

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi internet telah mengubah eksistensi manusia secara signifikan disegala bidang. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa konsumen dapat belajar banyak dari situs web di internet Hidayati et al., (2020). Pengaruh kemajuan teknologi, khususnya internet telah menjadi pendorong utama bagi fenomena e-commerce. Penyebaran internet yang lebih luas dan teknologi yang semakin canggih telah memungkinkan pengembangan *platform e-commerce* dan memfasilitasi transaksi online.

Di Indonesia, *platform e-commerce* berkembang pesat karena keterjangkauan dan kemudahan dalam penggunaannya. Hadirnya *e-commerce* memperkenalkan fenomena atau cara hidup baru kepada masyarakat, seperti konsumen sebelum melakukan pembelian, mereka lebih memilih menghabiskan waktu untuk meneliti produk secara online dibandingkan pergi langsung ke toko di pasar tradisional. Terutama berlaku pada *e-commerce* yang telah menambahkan kemampuan fitur-fitur baru yang memudahkan pengguna dapat mengakses apapun yang berhubungan pembelian hanya dengan satu situs web *e-commerce*. Pertama, di Indonesia pelaku penjualan *e-commerce* sering mengadakan promosi. Kedua, produk yang dibeli secara online lebih murah. Ketiga, *e-commerce* memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja tanpa harus menguras tenaga dan memakan waktu mencari produk yang diinginkan dari toko ke toko. Keempat *e-commerce* mempunyai reputasi positif. Kelima, pilihan metode pembayaran di *e-commerce* banyak, dan keenam pengiriman barang cukup cepat. Berikut ini adalah data mengenai *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi sepanjang tahun 2023 dapat dilihat pada gambar 1.1.



Gambar 1. 1

***E-commerce* paling banyak dikunjungi di Indonesia (2023)**

Sumber: <https://goodstats.id>

Gambar grafik di atas menurut data *Goodstats* menunjukkan bahwa aplikasi belanja Shopee akan terus mempertahankan dominasi di pasar *e-commerce* Indonesia hingga pertengahan tahun 2023. Menurut data yang dikumpulkan oleh *SimiliarWeb*, Awal tahun 2023, Shopee muncul sebagai *platform e-commerce* terpopuler. Shopee mencatat rata-rata 158 juta kunjungan per bulan dari Januari hingga Maret 2023 (Q1 2023). Pencapaian ini turut mengubah Tokopedia yang sebelumnya menjadi pemimpin pengunjung *ecommerce* selama beberapa kuartal kebelakang. Mengenai tren pola kunjungan, masing-masing dari lima *platform* tersebut mengalami penurunan pada bulan Januari hingga Februari, sebelum kembali meningkat pada bulan Maret karena dimulainya bulan puasa Ramadhan.

Perkembangan jaman juga menyebabkan komposisi penduduk tiap generasi akan berubah, komposisi kelompok baby boomers mulai menurun, dan komposisi angkatan kerja maka jumlah kelompok generasi x dan y yang terbanyak. Penduduk dengan tahun kelahiran antara 1980-1995 tergolong ke dalam generasi Y atau disebut

juga sebagai generasi millennial. Generasi Z (Gen-Z) adalah mereka yang lahir antara tahun 1995 dan 2010, yang merupakan penerus dari generasi milenial, memiliki ciri khas pada pola konsumsinya Manggopa, dkk (2023), B Susanto & Ramadhani, (2016). Gen-Z tumbuh dengan media social seperti instagram, tik tok, facebook, tweeter dll. Gen-Z menjadi perhatian para pemasar dan perusahaan dengan pola belanja dan kebiasaan membelanjakan uangnya. Kelompok konsumen yang berusia di bawah 23 tahun ini umumnya tidak khawatir menggunakan uangnya untuk membelanjakan sesuatu.

