

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pembelian impulsif merupakan hal yang dapat ditemukan di kehidupan sehari-hari. Pembelian impulsif merupakan tindakan yang dilakukan oleh manusia dalam pelbagai jenis aktivitas yang melibatkan transaksi pembelian. Pembelian impulsif dapat terjadi di pasar tradisional yang menampilkan aktivitas jual beli paling kuno. Juga, dapat terjadi di dalam tempat transaksi modern yaitu *e-commerce* dan bermacam-macam jenisnya. Peristiwa pembelian impulsif dapat diamati dan dikenali secara intuitif ketika sedang terjadi. Pembelian impulsif berkaitan erat dengan psikologi atau kalkulasi mental mendasar yang terdapat dalam setiap manusia.

Secara konseptual, pembelian impulsif merupakan sebuah tindakan membeli secara spontan tanpa mempertimbangkan konsekuensi ke depannya (Sofi, 2020). Contoh sederhana dalam kehidupan sehari-hari adalah ketika seseorang membeli suatu barang dari *e-commerce* karena sedang ada diskon. Ini merupakan hal yang umum terjadi dan tentu bagi perusahaan diskon memang bertujuan untuk mendorong penjualan. Hal yang kemudian terjadi adalah pelanggan yang dihadapkan dengan diskon mendapatkan insentif psikologis yang bisa disebut sebagai dorongan irasional untuk melakukan pembelian. Pembelian yang terjadi setelah diberi insentif psikologis tersebut, secara konseptual, tidak mempertimbangkan hal-hal yang umumnya dipertimbangkan dan dianggap rasional dalam teori.

Hal tersebut sangat berkaitan dengan bagaimana cara otak manusia berpikir dan mengolah informasi. Dalam kepustakaan psikologi, keputusan-keputusan manusia merupakan hasil yang lahir dari dinamika interaksi antara dua sistem berpikir yang sangat mendasar pada manusia. Kedua sistem ini disebut sebagai Sistem 1 dan sistem 2. Sistem 1 merupakan sistem yang bekerja secara otomatis dan intuitif, sedangkan Sistem 2 bekerja secara reflektif dan rasional (Thaler & Sunstein, 2020 hlm. 5). Ahli ekonomi perilaku penerima hadiah nobel seperti

Richard Thaler, menyebutnya sebagai Sistem Otomatis (Sistem 1) dan sistem reflektif (Sistem 2) yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

Tabel 1. Ciri-Ciri Sistem Otomatis dan Reflektif

Sistem Otomatis	Sistem Reflektif
Tak Terkendali	Terkendali
Mudah Bergerak	Harus Diusahakan Bergerak
Asosiatif	Deduktif
Cepat	Lambat
Tak Sadar	Sadar
Berkeahlian	Mengikuti Aturan

Sumber: (Thaler & sustain, 2016 hlm. 5)

Sistem Otomatis dalam bersifat cepat, naluriah, dan tak melibatkan apa yang biasanya dikaitkan dengan kata berpikir. Manusia mengalami hal ini dalam peristiwa-peristiwa seperti menunduk menghindari bola terlempar, gelisah ketika terjadi turbulensi pesawat, atau melakukan pembelian secara spontan ketika melihat *flash sale*. Hal ini menjelaskan kenapa manusia terkadang bisa melakukan pembelian impulsif, bahkan membeli barang-barang yang tidak diperlukan dalam kehidupannya (Thaler & Sunstein, 2020 hlm. 8).

Di sisi lain Sistem Reflektif bekerja secara sadar dan disengaja. Hal ini terjadi ketika manusia menghadapi peristiwa-peristiwa yang membutuhkan lebih banyak energi mental untuk berpikir seperti menghitung angka 411 dikali oleh angka 37, membuat strategi pemasaran, dan melakukan pembelian yang diperhitungkan dengan matang. Hal ini sejalan dengan langkah-langkah membuat keputusan secara kognitif (*steps in cognitive decision-making process*) yang dirumuskan oleh Solomon (2020).

Gambar 1. Steps In Cognitive Decision-Making Process

Stages in Consumer Decision Making

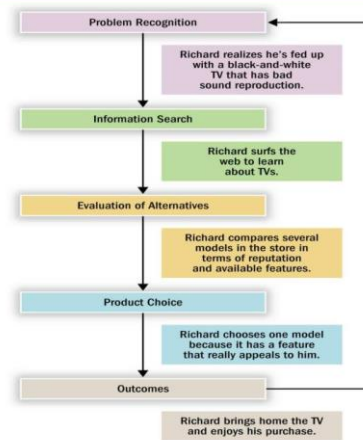


Figure 9.1

9 - 4

Sumber: Solomon (2020)

Rumusan pada gambar 1 tersebut merupakan rangkaian proses yang dilalui oleh konsumen ketika melakukan pembelian secara rasional. Berawal dari tahap pengenalan masalah dan kebutuhan konsumen (*problem recognition*), pencarian informasi tentang masalah dan solusi yang dibutuhkan (*information search*), mengevaluasi alternatif yang ada (*evaluation of alternatives*), memilih produk yang tepat dan sesuai dengan permasalahan (*product choice*), kemudian membeli produk yang telah dipilih (*outcome*). Semua proses ini didominasi oleh apa yang ahli ekonomi perilaku sebut sebagai Sistem Reflektif.

