

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perubahan dan kemajuan teknologi dewasa ini telah memberikan beragam perubahan serta turut membantu mengembangkan beberapa sektor ekonomi khususnya pemasaran. Melalui teknologi, pemasar dapat menjangkau konsumen lebih mudah, serta konsumen diberikan kemudahan terutama dalam berbelanja yang dapat dilakukan pada *e-commerce*. Perkembangan industri *e-commerce* diantaranya dipengaruhi oleh perilaku konsumen Indonesia yang menginginkan kemudahan berbelanja serta mulai menikmati dan tertarik untuk melakukan belanja *online* (Apriyani, 2020). Perubahan perilaku konsumen saat ini salah satunya dipengaruhi dengan adanya kondisi pandemi saat ini yang menyebabkan konsumen menjadi cenderung lebih berhati-hati serta berusaha untuk melakukan seluruh aktivitas dari rumah atau secara virtual (Karunia, 2020).

Generasi Z atau biasa disebut dengan Gen Z merupakan generasi atau sekelompok orang yang lahir pada tahun 1995 sampai dengan 2010 (Francis & Hoefel, 2018). Hasil riset yang dilakukan oleh Boston Consulting Group menyatakan bahwa terdapat perubahan perilaku pada generasi Z khususnya dalam berbelanja dan menghabiskan uang yang mereka miliki melalui belanja *online* menggunakan *e-commerce* dibandingkan generasi lainnya (Ahmed, 2020). Hasil survei yang dilakukan oleh Lembaga Alvara Research Center menunjukkan bahwa pengguna internet saat ini didominasi oleh generasi Z. Penggunaan tersebut sebagian besar bertujuan untuk bertukar pesan dan melakukan pencarian atau *browsing* serta menggunakan internet untuk melakukan belanja *online* (Rochmanudin, 2020). Berdasarkan hasil studi perusahaan Criteo S.A, terdapat peningkatan perilaku berbelanja melalui *e-commerce* yaitu 72% generasi Z dan generasi millennial mengunduh aplikasi belanja (*e-commerce*), 36% diantaranya melakukan pembelian menggunakan aplikasi belanja tersebut dalam kurun waktu beberapa bulan terakhir (Suyudi, 2020). Berikut ini terdapat lima *e-commerce* dengan pengunjung paling banyak selama kuartal dua pada tahun 2020.

Tabel.1 *E-Commerce* Dengan Pengunjung Bulanan Paling Banyak

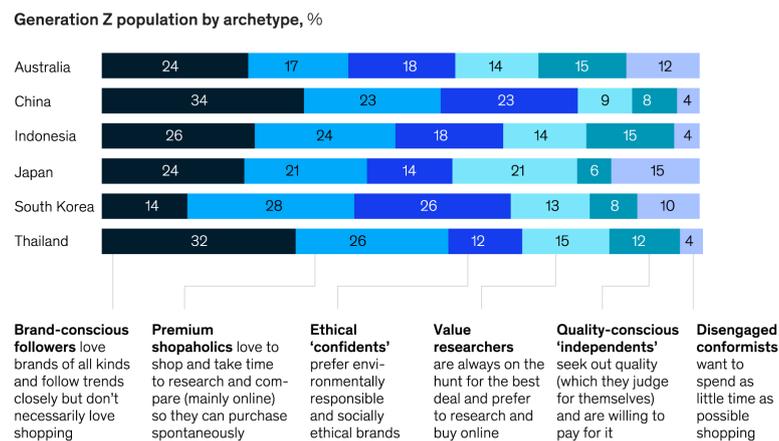
Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Persentase	Ranking App Store	Ranking PlayStore
Shopee	93,440,300	37%	1	1
Tokopedia	86,103,300	34%	2	3
Bukalapak	35,288,100	14%	4	4
Lazada	22,021,800	9%	3	2
BliBli	18,307,500	7%	6	6

Sumber : IPrice (2020)

