

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

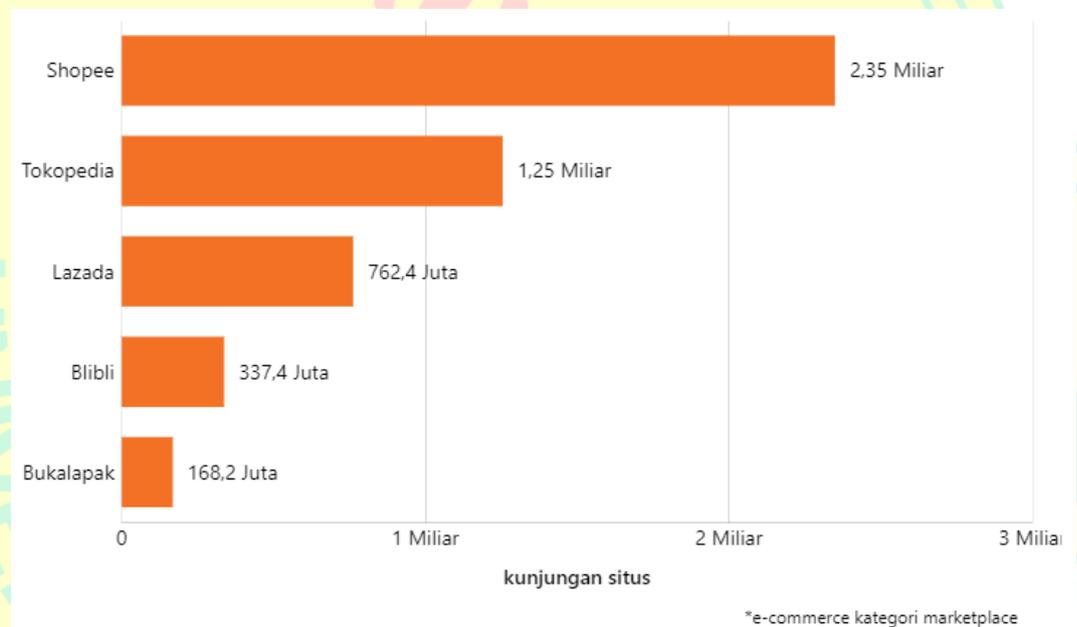
Kemajuan teknologi informasi di Indonesia telah berkembang dengan kecepatan yang signifikan dan memiliki dampak yang luas pada berbagai aspek kehidupan masyarakat (Rizki et al. 2022). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 telah mencapai 221,563 juta orang, dibandingkan tahun sebelumnya yaitu 213,000 juta, di mana hal ini menunjukkan pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya. Tentu hal ini menjadi kabar yang baik untuk para pelaku bisnis *digital*.

Semua kegiatan didukung dan dipromosikan dengan menggunakan jejaring sosial *online*, memungkinkan sistem tersebut mudah diterima dan cepat tersebar di masyarakat karena praktis dan efektif (Azizah & Aswad, 2022). Saat ini, belanja *online* atau lebih dikenal sebagai *online shopping* telah menjadi tren yang populer di kalangan berbagai lapisan masyarakat (Wardhana, 2022). Menurut Harahap, dalam Iswiyanti (2021) belanja *online* dapat diinterpretasikan sebagai keinginan konsumen untuk menghabiskan uangnya untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan melalui toko *online*. Antusiasme dalam berbelanja *online* didorong oleh beberapa hal, seperti menghemat waktu dan tenaga saat berbelanja atau melakukan pembayaran dan tersedianya pilihan produk yang beragam juga dapat

dilakukan tanpa batasan selama memiliki internet dan layanan antar gratis (Azizah et al. 2022). Proses ini lebih mudah, cepat, dan seringkali lebih murah yang menjadi daya tarik dalam berbelanja secara *online*, dibandingkan proses pembelian secara konvensional. Perubahan ini mengubah pola masyarakat secara signifikan, sehingga berbelanja dan bertransaksi menjadi sangat singkat dan mudah, serta meningkatkan permintaan belanja masyarakat karena kemudahan dalam melakukan transaksi (Jati et al. 2023). Dan dampak hal ini terhadap pertumbuhan ekonomi pun semakin signifikan. Bank Indonesia (BI) mencatat bahwa transaksi perdagangan elektronik di Indonesia pada tahun 2023 telah mencapai Rp453,75 triliun.

