

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

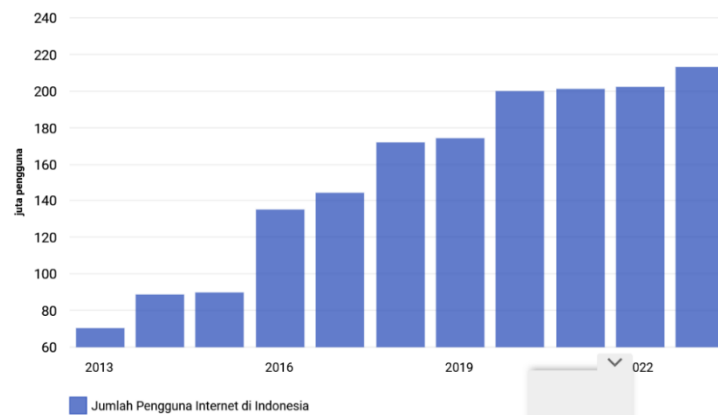
۸۷ الْمُعْتَدِينَ يُحِبُّ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ ۖ تَعْتَدُوا وَلَا لَكُمْ اللَّهُ أَحَلَّ مَا طَيَّبَتْ تَحْرِمُوا لَا ءَامَنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا

۸۸ مُؤْمِنُونَ بِهِ أَنْتُمْ الَّذِينَ اللَّهُ وَاتَّقُوا ۖ طَيِّبًا حَلَالًا اللَّهُ رَزَقَكُمْ مِمَّا وَكُلُوا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kalian haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kalian, dan janganlah kalian melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepada kalian, dan bertakwalah kepada Allah yang kalian beriman kepada-Nya” (QS. Al – Maidah : 87-88).

Berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi yang semakin pesat membuat peranan internet menjadi media dalam berkomunikasi. Perubahan dan kemajuan teknologi saat ini telah memberikan beragam perubahan serta turut membantu mengembangkan beberapa sektor ekonomi. Masyarakat dapat saling terhubung ke seluruh dunia dan memudahkan pertukaran informasi secara global.

Di era yang serba digital ini, kehidupan manusia tidak bisa lepas dari jaringan internet, bahkan internet pada saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi banyak orang, mulai dari sekedar *update* melalui sosial media, mencari berita, bahkan untuk berbisnis pun sudah sangat bergantung terhadap internet.



Gambar 1. 1. Diagram Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara dengan 77% dari total populasi Indonesia sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun 2023. Jumlah pengguna internet di Indonesia naik 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Tanah Air baru sebanyak 202 juta orang.

Secara tren, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya dalam satu dekade terakhir. Tercatat bertambah 142,5 juta dari Januari 2013 yang hanya 70,5 juta orang. Pertumbuhan jumlah pengguna internet dalam sedekade terakhir paling tinggi yaitu pada Januari 2019 yang mencapai 50,16% secara tahunan (*year of year/yoy*). Sedangkan pertumbuhan paling lambat pada Januari 2022 yang hanya bertambah 0,5% (*yoy*).

Selain itu, data tersebut juga menemukan rata-rata orang Indonesia menggunakan internet, yaitu selama 7 jam 42 menit per hari, dan mayoritas pengguna Indonesia sebanyak 98,3% menggunakan telepon genggam. Hal ini menjadi bukti bahwa masyarakat Indonesia tidak lepas dari internet.

Menurut Samuel (2006), melalui jaringan internet, sebuah perusahaan dapat menyajikan informasi produk, harga, syarat pembelian, cara pemesanan dan pembayaran, serta pengiriman barang kepada konsumen, calon pembeli dan mitra usaha di belahan dunia manapun.

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi di dunia ekonomi ialah munculnya media atau platform *electronic commerce (e-commerce)* atau *marketplace* yang memudahkan pelaku ekonomi dalam memperjual-belian produk mereka dan mempermudah konsumen mendapatkan barang yang mereka inginkan secara *online*. Venia dan Marzuki (2021) mengemukakan bahwa perkembangan industri *e-commerce* diantaranya dipengaruhi oleh perilaku konsumen Indonesia yang menginginkan kemudahan berbelanja serta mulai menikmati dan tertarik untuk melakukan belanja online.

E-commerce digemari oleh seluruh kalangan di Indonesia. Terutama anak muda yang di dominasi Gen Z. Generasi Z atau Gen Z adalah generasi yang lahir antara tahun 1996 sampai 2012. Mereka tumbuh bersamaan dengan kemajuan teknologi, sehingga mereka terbiasa memanfaatkan teknologi tersebut untuk memenuhi dan juga memudahkan kehidupan mereka.