Tabel tersebut menunjukkan lima *e-commerce* dengan pengunjung bulanan paling banyak pada kuartal dua, tahun 2020. Shopee menempati urutan pertama dengan jumlah pengunjung paling banyak dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya dan disusul secara berurutan oleh Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan BliBli. *Impulse buying* merupakan salah satu elemen penting dalam *e-commerce*. Kini telah mencapai kurang lebih 50% dari total pengeluaran konsumen yang turut dipengaruhi oleh teknologi yang memberikan peluang tak terbatas melalui opsi pembelian yang cepat dan kemudahan sehingga menciptakan pelanggan untuk melakukan *impulse buying* (Thakur. dkk 2020). Kondisi saat ini turut memengaruhi perilaku *impulse buying* konsumen di beberapa, negara yang dikarenakan adanya kepanikan, kelangkaan barang-barang terjadinya gangguan rantai pasok dan lockdown yang menyebabkan terjadinya pembelian impulsif (Ahmed. dkk , 2020).

Impulse buying dapat disebabkan oleh faktor internal berupa perasaan seorang konsumen. Sebuah survei menyatakan bahwa 35% pembelian impulsif atau *impulse buying* dilakukan untuk mengatasi stress. Sebagian besar mengaku bahwa mereka mengeluarkan uang sekali dalam seminggu dan melakukan pembelian impulsif yang didasari karena stress yang disebabkan dikarenakan kekhawatiran konsumen (Wulan, 2020). *Impulse buying* secara *online* saat ini meningkat karena konsumen lebih banyak menghabiskan waktu melalui internet serta diakibatkan karena stimulus baik faktor internal maupun eksternal yang memicu pembelian spontan (Thakur.dkk, 2020). Generasi Z merupakan generasi yang cenderung tidak melakukan perencanaan sebelumnya ketika membeli suatu barang. Hal tersebut

menjadikan generasi Z cenderung memiliki perilaku *impulse buying* (Berthiaume, 2019). Lebih lanjut, ditemukan hasil riset lainnya yang dilakukan oleh Mc Kinsey and Company mengenai *impulse buying* terhadap generasi Z di Indonesia sebagai berikut



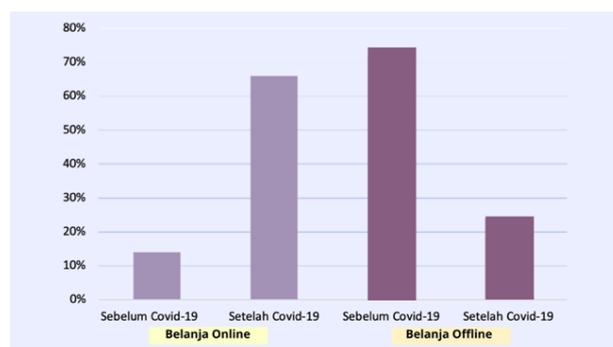
Sumber : McKinsey & Company (2020)

Gambar 1. Perilaku Konsumsi Generasi Z

Gambar tersebut merupakan identifikasi perilaku generasi Z berdasarkan enam segmen yang menggambarkan konsumen generasi Z di kawasan Asia Pasifik. Diantara keenam segmen tersebut, sebesar 24% konsumen generasi Z di Indonesia memiliki sifat *premium shopaholics* dan senang menghabiskan waktu mereka untuk membandingkan suatu produk atau jasa sehingga mereka bisa melakukan *impulse buying* atau pembelian tidak terencana.

Generasi Z adalah generasi yang telah terpapar internet sejak lahir. Maka dari itu, internet dan teknologi telah menjadi gaya hidup bagi generasi Z (Francis & Hoefel, 2018). Menurut hasil riset lembaga riset Kantar (2020) saat ini, generasi Z telah mengalami beberapa perubahan gaya hidup salah satunya adalah memiliki waktu lebih banyak untuk berolahraga serta memiliki waktu istirahat yang cukup, untuk mengantisipasi kebosanan, 70% generasi Z menonton video *online* serta 33% memanfaatkan TikTok. Selain itu, perubahan gaya hidup lainnya adalah mayoritas konsumen melakukan belanja *online* untuk memenuhi kebutuhannya (Hasanuddin, 2020). Survei oleh Badan Pusat Statistik menyatakan bahwa sebesar 31%

konsumen mengaku mengalami peningkatan belanja *online* saat ini untuk memenuhi kebutuhannya (Aida, 2020). Perusahaan Analytic Data Advertising (ADA) mengungkapkan bahwa selama jumlah kunjungan ke pusat perbelanjaan di Jakarta mengalami penurunan dikarenakan perubahan gaya hidup konsumen yang beralih ke belanja *online* serta perubahan situasi saat ini (Kencana, 2020).



