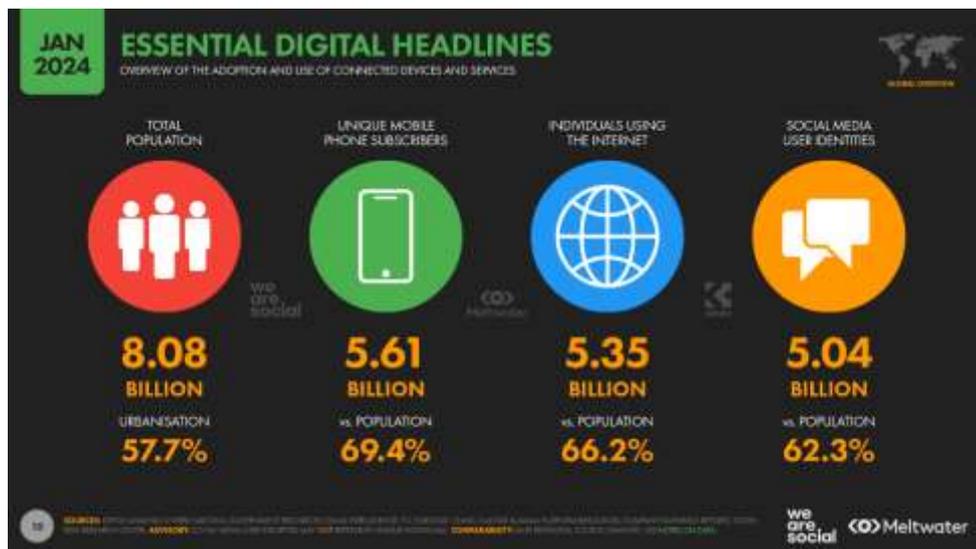


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

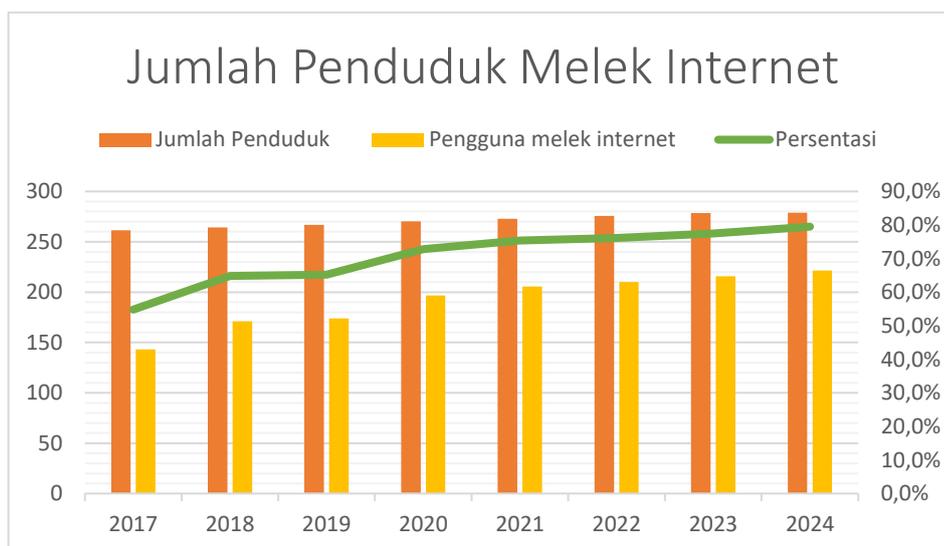
Dengan berkembangnya teknologi saat ini telah membawa dampak pada seluruh aktivitas kehidupan manusia ke arah digital, termasuk di bidang pendidikan, kesehatan, social politik, dan ekonomi. Banyak aktivitas perekonomian yang beralih dari tradisional ke digital. Salah satu dampak yang paling terpengaruh di bidang perekonomian adalah aktivitas perdagangan produk yang sebelumnya dilakukan secara manual di pasar tradisional, toko atau supermarket telah beralih ke digitalisasi. Digitalisasi di berbagai aspek kehidupan membuat penggunaan internet semakin meluas di masyarakat, termasuk di Indonesia. Kemudahan akses informasi yang disediakan oleh internet membuat peredaran peredaran informasi menjadi lebih cepat dan luas.