Kemunculan berbagai teknologi canggih telah mengubah kehidupan masyarakat menjadi serba cepat dan praktis. Dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat yang beragam, muncul berbagai inovasi yang dirancang untuk memudahkan masyarakat memenuhi kebutuhan mereka, salah satunya adalah inovasi transaksi bisnis menggunakan internet dan *web* yang dikenal sebagai *e-commerce* (Maulana et al. 2021). Perkembangan teknologi informasi dan saluran *online* telah memfasilitasi tidak hanya akses konsumen terhadap produk dan layanan tetapi juga proses pembelian dan pembayaran. *E-Commerce* atau pasar elektronik sendiri merupakan sistem informasi lintas organisasi yang memungkinkan pembeli dan penjual untuk berpartisipasi di beberapa pasar untuk berbagi informasi tentang nilai dan penawaran (Nurzanah & Sosianika, dalam Adiyuniarsih et al. 2023).

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia berhasil tumbuh pesat karena didukung oleh banyaknya penduduk Indonesia, dan sebagian besar dari penduduknya yang terhubung dengan internet. Menurut data situs databoks.katadata.co.id yang ditampilkan pada Gambar 1.1, lima situs kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada periode tahun 2023 adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak.



Gambar I.1 Data Rata-rata Jumlah Kunjungan ke lima Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id (2024)

Salah satu *platform* yang sering digunakan dan dipilih oleh masyarakat adalah Shopee. Berdasarkan data dari situs databoks.katadata.co.id, Shopee merupakan *platform* yang paling sering digunakan dengan jumlah 2,35 miliar sepanjang periode tahun 2023. Shopee adalah aplikasi *marketplace mobile* yang berbasis konsumen-ke-konsumen (C2C) yang menawarkan berbagai produk praktis dan aman untuk

memenuhi kebutuhan sehari-hari, mulai dari *fashion*, *gadget*, kosmetik, elektronik, peralatan rumah, hingga *voucher* belanja, serta memberikan kemudahan dalam proses jual beli yang mudah dan cepat, serta pengiriman produk yang tepat waktu dan aman (Chong & Ali, 2022). Selain itu, Shopee memberikan keamanan bagi pembeli dari data pembeli dan data proses transaksi serta memberikan pengaturan logistik yang baik dan terintegrasi sehingga dapat membangun kepercayaan dari konsumen. Shopee memanfaatkan internet dan media sosial sebagai platform interaksi dua arah yang interaktif dengan penggunanya. Shopee secara konsisten menghadirkan berbagai konten dan informasi yang bervariasi, termasuk memberikan *update* mengenai festival belanja, serta menawarkan berbagai promosi menarik yang dapat meningkatkan minat pengguna, seperti penawaran gratis ongkos kirim, *cashback*, *voucher*, *flash sale*, serta berbagai promosi lainnya yang dapat memikat banyak pengunjung *platform* Shopee (Darmawan & Gatheru, 2021).

Kemudahan teknologi yang diberikan dalam belanja *online* sangat menarik minat konsumen. Hal ini mendorong konsumen untuk berbelanja hanya karena dasar kesenangan semata, mereka membeli produk yang belum pernah mereka miliki sebelumnya atau ingin mencoba barang baru yang menimbulkan keinginan untuk berbelanja (Darmawan & Gatheru, 2021). Hal ini semakin diperkuat dengan berbagai hal rangsangan dari platform *online* dengan penawaran menarik dan mendorong keinginan membeli yang lebih besar. Konsumen memiliki kemampuan untuk

menentukan prioritas antara pembelian yang harus dilakukan dengan segera dan pembelian yang dapat ditunda atau dibatalkan. Konsumen seringkali memutuskan untuk membeli suatu produk atau barang berdasarkan faktor emosional, yang cenderung dilakukan tanpa perencanaan yang matang atau bersifat spontan, perilaku pembelian seperti ini dapat dikenali sebagai perilaku pembelian secara impulsif (Toffler & Imber, dalam Sholawati et al. 2022). Perilaku belanja impulsif dapat dikategorikan impulsif ketika keputusan pembeli tidak direncanakan, pembeli jarang mempertimbangkan konsekuensi dari keputusan pembeliannya dan keputusan pembelian didorong oleh rangsangan (Gulfraz et al. 2022). Fenomena pembelian impulsif ini sudah lama dikenal dan telah menyebar ke dunia pemasaran.