Keputusan-keputusan yang diambil oleh manusia dalam menjalani kehidupan sehari-hari merupakan hasil dari interaksi Sistem Otomatis dan Sistem Reflektif. Dalam beberapa situasi seperti menghindari bola, manusia cenderung menggunakan Sistem Otomatis yang cenderung cepat dan intuitif. Dalam konteks pembelian impulsif hal ini dapat terjadi ketika manusia menghadapi berbagai macam promosi pembelian. Karena mereka distimulasi untuk melakukan pembelian. Contoh lain dari stimulasi pembelian adalah sebuah kasus di mana supermarket yang menyediakan selai buah dengan varian rasa yang lebih sedikit mendapatkan penjualan lebih banyak (Solomon, 2020).

Stimulasi pasar atau konsumen merupakan hal yang dapat dilakukan dan lumrah terjadi di dunia nyata. Seperti pemain sepak bola yang melatih tendangan dalam berbagai variasi situasi untuk mempertajam intuisi. Pemasar juga melatih

intuisi dan kepekaan konsumen terhadap produk dengan mempromosikan produk secara terus menerus. Dalam dunia pasca COVID-19 di mana terjadi perubahan perilaku masyarakat yang semakin mengandalkan interaksi virtual dan dunia maya, *e-commerce* berpotensi menjadi salah satu katalis (Nurul Ulya, 2021).

E-commerce sendiri merupakan wadah jual beli yang memanfaatkan teknologi internet sehingga dapat diakses melalui komputer atau *smartphone*, seperti pasar yang dipindah ke dunia maya. Di sana terdapat beragam produk yang ditawarkan oleh penjual dan dapat dibeli oleh calon konsumen. *E-commerce* berkembang dan diminati oleh konsumen salah satunya karena kemudahan berbelanja yang ditawarkannya. Hanya dengan beberapa klik, konsumen bisa segera mendapatkan barang maupun jasa yang diinginkan.

Saat ini situs-situs *e-commerce* sudah populer dikalangan masyarakat Indonesia dengan total pengunjung lebih dari 150 juta orang (Ahdiyat, 2023). Sebagai sebuah perusahaan mereka bersaing satu sama lain untuk mendominasi pasar. Seperti usaha pada umumnya, mereka mencoba bermacam-macam cara untuk menstimulasi pasar. Selain melancarkan promosi besar-besaran, mereka juga berinovasi dalam fitur-fitur yang ingin dihadirkan agar meningkatkan pengalaman belanja konsumen dan calon konsumen.

Pada riset Desember 2022, Snapchart (2022) mengungkap beberapa fitur-fitur interaktif yang dikenal oleh masyarakat, sebanyak 37% responden memilih Shopee Live sebagai fitur yang paling disukai. Posisi berikutnya terdapat TikTok (30%), Shopee Video (23%), Tokopedia Play (7%), dan (1%) untuk BukaLive, LazLive dan LazadaFeed. Data tersebut menampilkan sebagian dari fitur-fitur yang dihadirkan oleh beberapa *e-commerce* di Indonesia.

Belum lama ini, perusahaan seperti Lazada menggunakan teknologi *artificial intelligence* (AI) untuk mempercepat proses pengiriman barang serta memanfaatkan teknologi chatbot untuk menjawab berbagai pertanyaan konsumen. Selain itu Lazada juga menggunakan teknologi Augmented Reality (AR) yang memungkinkan pelanggan untuk mencoba produk kecantikan secara *real-time*. Di sisi lain, perusahaan seperti Tokopedia menggencarkan inisiatif hyperlocal sebagai salah satu upaya menjadi super ecosystem dengan memanfaatkan teknologi

geotagging untuk mendekatkan pembeli dan penjual di mana pun mereka berada (Yusra, 2023).