Sumber : datareportal.com

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet Global

Menurut laporan yang dimuat dalam website datareportal.com, jumlah total pengguna internet global mencapai 5,35 miliar orang pada Januari 2024, atau mencakup 66,2% dari populasi dunia, yaitu 8,08 miliar. Jumlah ini meningkat 1,8% dari tahun sebelumnya yang berjumlah 5,25 miliar pengguna. Hal ini menandakan bahwa dampak internet terhadap masyarakat semakin besar, seiring dengan semakin banyaknya masyarakat yang memanfaatkannya untuk mempermudah berbagai aspek kehidupan. Begitu pula di Indonesia yang mengalami perubahan signifikan di berbagai aspek kehidupan akibat pengaruh internet.

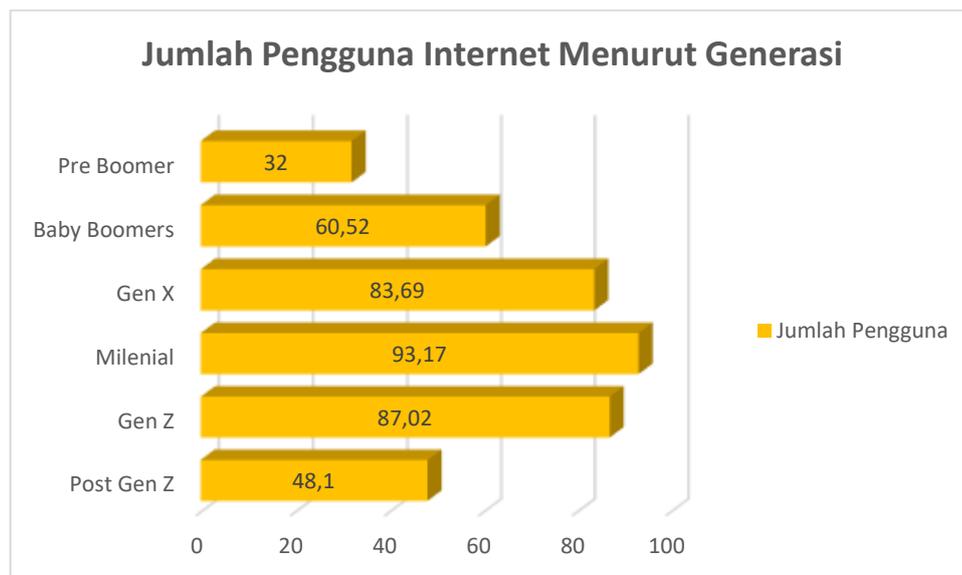


Sumber : apjii.or.id

Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia Tahun 2017 - 2024

Menurut survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah penduduk Indonesia yang terkoneksi dengan internet pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi sebesar 278.696.200 jiwa atau sebesar 79,5%. Jika dibandingkan dengan tahun 2023, maka terjadi peningkatan 1,4%. Meningkat secara bertahap setiap tahunnya karena kebutuhan masyarakat akan penggunaan Internet. Meningkatnya penggunaan Internet mempunyai dampak

positif dan negatif bagi penggunaannya. Salah satu dampak positif yang dapat dirasakan melalui Internet adalah pertumbuhan ekonomi masyarakat dan kemudahan berinteraksi dan berkomunikasi.



Sumber : databoks.katadata.co.id

Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna Internet Berdasarkan Generasi

Berdasarkan data di atas, generasi millennial yang lahir pada tahun 1981 – 1996 merupakan pengguna internet tertinggi dibandingkan dengan segmen usia lain di Indonesia. Generasi millennial memiliki penetrasi internet sebesar 93.17% dengan kontribusi sekitar 30.6% dari jumlah pengguna internet di Indonesia. Posisi kedua tertinggi diambil oleh generasi Z yang lahir pada tahun 1997 – 2012, sekitar 87.2% dengan kontribusi hingga 34% dari jumlah pengguna internet di Indonesia. Dengan jumlah pengguna internet yang tinggi di Indonesia dapat menjadi peluang pasar yang besar untuk dunia bisnis khususnya bisnis yang berbasis online, dimana keinginan atas sesuatu menjadi lebih praktis dan efisien. Hal tersebut menjadikan

peluang untuk para pelaku usaha dalam membuka peluang bisnis baru yang berbasis online.