Konsumen terkadang merasakan penyesalan setelah melakukan pembelian secara impulsif. Ketidakpuasan konsumen terhadap pembelian dapat memicu emosi negatif seperti marah, bersalah, dan menyesal, yang mendorong mereka untuk mengungkapkan perasaan tersebut melalui komentar daring yang kritis, merugikan perusahaan dengan mempengaruhi calon pembeli dan merusak citra perusahaan (Barta et al. 2023). Meskipun pelanggan berusaha merasionalisasi keputusan pembelian mereka, mereka mungkin memiliki pertanyaan tentang kebenaran pilihan mereka dan membandingkan merek pilihan mereka dengan alternatif yang tidak mereka pilih, yang sering kali menghasilkan

kondisi kesedihan, jika pelanggan menganggap keputusan pembelian mereka salah, mereka akan merasa menyesal (Sarwar et al. 2023).

Pembelian secara impulsif umum terjadi di kalangan generasi Z, generasi Z sendiri merupakan mereka yang lahir di antara pertengahan tahun 1997 dan 2012 (Lina et al. 2022). Generasi Z, yang lahir pada dekade setelah adopsi *World Wide Web* secara luas, sering disebut sebagai "*Digital Natives*" karena mereka tumbuh dan berkembang dalam lingkungan yang sangat terpengaruh oleh teknologi, karakteristik generasi ini dapat digambarkan sebagai generasi yang sangat paham teknologi, terhubung secara global melalui internet, lebih cerdas, lebih fleksibel, dan lebih toleran terhadap beragam budaya dibandingkan dengan generasi *Baby Boomers* (Ayuningtyas & Irawan, 2021). Anak-anak generasi Z dibesarkan dalam lingkungan yang sangat canggih, yang mana mereka memiliki akses yang mudah dan luas kepada media dan komputer. Dengan demikian, mereka menjadi lebih ahli dan paham internet dibandingkan dengan generasi Y pendahulunya, yang tumbuh dalam lingkungan yang kurang terpengaruh oleh teknologi (Djafarova & Bowes, 2021). Generasi ini melihat konten lebih banyak dibandingkan kelompok usia lainnya, mereka menghabiskan waktunya untuk membaca, menyukai, dan berbagi materi konten di seluruh perangkat yang mereka miliki setiap harinya (Adoble, dalam Djafarova & Bowes, 2021), yang membuat mereka menjadi perhatian dan target dari para pemasar dan perusahaan dengan keunikan pola belanja atau kebiasaan dalam membelanjakan uang jajannya (Chetioui & El Bouzidi, 2023).

Dilansir dari Kompas.com, hasil survei yang dilakukan oleh Populix, menyatakan bahwa 54% masyarakat Indonesia melakukan belanja secara *online*, dan mayoritasnya adalah dilakukan oleh generasi Z. *Head of Research* Populix, Indah Tanip, mengatakan bahwa generasi Z ketika berbelanja cenderung hanya karena takut ketinggalan tren, hal ini akhirnya menjadikan pola belanja yang impulsif. Produk yang mereka beli bukanlah produk yang mereka butuhkan dan mereka hanya membelinya sebagai bentuk penghargaan terhadap dirinya sendiri atau biasa dikenal dengan istilah *self-reward* (Febrilia et al. 2024). Berdasarkan laporan data Kredivo pada Gambar 1.3, DKI Jakarta yang sekarang berubah nama menjadi Daerah Khusus Jakarta merupakan posisi kedua teratas dalam jumlah konsumen pengguna *e-commerce* terbanyak di Indonesia. Oleh karena itu peneliti ingin melihat sejauh mana perilaku *impulsive buying* generasi Z di Daerah Khusus Jakarta.