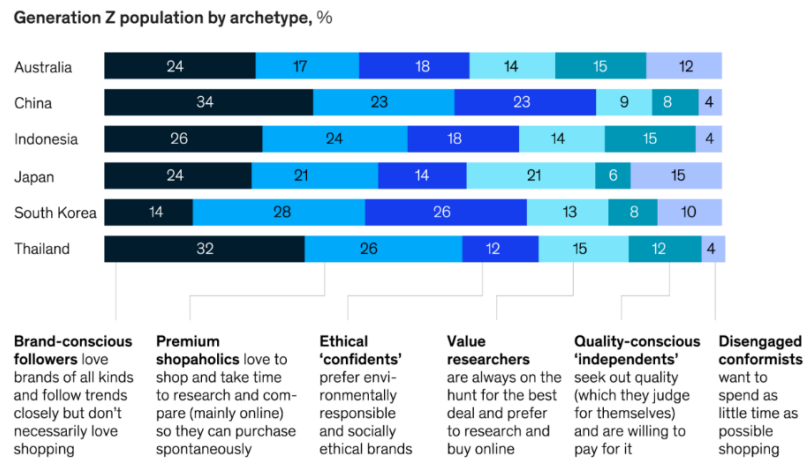
Upaya-upaya persaingan yang dilakukan oleh *e-commerce* di Indonesia dapat membawa pengaruh yang signifikan bagi konsumen, terutama konsumen muda. Lebih spesifik, konsumen dengan rentang kelahiran dari tahun 1997 sampai 2012 atau yang biasa disebut sebagai generasi Z (Mahya Nadila, 2022). Saat ini jumlah penduduk Indonesia didominasi oleh Gen Z dengan jumlah 27% dari total populasi (Badan Pusat Statistik, 2021). Generasi ini disebut juga sebagai *mobile generation* karena intensitas penggunaan gadget dan tingkat konsumsi internetnya paling tinggi dibandingkan dengan dua generasi sebelumnya yaitu Gen X dan Gen Y/Millennial (Mahya Nadila, 2022).

Secara perilaku, generasi Z merupakan pasar yang sangat tepat untuk diberikan insentif-insentif pemasaran seperti diskon dan lain-lain untuk mendorong pembelian. Sebab generasi Z berisikan manusia-manusia yang memiliki tingkat konsumsi yang tinggi. Mereka membeli barang-barang yang kurang atau bahkan tidak mereka butuhkan sama sekali (Arda & Andriany, 2019). Perilaku ini bisa dikenali sebagai pembelian impulsif, yang sesuai dengan kondisi berpikir Sistem Otomatis.

Hal ini didukung pula oleh hasil riset yang dilakukan Katadata Insight Center (KIC) dan Kredivo yang menunjukkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* tertinggi dari pendapatan bulanan mereka berasal dari generasi Z bukan generasi lainnya, dimana rata-rata nilai transaksi mereka di *e-commerce* setara dengan 5,4% dari pendapatan bulanan mereka yang rata-rata sebesar 4,6 juta per bulan (Lidwina, 2021). Sehingga dapat disimpulkan bahwa generasi Z lebih konsumtif dibandingkan generasi lainnya.

Selain konsumtif dan terbiasa dengan internet, mereka juga cenderung melakukan banyak belanja daring secara impulsif. Ini didukung oleh hasil riset yang dilakukan oleh Kim et al. (2020) mengenai *impulse buying* (pembelian impulsif) terhadap generasi Z di Indonesia sebagai berikut:

Gambar 2. Generation Z Population by Archetype

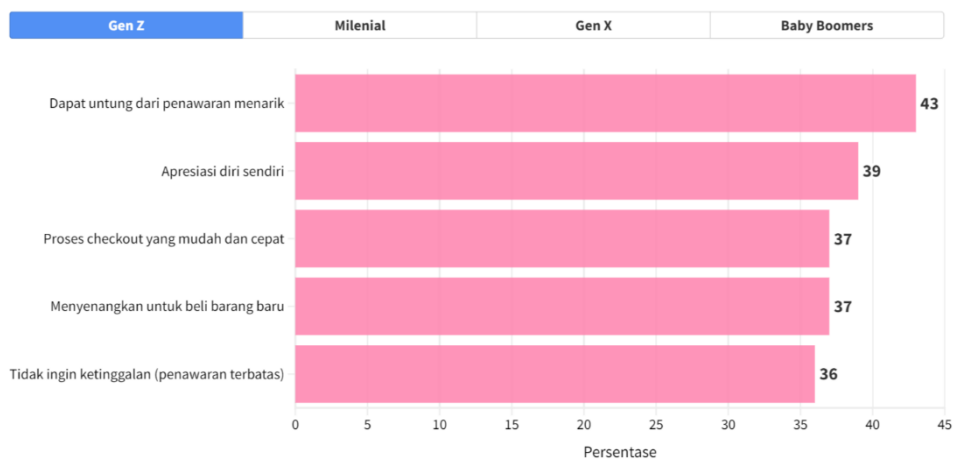


Sumber: McKinsey & Company (2020)

Gambar 2 tersebut merupakan identifikasi perilaku generasi Z berdasarkan enam segmen yang menggambarkan konsumen generasi Z di kawasan Asia Pasifik. Diantara keenam segmen tersebut, sebesar 26% konsumen generasi Z di Indonesia memiliki sifat *premium shopaholics* yang senang menghabiskan waktu mereka untuk membandingkan suatu produk atau jasa. Hal tersebut memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian tidak terencana (pembelian impulsif).