Pada zaman sekarang yang dimana aktivitas manusia berubah ke arah digital termasuk belanja secara online telah dilakukan oleh masyarakat. Transaksi *e-commerce* di Indonesia memperoleh sebesar 453.75 triliun selama 2023, yang disebabkan oleh perubahan perilaku manusia dan pertumbuhan transaksi pembayaran online atau digital. Rekor BI menunjukkan bahwa nilai transaksi bank digital di Indonesia mencapai 58.478 triliun selama 2023, yang mengalami peningkatan sebesar 13.48 triliun dari tahun sebelumnya (Rachman, 2024). Berdasarkan data tersebut, meningkatnya jumlah transaksi bank digital menunjukkan bahwa *e-commerce* mempermudah transaksi belanja bagi individu. *E-commerce* adalah platform tempat yang tujuannya menjadi perantara antara penjual dan pembeli untuk memproses transaksi produk secara online. *E-commerce* atau pasar online juga menawarkan berbagai fitur seperti metode pembayaran, perkiraan pengiriman, pemilihan produk berdasarkan kategori, dan fitur lainnya (Kusumaningsih dkk., 2021).

Dengan adanya *e-commerce* memungkinkan masyarakat melakukan transaksi belanja online dari lokasi mana pun dan kapan pun, sehingga memudahkan mereka berbelanja, terutama bagi mereka yang tidak memiliki waktu atau kesempatan untuk melakukan transaksi fisik. Saat ini, konsumen yang biasanya harus datang ke suatu tempat untuk melihat tampilan produk yang ingin dibeli, sekarang berubah hanya perlu melihat gambar atau foto yang disajikan di situs belanja online tersebut (Angela & Paramita, 2020). Pengguna *e-commerce*

menikmati banyak manfaat berbeda saat berbelanja dan bertransaksi melalui internet. Pengguna internet lebih mudah menemukan produk yang diinginkan, tanpa perlu menghabiskan banyak waktu dan tenaga saat pergi langsung ke pusat perbelanjaan (Kurniawati & Ariyani, 2022).

Banyak masyarakat Indonesia saat ini sudah ikut terlibat dalam transaksi *e-commerce* yang membuat perkembangan *e-commerce* di Indonesia cukup baik. Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia telah mengakibatkan semakin beragamnya platform digital, terutama dalam sektor *e-commerce* (Ningrum & Pudjoprastyono, 2023). Berikut merupakan data pengunjung *e-commerce* sepanjang tahun 2023 yang diperoleh dari laman databoks.katadata.co.id.



Sumber : databoks.katadata.co.id

Gambar 1. 4 Data Pengunjung E-commerce Tahun 2023

Berdasarkan data tersebut, Shopee mencapai 2,35 miliar pengunjung, kemudian disusul oleh Tokopedia 1,25 miliar, Lazada 762,4 juta, Blibli 337,4 juta dan Bukalapak 168,2 juta. Namun sebelum Shopee menjadi pengunjung terbanyak selama tahun 2023, Shopee sempat mengalami penurunan pada bulan februari 2023

sebesar 16% dibanding Januari 2023 bahkan berkurang 25% dari pencapaian akhir tahun 2022 berdasarkan laporan dari databoks.katadata.co.id. Shopee merupakan salah satu e-commerce yang sedang berkembang di Indonesia. *E-commerce* Shopee merupakan pasar terbuka pertama yang dikelola oleh Garena, sekarang telah berubah nama menjadi SEA Group. Garena sendiri menyediakan pasar terbuka C2C (customer to customer) mobile. Shopee telah resmi di Indonesia pada bulan Desember 2015, di bawah naungan PT Shopee International Indonesia (Sulistiyawati & Widayani, 2020).

Shopee memenuhi segala macam kebutuhan manusia yang kaya fitur dan dianggap menguntungkan, seperti kupon gratis ongkos kirim, diskon belanja, diskon, dll (Andika dkk., 2021). Menurut data dari platform similarweb yang menyediakan informasi tentang situs web dan aplikasi mobile, shopee menduduki peringkat 1 dan merupakan website *E-commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia pada bulan Januari 2024, disusul oleh tokopedia.com sebagai *runner up*, dan lazada.co.id pada peringkat ke-3. Dengan *e-commerce* yang ada membuat persaingan bisnis yang semakin ketat, tiap perusahaan dituntut untuk dapat merancang strategi dalam memahami perilaku belanja yang dapat menarik perhatian konsumen untuk berkunjung dan berbelanja.