Gen-Z adalah generasi pertama yang tidak bisa mengingat masa sebelum adanya media sosial. Mereka tumbuh dewasa dengan menganggap wajar untuk membagikan minat dan menemukan inspirasi secara online dari orang yang mereka kenal atau dari orang asing. Sebanyak 81% Gen-Z menggunakan media sosial dan 70% menonton lebih dari satu jam video di YouTube setiap hari menjadikan YouTube situs web yang paling banyak dikunjungi oleh kelompok usia ini Barkah Susanto et al., (2021). Semakin maraknya penggunaan media social pada Gen-Z ini memunculkan suatu fenomena yang disebut dengan impulsive buying. Impulsive buying merupakan proses konsumen melakukan pembelian barang yang sebelumnya tidak memiliki niat atau rencana untuk membeli barang tersebut. Sekitar 41% konsumen Gen Z disebut sebagai pembeli impulsif. Sedangkan hanya terdapat 32% pembeli impulsif yang berasal dari Generasi X, dan 34% adalah generasi milenial (Khairunnisa & Heriyadi, 2023). Faktor yang dapat memicu impulsive buying yaitu faktor situasional, faktor pribadi, dan lingkungan pemasaran. Faktor situasi seperti ketersediaan waktu luang dan daya beli, faktor personal seperti kondisi suasana hati, dan identitas diri, sedangkan lingkungan pemasaran seperti promosi dan penawaran produk, display dibuat semenarik mungkin Venia, Marzuki, & Yuliniar, (2021).

Menurut Sengkey, dkk. (2022: 169) *Electronic commerce* atau *e-commerce* adalah bagian dari ruang yang dikenal dengan e-business. Ini berarti *e-commerce* dipandang sebagai penerapan e-business, yang kaitannya dengan penjualan dan

pembelian produk serta layanan yang mencakup pertukaran data selama proses transaksi. Sedangkan Menurut Achmad dan Jannah, (2021: 167) E-commerce merupakan suatu kegiatan menjual atau membeli produk secara online oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer atau perangkat elektronik sebagai perantara transaksi bisnis.

Shopee adalah situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited, yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee sejak itu memperluas jangkauannya se-Asia, yang artinya shopee sebagai media atau alat jual beli secara elektronik tidak harus ketemu langsung antara pembeli dan penjual cukup menggunakan aplikasi. Alasan pebisnis menggunakan aplikasi shopee karena dalam mempromosikan produk nya lebih mudah di banding *ecommerce* yang lain.

Shopee menawarkan berbagai macam produk dari kebutuhan sehari hari maupun fashion. Sasaran pengguna shopee yaitu kalangan remaja karena yang terbiasa menggunakan untuk membeli produk. Sehingga aplikasi shopee di rancang dalam bentuk mobile untuk dapat di aplikasikan dengan mudah dan cepat. Shopee sebenarnya perpanjangan tangan dari garena lalu merambah ke ecommerce, garena yaitu platform internet yang berbasis di Asia yang didirikan di Singapura pada tahun 2009. Shopee tidak hanya di Indonesia tetapi juga hadir di Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Taiwan. Shopee sendiri masuk di Indonesia pada tahun 2015, meskipun shopee buka di berbagai negara tetapi CEO shopee bekerja sama dengan penduduk lokal. Termasuk di Indonesia shopee di berikan sentuhan lokal agar di mengerti oleh penduduk lokal karena setiap Negara berbeda karakteristik.

Shopee merupakan salah satu marketplace yang pertama kali dijalankan oleh Garena yang saat ini berubah nama menjadi SEA Group. Garena sendiri mengusung mobile marketplace Bisnis C2C (customer to customer). Pada Desember 2015 shopee resmi diperkenalkan di Indonesia di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Produk yang ditawarkan di marketplace Shopee banyak variasinya, antara lain produk Kecantikan, Pakaian Pria, Pakaian Wanita, Handphone & Accesories,

Komputer & Accesories, Perlengkapan Rumah, Elektronik, Makanan & Minuman, Pulsa, Tagihan & Tiket, Fashion Muslim, Fashion Bayi & Anak, Ibu & Bayi, Tas Pria & Wanita, Kesehatan, Fotografi, Olahraga, Voucher, Buku & Alat Tulis, Serba Serbi, Sepatu Wanita & Pria, Souvenir & Pesta, Jam Tangan, Hobi & Koleksi, dan masih banyak lagi. Shopee yang merupakan marketplace yang digunakan oleh para penjual online di Indonesia. Pada tahun 2015 shopee pertama kali ada di Indonesia dan menjadi situs penjualan online yang paling diminati oleh masyarakat (Bachdar, 2018). Namun saat pertama kali marketplace Shopee masuk di Indonesia, marketplace ini kalah saing dengan marketplace yang sudah berkembang terlebih dahulu seperti Tokopedia dan Lazada. Tetapi pada tahun-tahun terakhir jumlah download aplikasi dan terpopuler yang memegang rating tertinggi adalah marketplace Shopee (katadata.co.id).

