

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan *e-Commerce* di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, pada 2019 Indonesia termasuk 10 negara terbesar dengan pertumbuhan *e-Commerce* sebesar 78% dan berada di peringkat ke-1. Pada tahun 2020 menurut data Bank Indonesia (BI) nilai transaksi *e-Commerce* di Indonesia mencapai Rp266,3 T (Kominfo, 2021). *E-Commerce* sendiri merupakan aktivitas yang mendukung penjualan dan pembelian secara elektronik melingkupi transfer uang, manajemen data, maupun perhitungan stok produk. Perkembangan pesat *e-Commerce* ini diperkuat oleh munculnya *marketplace* yang saat ini menguasai pasar Indonesia seperti Lazada, Shopee, JD.id, TokoPedia, Olx, Bukalapak dan lain-lain. Semakin banyaknya *e-Commerce* yang ada di Indonesia menunjukkan bahwa di era digital ini konsumen di Indonesia telah mengalami perubahan perilaku berbelanja (Sirlco, 2019).

Pergeseran *trend* pembelian *offline* ke *online* menjadikan bisnis *online* khususnya *e-Commerce* sebagai pilihan baru konsumen dalam berbelanja. Salah satu *e-Commerce* yang paling top di Indonesia pada saat ini adalah Shopee, dengan jumlah *web visitor* sebanyak 1,553,300 dan jumlah unduhan 50 juta lebih. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Markplus Inc., dalam hal ini Shopee menjadi *brand* yang paling diingat oleh konsumen *e-Commerce*. Selain itu

ditemukan hasil riset bahwa *e-Commerce* shopee adalah platform *e-Commerce* yang mereka gunakan dalam tiga bulan terakhir yang menjadikan shopee sebagai *e-Commerce* dengan jumlah penggunaterbanyak dalam periode waktu tersebut (Snapchart, 2021).

Sistem *e-Commerce* ini yang membuat trend belanja online sangat digemari oleh masyarakat karena pada proses penjualan, pembelian, *transfer* uang, pengiriman produk, layanan serta informasi barang dapat dilakukan melalui jaringan internet. Selain itu harga yang jauh lebih murah dibandingkan membeli langsung di toko, dapat melakukan transaksi dimana saja, lebih cepat dan praktis, dan juga mendapatkan banyak diskon dan promo menjadi alasan mengapa masyarakat lebih memilih untuk melakukan belanja secara online (APJII,2020).

Trend pembelian *online* ini dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk memasarkan produknya agar bisa lebih banyak dilihat, lebih mudah di temukan konsumen dan memunculkan *purchase intention* pada konsumen. *Purchase Intention* menurut Chang dan Wildt (1994) terbentuk berdasarkan sebuah asumsi dari konsumen akan transaksi yang sebelum dilakukan dan merupakan indikator penting dalam penentuan perilaku pembelian. *Purchase Intention* mewakili kemungkinan konsumen dalam merencanakan pembelian produk atau jasa tertentu dimasa mendatang (Wu, Yeh, Hsiao, 2011). Hal ini merupakan proses dimana konsumen mengumpulkan informasi mengenai produk atau jasa dari merek yang diinginkan kemudian mengevaluasi atribut dan

membuat keputusan untuk membeli. Proses yang dilakukan tersebut dapat mencerminkan terjadinya perilaku konsumen dalam pembelian (Lamb, et.al. 2001 : 201)

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara pada 11 orang remaja di Kota Bandung ditemukan bahwa 8 dari 11 remaja selalu mencari informasi mengenai promo-promo yang diadakan *e-Commerce* shopee melalui instagram dan twitter, dan 2 remaja lainnya dengan tidak sengaja melihat promo-promo menarik yang sedang diadakan *e-Commerce* shopee melalui iklan yang muncul melalui instagram. Dan 1 orang lainnya tidak pernah mencari informasi apapun mengenai *e-Commerce* shopee akan tetapi orang tersebut ketika menginginkan sesuatu ia akan membeli di *e-Commerce* shopee.

Lalu terdapat 15 orang yang selalu memasukan barang yang diinginkan kedalam keranjang sebagai wishlist pada *e-Commerce* shopee, mereka juga selalu menunggu tanggal-tanggal tertentu disetiap bulannya untuk mendapatkan potongan harga, voucher cashback, voucher gratis ongkir dengan minimal pembelian Rp.0. adapun 10 orang yang tidak pernah berbelanja online di *e-Commerce* selain shopee, sisanya pernah berbelanja pada beberapa *e-Commerce* selain shopee akan tetapi orang tersebut mengatakan bahwa dia lebih nyaman berbelanja di *e-Commerce* shopee dibandingkan *e-Commerce* lainnya.