Konsumen yang gemar berbelanja online adalah Generasi Z yang lahir pada era digital sehingga aktivitas mereka tidak jauh dari teknologi (Angela & Paramita, 2020). Generasi Z adalah Generasi yang cerdas secara digital. Dengan kecerdasan digital tersebut, Gen Z menggunakan teknologi dan informasi pada tingkat yang tinggi. Penggunaan internet yang berlebihan telah mempengaruhi pola konsumsi

atau kebiasaan berbelanja Generasi Z, dimana mereka cenderung menggunakan layanan online untuk membeli barang dan jasa yang diinginkan. Menurut Aprilya dkk (2022) kebiasaan berbelanja saat ini sudah menjadi gaya hidup yang bertujuan untuk memuaskan emosi dan tidak lagi memenuhi kebutuhan.

Dengan semakin berkembangnya era teknologi dan kehadiran media social, perilaku belanja Gen Z sering kali di pengaruhi oleh trend dan pola pikir FOMO (*Fear of Missing Out*), hal tersebut mendorong mereka untuk mengikuti perkembangan dengan membeli produk terbaru dan memprioritaskan berbelanja sesuai dengan kebutuhan gaya hidup yang bersifat *impulsive*. Dan kemudian terjadi perubahan perilaku dari yang awalnya berbelanja dengan rencana menjadi belanja yang tidak terencana, bahkan berbelanja secara spontan (Wulan dkk., 2019). Keadaan tersebut disebut *impulsive buying*, Menurut Octaviana dkk (2022) *impulsive buying* terjadi ketika konsumen melalui proses pembelian yang tidak direncanakan tanpa memikirkannya secara matang pada saat proses pengambilan keputusan pembelian karena adanya stimulus yang kuat. Berbagai macam perilaku pembelian konsumen meliputi pembelian rutin, pembelian dengan keputusan yang luas, serta pembelian dengan keputusan terbatas, salah satu contoh dari perilaku pembelian ini adalah pembelian impulsive (Susanto & Amina, 2023).

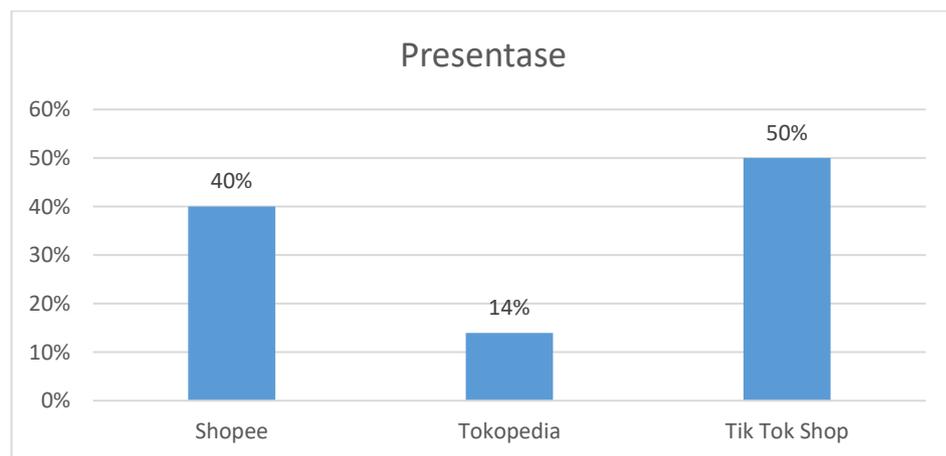
Pembelian impulsif merupakan keadaan dimana membeli suatu produk secara spontan tanpa adanya perencanaan atau pertimbangan matang sebelumnya. Ini adalah jenis pembelian yang terjadi secara mendadak, dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli barang tersebut tanpa adanya niat atau minat sebelumnya yang sering kali dipicu oleh dorongan emosional atau ketertarikan