Tabel 1. 1
Perbandingan pembelian shoppe

No	Tahun	Pesanan	Pembelian Aktif
1	2017	244,8 juta	21,7 juta
2	2018	604,5 juta	49,9 juta

Sumber: Bisnis.com, 2019

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa marketplace Shopee tercatat telah melayani hingga 244,8 juta pesanan pada 2017 dan mengalami peningkatan pada tahun 2018 sebanyak 604,5 juta pesanan. Berdasarkan data di atas sebanyak 206,9 juta pesanan dihasilkan pada tahun 2018, sedangkan pada tahun 2017 sebanyak 98,3 juta pesanan. Jumlah pembeli yang aktif di shopee tercatat sebanyak 49,9 juta orang di sepanjang tahun 2018, sedangkan dari tahun 2017 sebesar 21,7 juta pembeli aktif, sehingga penjual yang aktif mengalami peningkatan.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking Aplikasi	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook
1  Shopee	138,775,709	#1	#1	719,900	8,348,130	24,173,450
2  Tokopedia	117,443,300	#2	#4	1,000,000	4,876,410	6,523,340
3  Lazada	28,173,300	#3	#2	455,700	3,085,550	31,934,320
4  Bukalapak	25,760,000	#6	#7	232,300	1,776,710	2,516,190
5  Blibli	15,686,700	#8	#5	569,400	2,018,600	8,656,810
6  JD ID	3,026,700	#7	#6	54,000	641,740	998,050
7  Ralali	1,913,300	#5	#3	6,850	1,028,750	18,050
8  Zalora	3,310,000	#4	#8	6,440	743,730	6,008,550

Gambar 1. 2

Persaingan Marketplace di Indonesia

Sumber : (*similarweb.com, 2022*)

Berdasarkan peta persaingan yang dirilis oleh similarweb.com pada kuartal 1 tahun 2022 diatas, Shopee menjadi posisi pertama dengan 157,2 juta pengunjung, disusul oleh Tokopedia dengan 132,7 juta pengunjung, kemudian disusul oleh Lazada, Bukalapak, Orami, Blibli, Ralali, dan Zalora. Kemudian untuk jumlah pengikut di media sosial Twitter Tokopedia berada diposisi pertama dengan 1 juta pengikut disusul oleh Shopee di posisi ke 2 dengan 778,1 ribu pengikut kemudian Lazada di peringkat ke 3 dengan 464 ribu pengikut dan berlanjut pada posisi selanjutnya yang ditepati oleh Bukalapak, Blibli, Zalora, Orami dan Ralali.

Jika seseorang melakukan pilihan pembelian di sebuah toko tanpa terlebih dahulu mengakui bahwa perlu melakukan pembelian sebelum memasuki toko, Maka dikatakan melakukan pembelian impulsif Sudarsono, (2017). Hal inipun memperlihatkan bahwasanya sebuah pembelian di klasifikasikan selaku pembelian impulsif jika dilakukan tanpa pertimbangan terlebih dahulu untuk membeli barang yang dipermasalahkan Umboh *et al.*, (2018). Selaras dengan pernyataan tersebut Maulana (2016) juga berpendapat bahwa hadirnya media internet menjadi alasan utama mengapa konsumen *e-commerce* di Indonesia melakukan pembelian secara impulsif.

Pembelian impulsif dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun, termasuk transaksi offline dan online. Ketika pelanggan menemukan produk atau merek tertentu, mereka mungkin tertarik dan memutuskan untuk membelinya. Ini dikenal sebagai pembelian impulsif. Kecenderungan perilaku pembelian impulsif ini tidak muncul begitu saja; melainkan, ada berbagai faktor yang mungkin menyebabkan seseorang mengembangkan kecenderungan perilaku ini. Pertama dan terutama, pembelian impulsif disebabkan oleh fakta bahwa konsumen kerap sekali melakukan pembelian produk sebab adanya dorongan emosional yang cukup kuat yang terjadi dengan cepat, seperti menerima penawaran harga dan diskon yang luar biasa, dan individu belum memiliki strategi untuk keuangan mereka. pengeluaran. Individu juga rentan terpengaruh oleh kampanye pemasaran persuasif.

