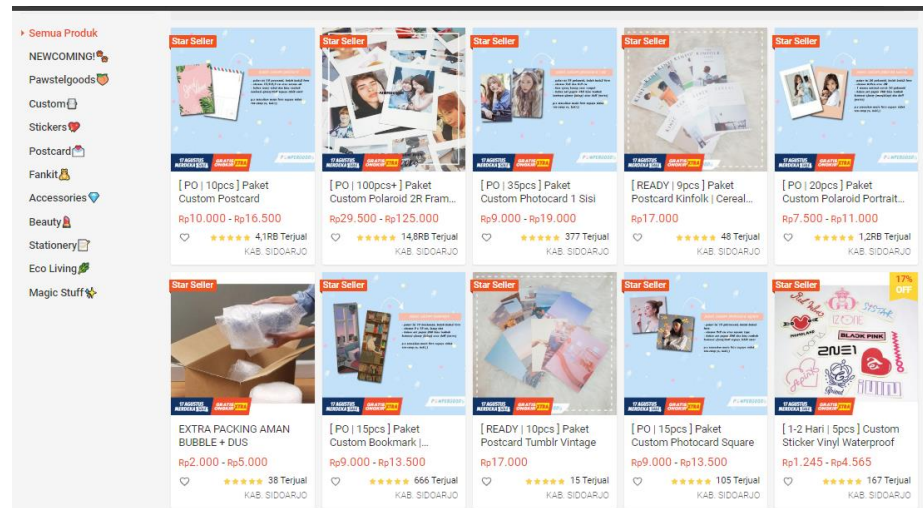


Gambar 1.1 Voucher Diskon di Akun Pawpergoods Pada Platform Marketplace Shopee (Sumber: [shopee.co.id/pawpergoods](https://shopee.co.id/pawpergoods))

Selain menawarkan *voucher* diskon untuk menarik perhatian konsumen, toko Pawpergoods juga telah dinominasikan sebagai *Star Seller* oleh pihak Shopee. *Star Seller* merupakan penjual yang dipilih secara eksklusif oleh Shopee sebagai pengakuan atas tingkat penjualan dan kualitas layanan pelanggan yang baik. Ada beberapa manfaat utama dari terpilihnya menjadi *Star Seller* bagi toko *online* Pawpergoods yaitu:

1. Mendapatkan tag tulisan “Star Seller” pada profil toko,
2. Memperoleh program gratis ongkir dengan minimal belanja lebih rendah dibandingkan toko lain di Shopee,
3. Fitur pencarian eksklusif berlabel “Star Seller” pada halaman kategori atau filter pencarian penjual,

4. Prioritas akses ke berbagai program terbaru dari Shopee seperti Shopee LIVE, *Flash Sale* toko pribadi maupun Shopee, dan masih banyak lagi.



Gambar 1.2 Tag Tulisan Star Seller Pada Toko Pawpergoods di Shopee.

Sebelum mengambil keputusan pembelian, baik secara konvensional maupun daring, seorang konsumen tentu mempertimbangkan beberapa aspek diantaranya adalah perbandingan harga, ulasan produk dan toko, serta kemudahan dan keamanan bertransaksi (Fransiska Vania, 2017). Di aplikasi Shopee, pengguna bisa menyortir produk dari harga terendah ke harga tertinggi. Pengguna juga bebas melihat ulasan produk yang akan dibeli pada masing-masing penjual. Pawpergoods sendiri sudah mengantongi ratusan ulasan positif dari para konsumennya, yakni ada 1.900 lebih penilaian dengan total rating 4,9/5. Selain itu, kemudahan dan keamanan dalam melakukan transaksi di *platform marketplace* Shopee juga menjadi pertimbangan yang tidak kalah penting. Pembeli dapat memilih berbagai metode pembayaran yang telah disediakan mulai dari transfer antar bank, pinjaman *online* dari ShopeePay, hingga melalui minimarket terdekat.

Berbagai fasilitas eksklusif dan promo potongan harga yang ditawarkan oleh Pawpergoods dibantu dengan program gratis ongkir dari Shopee, menjadi salah satu pemicu dari timbulnya perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*) pada konsumen. Hal ini juga didukung oleh pernyataan dari Stern (2011: 320) bahwa konsumen cenderung bertindak impulsif ketika melakukan keputusan pembelian saat dipengaruhi oleh kemudahan mengakses produk atau platform jual-beli, fasilitas kemudahan belanja online, tekanan sosial yang rendah, dan menghemat tenaga karena bergantung pada jasa pengiriman.

Setiap konsumen juga akan termotivasi untuk bertindak impulsif berdasarkan pemaknaan terhadap sistem, tanda, dan lambang dari toko Pawpergoods. Pemaknaan ini dapat tercipta melalui kesamaan bahasa maupun dari tampilan gambar, video, hingga harga produk yang ditawarkan. Bahasa sebagai alat komunikasi antar pihak penjual dan konsumen mampu mengembangkan *sense of self* pada masing-masing individu serta untuk berinteraksi antar sesama melalui media *e-commerce*.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan sebelumnya, sehingga perlu untuk dilakukan penelitian Analisis Interaksionisme Simbolik dalam Pembelian Impulsif Pada Toko Online Pawpergoods di Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dimana peneliti akan berusaha memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian terkait dengan teori interaksi simbolik dan perilaku pembelian impulsif.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka peneliti membuat perumusan masalah yaitu “Bagaimana interaksionisme simbolik dalam pembelian impulsif pada konsumen toko Pawpergoods di Shopee?”.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana interaksionisme simbolik dalam pembelian impulsif yang dilakukan oleh pembeli di toko Pawpergoods.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini secara umum dapat memberikan referensi terhadap perkembangan dunia ilmu komunikasi terutama kegiatan komunikasi pemasaran, dan manfaat dalam penelitian adalah dapat menganalisis apa saja yang melatarbelakangi konsumen dari Pawpergoods dalam melakukan pembelian impulsif melalui *platform marketplace* Shopee.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu sumber referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengambil topik sejenis dan dapat memberikan pengetahuan bagi pelaku bisnis maupun pihak Pawpergoods di Shopee untuk mengetahui latar belakang pembelian impulsif dari konsumennya, sehingga mampu memberikan inovasi yang lebih baik dan meningkatkan penjualan.