sesaat terhadap produk yang dilihat (Hasan & Dermawan, 2023). Pembelian tidak terencana atau *impulsive buying* sering kali terjadi tanpa adanya pertimbangan dan kebutuhan serta keinginan seseorang akan barang tersebut. Menurut Zhao dkk (2021) *impulsive buying* merupakan pola perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian suatu produk tanpa adanya tahap perencanaan terlebih dahulu yang banyak terjadi pada pembelian online. Pembelian impulsif dapat terjadi ketika konsumen tiba-tiba ingin membeli sesuatu secepatnya tanpa didahului keinginan atau masalah sebelumnya (Azizah dkk., 2022). Kebiasaan belanja tersebut muncul karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhinya baik internal maupun eksternal. Beberapa faktor yang berkontribusi terhadap *impulsive buying* antara lain *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation*, dan *flash sale* (Octaviana dkk., 2022).

Shopping lifestyle adalah sikap atau pilihan seseorang dalam menggunakan atau mengeluarkan uang untuk suatu produk. Meningkatnya pendapatan konsumen juga menyebabkan meningkatnya permintaan konsumen. Meningkatnya permintaan menyebabkan peningkatan belanja konsumen (Sopiyan & Kusumadewi, 2020). Faktor-faktor seperti persepsi terhadap merek, pengaruh dari diskon, jam kerja, dan preferensi pribadi juga berperan penting dalam membentuk kebiasaan dan preferensi pembeli (Ningrum & Pudjoprastyono, 2023). Dengan waktu yang dimiliki, pelanggan akan memiliki waktu lebih banyak untuk berbelanja, dan dengan uang yang dimiliki, daya beli mereka akan tinggi (Zayusman & Septrizola, 2022).

Ika dkk (2020) menjelaskan bahwa berbelanja telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Aktivitas ini tidak hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, tetapi juga sebagai bentuk hiburan dan ekspresi diri. Setiap individu memiliki cara berbelanja yang berbeda, karakteristik seseorang dalam mengekspresikan diri dapat dilihat dari penampilan dan gaya hidup mereka saat berbelanja (Qammaidha & Purwanto, 2022).

Hal tersebut membuat fenomena ini menarik karena terdapat korelasi antara belanja impulsif dan gaya berbelanja yang terlihat oleh konsumen, yang membuat belanja impulsif sebagai kelebihan bagi perusahaan karena dapat meningkatkan pendapatan penjualan dan dapat digunakan sebagai indikator suksesnya strategi yang digunakan oleh banyak perusahaan *e-commerce*. Penulis telah melakukan pra survei kepada 50 orang gen Z di Kabupaten Luwu Timur menggunakan *google form* dengan hasil sebagai berikut:

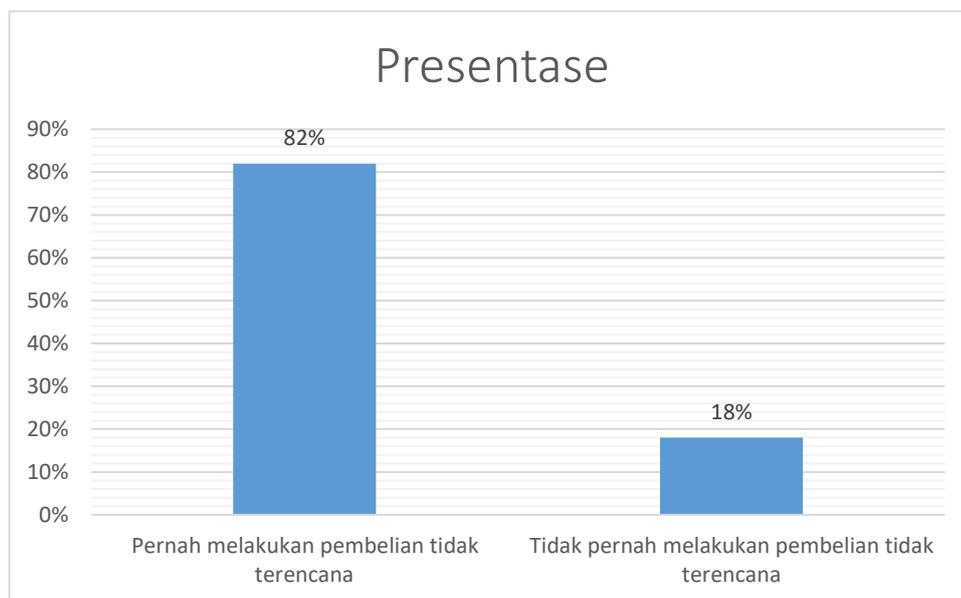


Sumber : Pra Survei 2024

Gambar 1. 5 Pra Survei

Dari hasil survei tersebut, 50% memilih menggunakan *e-commerce* TikTok Shop sebagai *platform* belanja secara online dibandingkan dengan *e-commerce* lain. Shopee mendapatkan 40% dan Tokopedia mendapatkan 14%. Hal tersebut yang menjadi alasan untuk melakukan penelitian pada Shopee karena ternyata mayoritas gen z di Kabupaten Luwu Timur memilih Tiktok Shop dibandingkan Shopee yang mana menjadi peringkat pertama data pengunjung terbanyak selama tahun 2023.

Dari hasil survei tentang perilaku saat belanja online, hasilnya menunjukkan bahwa 82% dari 50 responden menjawab bahwa mereka pernah melakukan pembelian secara tidak terencana atau belanja impulsif.



Sumber : Pra Survei 2024

Gambar 1. 6 Pra Survei Perilaku Belanja Impulsif

Dengan hasil pra survei tersebut menunjukkan bahwa fenomena *impulsive buying* benar terjadi pada generasi z Kabupaten Luwu Timur. Berdasarkan hasil Sensus Penduduk Kabupaten Luwu Timur pada tahun 2020, jumlah penduduk mayoritas merupakan dari generasi z dengan presentase sebesar 31,83% dari total

jumlah penduduk 296.741 jiwa. Maka dari itu objek yang digunakan pada penelitian ini yaitu generasi z Kabupaten Luwu Timur. Dengan adanya perilaku pembelian yang tidak terencana, *e-commerce* menerapkan berbagai strategi untuk menarik konsumen dan mempertahankan kehadiran mereka dengan menerapkan taktik yang sesuai.

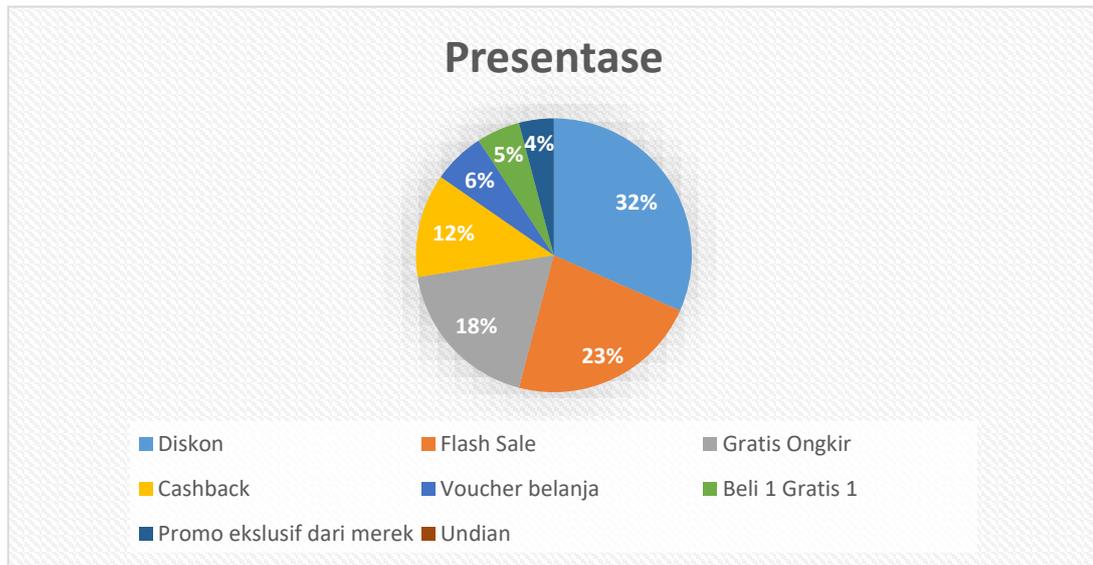
E-commerce Shopee menawarkan sejumlah promosi seperti gratis ongkos kirim dan harga yang sangat miring dalam *flash sale*. Dengan promosi ini, orang-orang yang memiliki semangat belanja yang kuat pasti akan melakukan pembelian yang tidak terduga tanpa adanya perencanaan sebelumnya (Darwipat dkk., 2020). Menurut Al Jonet dkk (2024) *flash sale* adalah taktik penjualan yang menyediakan produk eksklusif dengan harga lebih murah dibandingkan aslinya dalam jangka waktu singkat. Promosi *flash sale* dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian impulsif karena harga yang murah, sehingga memungkinkan pemasar untuk menarik pelanggan.