Hastini, Fahmi dan Lukito (2020), mengemukakan bahwa Generasi Z adalah generasi yang lahir dengan kemajuan teknologi. Lahir antara tahun 1995 sampai 2012, mereka tidak sempat merasakan kehidupan tanpa teknologi dan internet. Mereka terbiasa berkomunikasi dengan *gadget* yang mereka miliki, melihat informasi, bermain game, bahkan berbelanja melalui satu benda yang

ada di dalam genggamannya mereka (*gadget*). Tingkat ketergantungan Generasi Z terhadap *gadget* lebih tinggi dibandingkan televisi.

Menurut Jenkins (2017), pada artikelnya yang berjudul “*our Reasons Generation Z will be the Most Different Generation*”, generasi ini memanfaatkan perkembangan teknologi dalam berbagai kegiatan di kehidupan mereka. Teknologi yang digunakan sama pentingnya dengan bernafas sehingga tidak bisa sehari tanpa menggunakan teknologi.



Gambar 1. 2. Diagram Jumlah Pengguna *E-commerce* di Indonesia

Berdasarkan data Statista *Market Insights* diatas, jumlah *e-commerce* di Tanah Air mencapai 178,94 juta pengguna di tahun 2022. Jumlah ini meningkat 12,79% dibandingkan tahun sebelumnya, yaitu sebanyak 158,65 juta pengguna.

Melihat trennya, pengguna *e-commerce* di Indonesia terus meningkat. Jumlahnya pun diproyeksi mencapai 196,47 juta pengguna sampai akhir 2023. Bank Indonesia (BI) melansir, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia sebesar Rp. 476,3 triliun di tahun 2022. Nilai tersebut didapat dari 3,94 miliar transaksi di *e-commerce* sepanjang tahun sebelumnya.

Salah satu platform *e-commerce* yang digunakan untuk kegiatan jual-beli adalah Shopee. Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang pertama kali dijalankan oleh Garena yang saat ini berubah nama menjadi SEA Group. Garena mengusung *mobile marketplace* Bisnis C2C (*customer to customer*). Di tahun 2015 bulan Desember, Shopee diperkenalkan secara resmi di Indonesia di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Shopee menawarkan berbagai macam produk, seperti produk kecantikan, fashion pria dan wanita, kebutuhan elektronik dan aksesoris, perlengkapan rumah, makanan dan minuman, pulsa, tagihan, tiket, kesehatan, buku dan alat tulis, dan masih banyak lagi.

Shopee salah satu *e-commerce* atau *marketplace* yang banyak digemari dan dikunjungi. Berdasarkan data SimiliarWeb, Shopee merupakan *e-commerce* kategori *marketplace* yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang 2023. Yaitu sebanyak 2,3 miliar kunjungan.



Gambar 1. 3. *E-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia

Latifah, Widayani dan Normawati (2020) mengemukakan aplikasi *E-Commerce* memberikan kepercayaan dalam bentuk jaminan dan memudahkan penggunaannya bertransaksi. Saat ini pelaku UMKM menyadari bahwa konsumen lebih suka berbelanja secara *online*, dikarenakan para konsumen mengikuti perkembangan zaman. Dengan maraknya digitalisasi teknologi terutama pada sektor *e-commerce* dan *marketplace* menumbuhkan sikap ketergantungan konsumen dalam menggunakan platform-platform penjualan. Dengan melakukan pembelian secara *online*, konsumen terkadang tidak berpikir secara rasional dengan kesadarannya hanya karena termakan strategi pemasaran yang ada di *e-commerce*.

Ainy, (2020) mengemukakan bahwa penawaran promosi penjualan (harga, *voucher*, diskon) atau sekedar rasa suka dengan barang yang ditawarkan dan munculnya hasrat emosional agar memiliki barang tersebut membuat konsumen membeli tanpa memikirkan seberapa penting barang tersebut, bahkan alasan untuk memiliki barang tersebut, sehingga bisa menimbulkan

bentuk rasa penyesalan setelah membeli barang tersebut. Media *online shop* membuat seseorang mempunyai perilaku konsumtif yang membuat rasa tidak puas didalam dirinya. Gaya hidup yang konsumtif diakibatkan oleh kemudahan yang ditawarkan penjual tanpa disadari ternyata memunculkan pembelian secara tidak terencana (*impulse buying*).