Untuk memperoleh data yang lebih valid dilakukan pra – survei dengan 48 responden pengguna layanan tersebut dimasyarakat Kecamatan Salem. Hasil pra – survei diperoleh sebagai berikut:

Tabel 1. 2
Hasil Observasi Terhadap Responden

N0	Pertanyaan	Respons	Jumlah	Persen
1	Apakah Anda merupakan pengguna aplikasi Shopee dan pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee?	Ya	43	89,6%
		Tidak	5	10,4%
2	Seberapa sering Anda melakukan keputusan pembelian impulsif melalui Shopee	Sangat Sering	6	12,5%
		Sering	15	31,5%
		Kadang-Kadang	16	33,3%
		Jarang	11	22,9%
3	Apakah yang menjadi alasan utama Anda melakukan keputusan pembelian impulsif melalui Shopee			

N0	Pertanyaan	Respons	Jumlah	Persen
	a. Melihat iklan yang menarik dimedia sosial		8	16,7%
	b. Terpengaruh oleh gaya hidup yang ditawarkan celebrity yang mempromosikan produk		15	31,3%
	c. Tergoda oleh diskon dan promo yang ditawarkan		16	33,3%
	d. Maerasa produk tersebut sangat dibutuhkan		6	12,5%
	e. Merasa ingin memiliki produk tersebut		3	6,3%

Sumber: Data primer, 2025

Berdasarkan survei yang dilakukan menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 48 orang atau 89,6% yang menggunakan *Shopee* untuk berbelanja. Artinya di Kecamatan Salem dapat terpengaruh platform media sosial *shopee* dalam melakukan pembelian. Selanjutnya dari pra survey terlihat bahwa ternyata dalam berbelanja masyarakat di kecamatan salem berselancar dalam aplikasi *Shopee* dan melakukan pembelian impulsif cukup banyak sebanyak 33,3% dengan kategori kadang-kadang. Melihat fenomena tersebut artinya masyarakat melakukan pembelian impulsif memang tidak terlalu sering

Disisi lain, hasil pra survey menunjukkan bahwa responden dalam melakukan pembelian impulsif didorong atau terpengaruh karena tergoda oleh diskon dan promo yang ditawarkan (33%), iklan yang menarik (16,7%) dan gaya hidup (31,3%). Artinya pembelian impulsif di pengaruhi paling banyak atas dua hal di atas. Faktor diskon dan gaya hidup memberikan kontribusi sekitar 64% atas pembelian impulsif.

Atas dasar pra survey tersebut peneliti ingin membuktikan lebih luas bahwa dalam penelitian ini terdapat bebrapa faktor yang menyebabkan seseorang dapat melakukan keputusan pembelian impulsif saat berbelanja *online* di *Shopee*.

Iklan juga dapat dipergunakan mendorong konsumen dan membantu mereka mengembangkan preferensinya untuk merek tertentu. Selain itu, iklan berfungsi sebagai arena persaingan untuk setiap merek produk, dengan masing-masing merek

berusaha untuk merobohkan barang saingan melalui iklan yang mengkritik produk pesaing, menunjukkan produk pesaing dengan ambigu, dan mengungkapkan kekurangan mereka. Pemasar dan promotor produk menggunakan berbagai strategi untuk memasarkan dan mempromosikan barangnya, dengan tujuan menyampaikan pesan merek kepada pelanggan dan membangkitkan perhatian publik atau minat beli terhadap produk yang bersangkutan Akhmetshin *et al.*, (2018).

Kapasitas iklan untuk menarik perhatian audiens dan hati pelanggan dikenal sebagai daya tariknya. Daya tarik iklan merupakan faktor penting untuk dipertimbangkan karena iklan merupakan sumber informasi utama dalam pengambilan keputusan. Daya tarik atau kekuatan kesan iklan didefinisikan oleh Sufa *et al* (2016) sebagai sejauh mana sebuah iklan dapat memukau atau menarik perhatian audiens targetnya. Hal ini semata-mata karena iklan yang menarik dapat dengan mudah dilakukan melalui media internet, sehingga konsumen tertarik secara emosional untuk membeli produk online secara impulsif. Hal tersebut sejalan dengan kajian studi yang dilaksanakan oleh Syafira (2019) mengungkapkan bahwasanya daya tarik iklan memberi pengaruh positif dan signifikan bagi pembelian impulsif. Sedangkan menurut Rosyida & Anjarwati (2019) iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Di jaman persaingan yang semakin ketat, bisnis sebaiknya memfokuskan elemen penetapan harga, sebab besarnya harga memiliki dampak yang signifikan terhadap kemampuan bersaing perusahaan dan kesediaan pelanggan untuk membeli produk. Menurut Maulana, dkk (2016) mengemukakan alasan, menjadi konsumen impulsif di Indonesia terutama karena strategi diskon produk dan kemudahan akses pembayaran menggunakan kartu kredit. Menurut penelitian, sembilan dari sepuluh pembeli mengaku melakukan pembelian yang tidak ada dalam daftar belanja mereka. Sebanyak 66% dari mereka menyatakan melakukan pembelian karena adanya diskon atau obral, 30% karena kupon dan promosi, dan sebanyak 23% karena keinginan untuk memanjakan dirinya.