Di *e-commerce* Shopee terdapat sistem diskon yang disebut juga dengan *flash sale*. Dalam jangka waktu yang singkat, hal ini dapat menyebabkan konsumen membeli lebih banyak produk yang sedang dijual karena sebagian besar konsumen akan tergiur dengan harga yang murah. Jika tergiur, seringkali konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif atau berbelanja tanpa perencanaan (Umroh dkk., 2022). Strategi pemasaran dengan menggunakan *flash sales* membuat konsumen cenderung memikirkan kemungkinan memilih penawaran yang mereka yakini tidak akan ada lagi di lain waktu (Yustanti dkk., 2022). Dengan strategi *flash sale* yang dilakukan shopee mendorong keinginan seseorang untuk melakukan pembelian

secara tiba tiba atau tidak terencana dengan asumsi penawaran tersebut menguntungkan.

Menurut Sholekhah (2023) *flash sale* merupakan bagian dari salah satu alat promosi penjualan yang memberikan keuntungan khusus kepada pelanggan berupa diskon pada produk tertentu dalam jangka waktu terbatas. Dengan waktu yang terbatas akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian segera yang akan berdampak pada peningkatan penjualan dalam periode diskon tersebut.

Agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan transaksi pembelian, Shopee memberikan berbagai promo yang menarik kepada pembeli, promo yang sering ditawarkan yaitu *flash sale*, *flash sale* serba seribu, *voucher* gratis ongkir, *cashback* dan koin penjual. Shopee hanya memberikan promosi pada waktu-waktu tertentu, tidak konsisten sehingga menyebabkan lonjakan pembelian impulsif di kalangan pembeli karena diskon yang menggiurkan. Pembelian impulsif adalah perilaku dimana individu melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya, dan konsumen sering kali terpengaruh oleh diskon yang menarik.