Azzahra, Wiryawan dan Ambarwati (2023) mengemukakan bahwa besarnya pengaruh Gen Z terhadap kegiatan belanja online dikarenakan generasi Z sebagai konsumen dalam berperilaku impulsif jika dibandingkan kelompok usia di atasnya, sehingga generasi Z merupakan generasi yang memiliki potensi tinggi melakukan pembelian impulsif.

Arifianti (2010) mengemukakan *Impulse buying* atau *unplanned purchase* (pembelian tidak terencana) adalah perilaku seseorang yang mana ia tidak merencanakan sesuatu dalam membeli barang/produk. Kharis (2011) mengemukakan bahwa dalam pembelian impulsif ini ada lima karakteristik tertentu, yaitu spontanitas, kekuatan, kompulsif dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, serta ketidakpedulian akan akibat. Azzahra, Wiryawan dan Ambarwati (2023) mengemukakan pembelian tidak terencana yang dilakukan generasi Z karena generasi Z yang didominasi remaja masih berada pada tahap pencarian identitas serta jati diri, sehingga banyak meniru apa yang dilihat terutama melalui media sosial. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang cenderung memiliki karakter hedonis, konsumtif dan boros.

Amanah dan Pelawi (2015) mengemukakan bahwa promosi penjualan berkaitan dengan insentif jangka pendek agar mendorong pembelian ataupun

penjualan dari suatu barang atau jasa. Insentif berkaitan dengan imbalan, berupa pengembalian uang berbentuk diskon, jaminan atau berupa sampel produk dan sejenisnya.

Afif (2020) mengemukakan motivasi belanja hedonis memiliki peran penting dalam pembelian impulsif, karena menjadi pendorong untuk menyukai terhadap suatu produk. Alasan seseorang memiliki sifat hedonis karena banyaknya kebutuhan/keinginan yang tidak dapat terpenuhi sebelumnya, kemudian setelah berhasil memenuhi kebutuhan sebelumnya, maka akan muncul kebutuhan/keinginan yang lebih tinggi lagi, seperti hanya karena rasa suka, bahagia, sampai pengaruh orang sekitar terhadap suatu barang.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut dengan menggali informasi serta menggunakan objek penelitian yang berbeda untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis terhadap perilaku *impulse buying* pada generasi Z pengguna *E-commerce*.

Penelitian ini berfokus ke perilaku pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis. Promosi penjualan muncul karena adanya tawaran ataupun karena hasrat emosional untuk membeli suatu barang, dan motivasi belanja hedonis tercipta dengan adanya gairah belanja seseorang yang dipengaruhi oleh model-model terbaru suatu barang (tren).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat diangkat rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Generasi Z Pengguna Shopee di Program Studi Manajemen Universitas Ahmad Dahlan?
2. Apakah Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh signifikan dan positif terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Generasi Z Pengguna Shopee di Program Studi Manajemen Universitas Ahmad Dahlan?
3. Apakah Promosi Penjualan dan Motivasi Belanja Hedonis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Generasi Z Pengguna Shopee di Program Studi Manajemen Universitas Ahmad Dahlan?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas dan untuk menghindari meluasnya permasalahan, maka penelitian ini memfokuskan pada pengaruh promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis terhadap perilaku *impulse buying*. Penelitian ini dilakukan dalam konteks belanja *online* oleh mahasiswi generasi Z di Program Studi Manajemen Universitas Ahmad Dahlan. Dengan kelompok usia minimal 17 tahun keatas dan merupakan pengguna *e-commerce* Shopee.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Generasi Z Pengguna Shopee di Program Studi Manajemen Universitas Ahmad Dahlan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap Perilaku *Impulse Buying* Generasi Z Pengguna Shopee di Program Studi Manajemen Universitas Ahmad Dahlan.
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan dan Motivasi Belanja Hedonis secara simultan terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Generasi Z Pengguna Shopee di Program Studi Manajemen Universitas Ahmad Dahlan.

E. Manfaat Penelitian

Dengan tercapai tujuan penelitian tersebut, maka hasil penelitian yang diharapkan akan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat untuk peneliti selanjutnya, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai penelitian selanjutnya. Terutama dalam mengkaji dan menganalisis Pengaruh Promosi Penjualan dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Perilaku *Impulse Buying*.

2. Manfaat Praktis

Manfaat untuk perusahaan, melalui skripsi ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi para pengusaha terkait Pengaruh Promosi Penjualan dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Perilaku *Impulse Buying*. Adanya penelitian ini dapat menghasilkan inovasi perusahaan dalam

metode pemasaran yang akan membantu perusahaan berkembang dengan lebih baik.