Gambar I.2 Provinsi dengan Jumlah Konsumen E-Commerce Terbanyak di Indonesia

Sumber: kredivocorp.com (2020)

Tabel 1.1 Hasil Pra-Riset *Impulsive Buying* Generasi Z di Daerah Khusus Jakarta pada Platform Shopee

No.	Indikator <i>Impulsive Buying</i>	Ya	Tidak	Persentase
1	Apakah Anda sering berbelanja pada Shopee tanpa berpikir sebelumnya?	26	4	86,7%
2	Apakah Anda sering melakukan belanja <i>online</i> tanpa perencanaan di Shopee?	27	3	90%
3	Apakah Anda berbelanja di Shope hanya untuk mengikuti tren?	23	7	76,7%
4	Apakah Anda sering belanja tanpa memikirkan resiko setelah membeli produk di Shopee?	27	3	90%%
5	Apakah Anda sering tidak bisa menahan keinginan untuk berbelanja di Shopee?	25	5	83,3%
6	Apakah Anda sering berbelanja pada Shopee karena terbawa suasana hati?	26	4	86,7%
7	Apakah Anda merasa bahagia setelah melakukan transaksi belanja pada Shopee?	26	4	86,7%
Rata-rata				85,7%

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Selain itu, untuk menambah data pendukung pada penelitian ini peneliti melakukan pra-riset kepada 30 responden yang merupakan generasi Z yang berdomisili di Daerah Khusus Jakarta. Pra-riset ini dilakukan untuk mengetahui apakah mereka pernah melakukan *impulsive buying*. Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, hasil pra-riset menunjukkan bahwa setiap indikator yang digunakan untuk mengukur perilaku belanja impulsif menunjukkan hasil rata-rata di atas 85,7%. Hal ini menunjukkan bahwa *impulsive buying* sangat umum terjadi di kalangan generasi Z di Daerah Khusus Jakarta.

Pembelian impulsif menjadi penting karena membuka peluang bagi perusahaan untuk memasarkan produk barunya dengan menggunakan komunikasi yang efektif di media pemasaran untuk menyampaikan informasi tentang promosi, sehingga mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan dan membangun hubungan jangka

panjang yang kuat, serta kesempatan untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan (Darmawan & Gatheru, 2021).

Meneliti kategori tipe *impulsive buying* sangat penting bagi perusahaan karena pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen dapat membantu dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif. Pembelian impulsif, yang sering kali terjadi tanpa perencanaan, mencakup beberapa tipe, seperti *pure impulse buying*, *reminder impulse buying*, *suggestion impulse buying*, dan *planned impulse buying* (Zhang et al. 2021). Setiap jenis *impulsive buying* memiliki karakteristik dan faktor pendorong unik yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di dalam toko, sehingga dengan memahami berbagai tipe *impulsive buying*, perusahaan dapat merancang pengalaman belanja yang lebih menarik dan relevan bagi konsumen dengan mengoptimalkan penempatan produk, menggunakan promosi yang tepat, atau menciptakan atmosfer toko yang dapat meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif (Gupta et al. 2024). Oleh karena itu, penting untuk mengkaji apakah konsumen kalangan generasi Z di Daerah Khusus Jakarta cenderung berperilaku spontan atau tidak ketika berbelanja *online* dan mereka termasuk dalam kategori tipe *pure impulse buying*, *reminder impulse buying*, *suggestion impulse buying*, atau *planned impulse buying*. Adapun judul dari penelitian ini yaitu “**Analisis Perilaku *Impulsive Buying* pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus pada Generasi Z di Daerah Khusus Jakarta)**”.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dari uraian permasalahan pada latar belakang di atas, maka penulis dapat mengemukakan pertanyaan penelitian ini sebagai berikut;

1. Bagaimana tingkat *impulsive buying* Generasi Z di Daerah Khusus Jakarta pada *platform E-Commerce* Shopee?
2. Apakah Generasi Z di Daerah Khusus Jakarta lebih cenderung termasuk dalam kategori *pure impulse buying*, *reminder impulse buying*, *suggestion impulse buying*, atau *planned impulse buying*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas maka, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tingkat *impulsive buying* Generasi Z di Daerah Khusus Jakarta pada *platform E-Commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui Generasi Z di Daerah Khusus Jakarta lebih cenderung termasuk dalam kategori *pure impulse buying*, *reminder impulse buying*, *suggestion impulse buying*, atau *planned impulse buying*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis maupun secara praktis sebagai berikut:

a. Manfaat Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini bisa dijadikan acuan untuk studi dalam bidang ilmu pemasaran *digital* mengenai *impulsive buying* serta metodologi yang digunakan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat membantu dan menjadi bahan evaluasi bagi para peneliti lain dan pelaku usaha dalam penelitian ini untuk membantu mengembangkan strategi pemasarannya yang mendorong sikap pembelian impulsif konsumen untuk mendongkrak penjualan perusahaan.