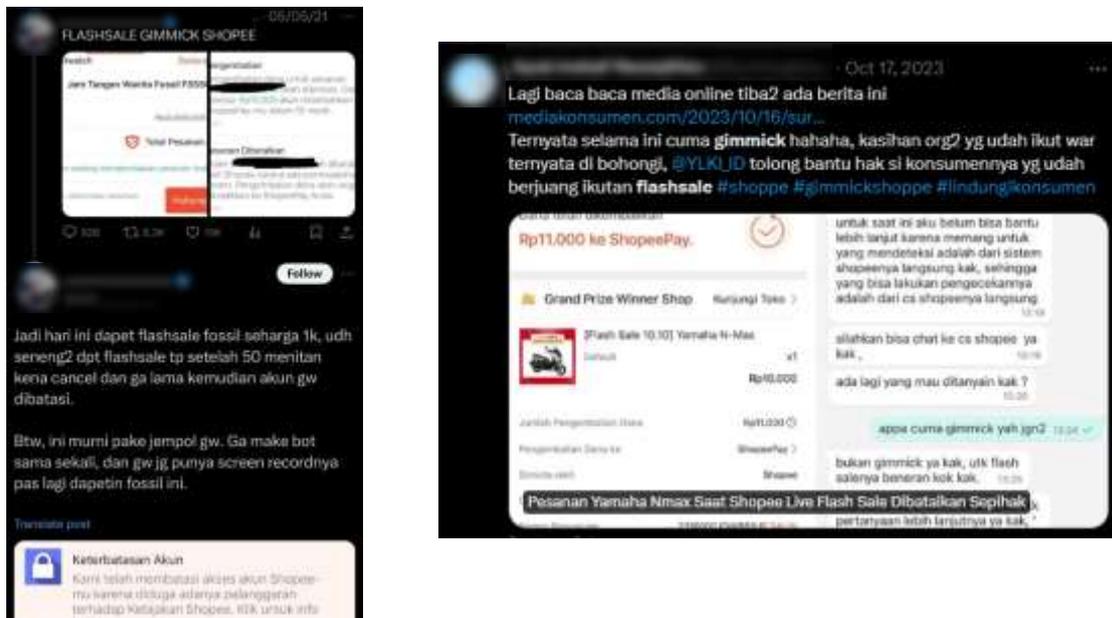


Sumber : Populix

Gambar 1. 7 Ragam Promosi Yang Paling Menarik Bagi Konsumen Saat Harbolnas

Berdasarkan grafik tersebut menunjukkan bahwa program promosi yang paling ditunggu konsumen dalam melakukan belanja online khususnya hari belanja online nasional adalah diskon, flash sale, dan gratis ongkir. Hasil survey Populix menunjukkan bahwa sebanyak 84% responden di Indonesia melakukan belanja online saat hari belanja online nasional. Grafik tersebut menunjukkan bahwa diskon, *flash sale*, dan gratis ongkir adalah tipe promosi yang paling efektif dalam meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja online pada harbolnas. Berdasarkan survey populix, sebanyak 90% responden memilih Shopee sebagai *e-commerce* saat berbelanja online sehingga Shopee menempati urutan pertama sebagai *e-commerce* pilihan para konsumen selama hari belanja online nasional.

Namun terdapat permasalahan pada program flash sale yang dilakukan oleh Shopee sebagai berikut :



Sumber : X

Gambar 1. 8 Permasalahan Flash Sale Shopee

Permasalahan seperti gambar di atas mengindikasikan bahwa *flash sale* yang dilakukan oleh Shopee hanya gimmick karena membatalkan secara sepihak pesanan konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian pada saat *flash sale*. Hal seperti ini dapat berpengaruh terhadap minat atau daya tarik konsumen dalam berpartisipasi atau melakukan pembelian saat sesi *flash sale*. Menurut Putra & Nurmainina (2020) diskon *flash sale* dapat mempengaruhi minat beli dengan meningkatkan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian impulsif. Diskon dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan menawarkan harga yang lebih murah dan mempengaruhi minat beli dengan menawarkan produk yang lebih berkualitas.

Penelitian ini dilakukan karena adanya keselarasan dengan penelitian sebelumnya, Penelitian yang dilakukan Wangi & Andarini (2021) memperoleh hasil bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*, kemudian penelitian yang dilakukan Octaviana dkk (2022) menghasilkan bahwa *shopping lifestyle* dan *flash sale* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Namun terdapat penelitian yang tidak relevan dengan hal tersebut, penelitian yang dilakukan Dinova & Suharyati (2023) memperoleh hasil bahwa *flash sale* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

Berdasarkan berbagai uraian di atas yang terdiri dari data pra survei, fakta lapangan, dan teori maka penulis tertarik meneliti lebih lanjut mengenai **“Pengaruh *Shopping lifestyle* Dan *Flash sale* Terhadap Perilaku *Impulsive buying* Pada *E-commerce* Shopee Bagi Generasi Z Di Kabupaten Luwu Timur.”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada *e-commerce* shopee bagi gen Z di Kabupaten Luwu Timur?
2. Apakah program *flash sale* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* pada *e-commerce* shopee bagi gen Z di Kabupaten Luwu Timur?

1.3 Tujuan

1. Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap perilaku *impulsive buying* pada *e-commerce* shopee bagi gen Z di Kabupaten Luwu Timur
2. Untuk mengetahui pengaruh program *flash sale* terhadap perilaku *impulsive buying* pada *e-commerce* shopee bagi gen Z di Kabupaten Luwu Timur

1.4 Manfaat

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, antara lain :

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam menambah ilmu pengetahuan khususnya pada ilmu manajemen di bidang manajemen pemasaran. Serta hasil penelitian diharapkan bisa menjadi sumber informasi yang selanjutnya dapat dijadikan sebagai dasar masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menjadi bahan mengevaluasi kembali penerapan kebijakan dan sebagai bahan masukan yang dapat menambah informasi terhadap *e-commerce*.