Sumber : Survei DBS (2020)

Gambar 2. Perubahan Gaya Hidup Berbelanja Online dan Offline

Gambar tersebut menunjukkan perubahan perilaku berbelanja *online* yang mengalami peningkatan sebesar 66% setelah terjadinya pandemi Covid-19 sedangkan sebelumnya hanya sebesar 14% konsumen yang melakukan belanja *online*. Berbanding terbalik, sebelum terjadinya pandemi sebesar 72% konsumen cenderung melakukan pembelian secara *offline*. Namun karena adanya pandemi Covid-19 hanya sebesar 24% konsumen yang melakukan pembelian secara *offline*. Menurut Angela dkk (2020) dalam penelitiannya, gaya hidup merupakan salah satu faktor *impulse buying* pada generasi Z.

Perubahan perilaku, gaya hidup konsumen serta situasi saat ini, mendorong baik toko *online* maupun *offline* berlomba-lomba untuk memberikan promosi dan diskon terhadap barang-barang yang sekiranya dibutuhkan oleh konsumen. Upaya tersebut dilakukan sebagai stimulus yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan *online* (Purba, 2020). Aktivitas berbelanja yang banyak dilakukan melalui belanja *online* dimanfaatkan oleh perusahaan *online shop* atau *e-commerce* untuk memberikan tawaran-tawaran menarik bagi konsumen melalui diskon, *cashback*, *buy one get one* atau biasa disebut dengan promosi penjualan (Kurniawati, 2020). Promosi penjualan yang didasari akan kebutuhan konsumen

dapat membuat konsumen menginginkan untuk melakukan pembelian serta melakukan penggunaan suatu produk ataupun jasa yang di jual suatu perusahaan (Thoriq, 2020).

Hasil riset yang dilakukan oleh lembaga riset Valassis menunjukkan terdapat beberapa stimulus promosi penjualan yang berdampak terhadap konsumen. Yang pertama 61% konsumen menyatakan bahwa kupon atau diskon dapat membuat konsumen membeli atau mencoba untuk menggunakan suatu produk atau merek baru. Yang kedua, 60% konsumen menyatakan bahwa stimulus promosi penjualan berupa kupon atau diskon dapat mempercepat keputusan konsumen dalam melakukan suatu pembelian. Yang ketiga, sebesar 43% konsumen generasi Z tertarik dengan stimulus yang diberikan oleh perusahaan untuk mendapatkan keuntungan berupa *cashback* setelah pembelian. Serta yang keempat, 45% konsumen meningkatkan anggaran untuk membeli barang dengan menggunakan kupon dan diskon (Broaddus, 2020). *Impulse buying* biasanya dilatarbelakangi oleh promosi atau penawaran khusus yang ditawarkan toko *online* (R. S. Wahyuni & Setyawati, 2020). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Felita & Oktivera (2019), promosi penjualan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* pada seorang konsumen.

E-Commerce atau toko online sering kali memberikan tawaran-tawaran menarik yangmana secara tidak langsung dapat memicu konsumen untuk menjadi konsumtif (Kurniawati, 2020). Generasi Z merupakan generasi yang cenderung memiliki karakter hedonis, konsumtif serta boros. Hal tersebut dikarenakan generasi Z mudah terpengaruh oleh stimulus yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Wahyuni, 2017). Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa belanja online dapat memberikan pengalaman hedonis terhadap konsumen (Lowe, 2020). Berdasarkan hasil Riset yang dilakukan oleh Kredivo menyatakan bahwa, 4,7% generasi Z menghabiskan pendapatannya paling banyak untuk berbelanja *online* melalui *e-commerce*. Dari sisi produk yang paling sering dibelanjakan secara *online* yaitu fashion sebesar 30%, kecantikan sebesar 16% gadget dan aksesoris 33% (Agung, 2020). Salah satu karakteristik perilaku pembelian pada generasi Z adalah perilaku belanja hedonis yang dilatarbelakangi oleh aspek-aspek yang melibatkan sensorik (Ramadhan & Simanjuntak, 2018).