Tujuan pemberian diskon adalah untuk menarik konsumen, membangun hubungan dengan konsumen dan mencegah konsumen membeli pada toko yang berbeda. Menurut penelitian sebelumnya, pelanggan sering melakukan pembelian impulsif sebagai konsekuensi dari diskon menarik dan pengurangan yang disajikan pada saat pembelian. Hal inipun sejalan dengan kajian studi sebelumnya yakni Wahyuningdyah (2019) dan Setyasih (2017), yang menemukan bahwa diskon mempunyai pengaruh yang menguntungkan dan signifikan bagi pembelian impulsif. Yarahmadi (2016) menemukan bahwasanya promosi penjualan mempunyai pengaruh yang cukup besar bagi pembelian impulsif. Promosi penjualan sebagai suatu teknik yang dipergunakan bagi pebisnis dalam upaya membuat pelanggan mencoba produk atau layanan baru. Menawarkan insentif, seperti diskon waktu terbatas, menambah nilai dan mendorong pelanggan dalam melaksanakan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakannya. Berbeda dengan penelitian Miftahul (2017) yang menyimpulkan bahwasanya diskon memberi pengaruh negatif dan kecil bagi pembelian impulsif.

Menurut Japarianto & Sugiharto dalam Alifia Wardah & Harti, (2021) gaya hidup berbelanja merupakan suatu bentuk yang menggambarkan mengenai kebiasaan dalam meluangkan waktu dan uang saat melakukan kegiatan belanja. Menurut Levy dalam Alifia Wardah & Harti, (2021) gaya hidup belanja menjelaskan suatu tanggapan mengenai pilihan gaya hidup yang mengacu sesuai kebiasaan seseorang meluangkan uang dan kesempatan, pandangan serta perbuatan selama berlangsungnya aktivitas berbelanja mengenai suatu tempat.

Hasil penelitian Anggreani & Suciarto A., (2020) menunjukan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Sementara dalam penelitian Barokah *et al.*, (2021) gaya hidup tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan *research gap* dan fenomena *gap* diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Iklan, Potongan Harga Dan**

Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif (Survey Pada Gen Z Pengguna Aplikasi Shoppe Di Kecamatan Salem)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah pengaruh Iklan, Potongan Harga dan Gaya Hidup mempengaruhi terhadap Pembelian Impulsif ?
2. Bagaimana pengaruh iklan terhadap pembelian impulsif pada gen z pengguna aplikasi Shoppe di Kecamatan Salem?
3. Bagaimana pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif pada gen z pengguna aplikasi Shoppe di Kecamatan Salem?
4. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap pembelian impulsif pada gen z pengguna aplikasi Shoppe di Kecamatan Salem?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fakta empiris diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Iklan, Potongan Harga dan Gaya Hidup terhadap Pembelian Impulsif pada gen z pengguna aplikasi Shoppe di Kecamatan Salem.
2. Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap pembelian impulsif pada gen Z pengguna aplikasi Shoppe di Kecamatan Salem.
3. Untuk menganalisis pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif pada gen z pengguna aplikasi Shoppe di Kecamatan Salem.
4. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap pembelian impulsif pada gen z pengguna aplikasi Shoppe di Kecamatan Salem.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini memberikan pemahaman bagi penulis atau pembaca yang mendalam secara teori yang berkaitan dengan iklan dan potongan harga terhadap pembelian impulsif. Serta membuktikan teori yang dibangun sesuai atau tidak dengan teori dan / atau hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan kontribusi sebagai bahan alternatif data responden pasar dalam melihat efek iklan pada pembelian impulsif dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan pembelian impulsif pada platform Shopee.