Gambar 3. Alasan Umum Berbelanja Online Impulsif Menurut Generasi

Alasan Paling Umum Masyarakat yang Berbelanja Online Secara Impulsif Menurut Generasi (2022)



Sumber: Global World Index

Ketika melakukan pembelian secara impulsif generasi Z memiliki beragam alasan yang mendasarinya. Hal tersebut ditunjukkan dalam survey oleh Global World Index (gambar 3) di mana sebanyak 43% generasi Z melakukan pembelian

Wildan Nadzimi, 2023

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN IMPULSIF: STUDI KASUS PADA GENERASI Z PENGGUNA E-COMMERCE DI DKI JAKARTA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

impulsif karena ada penawaran menarik. Kemudian sebanyak 39% untuk alasan apresiasi diri sendiri dan 37% untuk alasan proses *check out* yang mudah dan cepat. Lebih lanjut, 37% generasi Z beralasan menyenangkan untuk membeli produk baru dan 36% tidak ingin ketinggalan penawaran yang terbatas (Ayu Rizaty, 2022). Dua dari lima alasan yang ada, merupakan hasil dari kegiatan promosi, satu diantaranya berkaitan dengan kualitas *website*, dua lainnya berkaitan dengan preferensi belanja pribadi.

Pembelian impulsif sendiri merupakan topik yang penting dalam studi perilaku konsumen. Topik ini telah menarik perhatian para peneliti selama lebih dari 70 tahun (Sen & Nayak, 2022). Ada banyak faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif baik secara eksternal, internal, maupun situasional (Ünsalan, 2016). Dalam konteks *e-commerce* dan perilaku generasi Z yang saling berkaitan, beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif antara lain adalah kualitas *website*, promosi penjualan, dan gaya hidup berbelanja. Sebagian riset mendukung bahwa beberapa faktor tersebut mempengaruhi pembelian impulsif, sebagian lainnya tidak.

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Ramadhani et al. (2021) dan Firdausy & Fernanda (2021) serta diperkuat oleh Widagdo & Roz (2021) menyatakan bahwa kualitas *website* berpengaruh pada perilaku pembelian impulsif. Namun, penelitian lain memiliki kesimpulan berbeda yang menyebutkan bahwa kualitas *website* tidak memiliki pengaruh pada pembelian impulsif (Wiranata & Hananto, 2020).

Di sisi lain penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Firdausy & Fernanda (2021) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen Tokopedia. Selain itu diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Salim et al. (2021), Putra et al. (2020) dan Kempa et al. (2020) bahwa variabel promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal berbeda dinyatakan oleh Septiana & Widyastuti (2021) menyimpulkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Pembelian impulsif dipengaruhi oleh gaya hidup berbelanja telah dibuktikan oleh penelitian Tuzzahra & Tirtayasa (2020) dan Zayusman &

Septrizola (2019). Penelitian tersebut diperkuat dengan penelitian oleh Alfiah & Prabowo (2021). Namun, penelitian oleh Telaumbanua & Puspitasari (2021) mengemukakan bahwa perilaku pembelian impulsif tidak dapat dipengaruhi oleh gaya hidup berbelanja.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas serta didukung oleh beberapa hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk meneliti dan menggali informasi lebih lanjut mengenai bagaimana, promosi penjualan, kualitas *website* dan gaya hidup berbelanja mempengaruhi pembelian impulsif pada Top Brand *e-commerce* yang ada di Indonesia, yaitu Tokopedia, Shopee dan Lazada (Ahdiyat, 2023). Maka dari itu peneliti terdorong untuk melakukan penelitian yang berjudul “***Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Generasi Z Pengguna E-Commerce di DKI Jakarta***”

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan juga permasalahan yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Apakah kualitas *website* berpengaruh terhadap pembelian impulsif?
- b. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif?
- c. Apakah gaya hidup berbelanja berpengaruh terhadap pembelian impulsif?

I.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut, dapat dijabarkan tujuan dari penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis bahwa kualitas *website* berpengaruh terhadap pembelian impulsif.
- b. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif.
- c. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

I.4 Manfaat Penulisan

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang bisa diperoleh berbagai pihak sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, peneliti mengharapkan penelitian ini memberikan manfaat dalam memberikan pemahaman, memperluas pengetahuan dan juga sebagai salah satu sumber referensi lanjutan serta sumbangan pemikiran terkait pembelian impulsif dalam manajemen pemasaran.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan serta referensi untuk membangun peran kualitas *website*, promosi penjualan, dan gaya hidup berbelanja terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna *e-commerce* di DKI Jakarta.