Menurut Populix (2020) Kelompok masyarakat yang paling banyak berbelanja online adalah mereka dari kategori usia 18-21 dan 22-28 tahun dengan persentase 35% dan 33%. Menurut santrock (2007) rentang usia 18-22 tahun

termasuk pada tahap remaja akhir. Remaja sering dijadikan segmen yang dianggap potensial oleh para pelaku usaha (Palupi, 2000.) Masa remaja adalah masa yang penuh gejolak, mereka sangat rentan terhadap pendapat orang lain karena mereka menganggap bahwa orang lain sangat mengagumi atau selalu memberi masukan mereka seperti mereka mengagumi atau memberi masukan diri mereka sendiri. sehingga mereka mudah dipengaruhi dan terpengaruh oleh hal-hal yang dilihatnya.

Kerentanan remaja tersebut dapat mempengaruhi remaja dalam melakukan *purchase intention*, salah satunya yang dapat mempengaruhi remaja dalam melakukan *purchase intention* adalah *reference group influence*. *Reference group influence* adalah pengaruh yang diberikan oleh suatu kelompok terhadap orang lain dalam berperilaku salah satunya dalam melakukan niat pembelian bahkan sampai perilaku membeli. *reference group influence* juga menjadi dasar perbandingan seseorang, atau sebagai contoh yang ingin ditiru oleh seseorang. *reference group influence* sangat dipercaya sarannya karena mereka adalah orang-orang yang memiliki pengetahuan lebih dan sering memberikan informasi. orang-orang yang termasuk pada *reference group influence* adalah Keluarga, teman, sahabat, tetangga, dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal. Ada juga orang-orang seperti kelompok keagamaan , professional (selebgram, artis, etc) dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak rutin.

Reference group influence adalah kelompok yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang, *reference group influence* digunakan oleh

seseorang sebagai dasar perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon perilaku. Perilaku remaja cenderung dipengaruhi oleh teman sebayanya selain keluarga, hal ini sejalan dengan pendapat Peter dan Olson dalam Lisa Hadija yang menyatakan bahwa selain ibu dan ayah, *purchase intention* pada remaja sangat dipengaruhi oleh teman sebayanya. Teman sebaya ini masuk pada kelompok informal, karena biasanya teman sebaya ini tidak terstruktur dan sering berinteraksi secara intens.

Penelitian sebelumnya menemukan bahwa kerentanan terhadap *reference group influence* berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian Junjuran (2017) mengenai Peran kerentanan terhadap tipe *reference group influence* terhadap hubungan antara *brand personality congruity* dan *purchase intention* pada generasi milenial. Penelitian yang dilakukan kepada 406 responden, menemukan bahwa kerentanan terhadap dua tipe *reference group influence* ditemui memiliki hubungan yang signifikan dengan *purchase intention*. *Reference Group Influence* merupakan " sekelompok yang dianggap memiliki relevansi yang signifikan atas evaluasi, aspirasi, atau perilaku seseorang." (Park dan Lessig, 1977).

Berdasarkan penelitian Park and Lessig (1977) *reference group* dapat mempengaruhi pola perilaku seseorang dalam membeli barang seorang konsumen yang bergabung dalam suatu *reference group* akan mendapat informasi - informasi yang menarik mengenai suatu produk (*informational influence*), sehingga ia akan menjadi lebih terlibat secara emosional dengan produk tersebut walau belum

membeli produk tersebut. *Reference group* juga akan secara tidak langsung mendorong seseorang untuk ikut membeli produk yang sesuai dengan *preferensi* grup tersebut,. Ketika seseorang tidak membeli sebuah produk yang sesuai dengan arahan atau pengaruh dari *reference group*, maka ia akan merasakan suatu “judgment” bahwa ia merupakan seseorang yang “menyimpang” dari kelompok tersebut (*utilitarian influence*). Pengaruh lain dari *reference group* adalah adanya nilai bersama yang didapat dari memiliki suatu produk yang menjadi preferensi dalam *Reference Group* tersebut (*Value - Expressive influence*). Pengaruh - pengaruh dari *Reference Group* inilah yang menjadi motivasi yang kuat bagi individu untuk membeli suatu produk dan terlibat secara emosional dengan produk tersebut (Kim & Jang, 2014).

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti bermaksud melakukan penelitian yang berjudul “pengaruh *reference group influence* dan dimensi mana yang paling berpengaruh terhadap *purchase intention* pada remaja pengguna *e-Commerce* Shopee di Kota Bandung.”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan permasalahan dari penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh *reference group influence* terhadap *purchase intention* pada remaja pengguna *e-Commerce* Shopee di Kota Bandung?

1.3 Tujuan

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *reference group influence* dan dimensi mana yang paling berpengaruh terhadap *purchase intention* pada remaja pengguna *e-Commerce* Shopee di Kota Bandung.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat dari penelitian ini yaitu untuk memberikan pengetahuan baru bagi keilmuan Psikologi, khususnya dalam bidang keilmuan Psikologi Industri dan Organisasi dan Psikologi konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat secara praktis yang diharapkan oleh penulis dari penelitian ini yaitu dapat menjadi informasi pengetahuan serta acuan bagi *e-Commerce* untuk mempromosikan, mengiklankan, atau mendorong individu untuk membeli.