Menurut survei yang dilakukan Bank DBS, saat ini konsumen cenderung lebih berhati-hati dalam membelanjakan uangnya (Widjaja & Andy, 2020). Sebesar 20% konsumen menunda pembelian barang-barang mewah seperti kendaraan dan elektronik (Ahmed, 2020). Selain itu terdapat pergeseran terhadap barang yang dibeli masyarakat melalui *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2020 (Hidayat, 2020). Pernyataan tersebut didukung oleh data Bank Indonesia yang diperoleh dari empat *e-commerce* besar yang terdapat di Indonesia mengenai barang yang paling banyak dibeli oleh masyarakat melalui *e-commerce* selama beberapa bulan terakhir di tahun 2020, dapat dilihat pada tabel 2 berikut

Tabel 2. Barang yang Paling Banyak Di Beli Masyarakat

No	Kategori Barang	Nilai Transaksi	Persentase
1.	Perlengkapan Olahraga	Rp80.000.000	32%
2.	<i>Personal Care</i> dan Kosmetik	Rp70.000.000	28%
3.	Perlengkapan rumah tangga dan kantor	Rp60.000.000	24%
4.	Makanan dan Minuman	Rp40.000.000	16%

Sumber : Data diolah.

Melalui tabel tersebut, dapat diketahui bahwa barang yang paling banyak dibeli masyarakat melalui *e-commerce* adalah perlengkapan olahraga dimana mencapai nilai transaksi sebesar Rp80.000.000 yang berarti bahwa barang tersebut paling banyak dibeli oleh masyarakat selama beberapa bulan terakhir. Barang yang paling banyak dibeli lainnya yaitu *personal care* dan kosmetik, perlengkapan rumah tangga dan kantor serta makanan dan minuman.

Terdapat beberapa penelitian yang menyatakan bahwa *impulse buying* dapat dipengaruhi beberapa variabel lain yaitu gaya hidup, promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis. Menurut Ahmadi (2020) dalam penelitiannya menyatakan promosi penjualan dan gaya hidup memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Menurut Wahyuni & Rachmawati (2018) menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian Putri & Iriani (2020) promosi penjualan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Selain itu penelitian

lainnya oleh Sari & Hermawati (2020) menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya serta diperkuat oleh ketimpangan penelitian (*gap research*) pada variabel promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis, maka peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut dengan menggali informasi lebih lanjut serta menggunakan objek penelitian yang berbeda melalui gaya hidup, promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis dalam mempengaruhi *impulse buying* pada generasi Z. Maka peneliti ingin menulis penelitian dengan judul “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying* (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna *E-Commerce*)”

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z ?
2. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z ?
3. Apakah Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z ?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut maka dapat ditetapkan tujuan penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Untuk membuktikan serta menganalisis pengaruh Gaya Hidup terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z
2. Untuk membuktikan serta menganalisis pengaruh Promosi Penjualan terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z
3. Untuk membuktikan serta menganalisis pengaruh Motivasi Belanja Hedonis terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z

I.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat, pemahaman, memperluas pengetahuan serta diharapkan dapat berkontribusi sebagai sumber referensi, informasi serta dapat memberikan sumbangsih pemikiran yang berkaitan dengan *impulse buying* dalam manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memiliki fungsi serta kegunaan dalam memberikan informasi maupun masukan terhadap peneliti lain yang memiliki topik yang sama dengan penelitian yang peneliti lakukan serta dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak yang memiliki kaitan untuk mengetahui tingkat *impulse buying* melalui faktor-faktor yang mempengaruhinya.