

# BAB I

## PENDAHULUAN

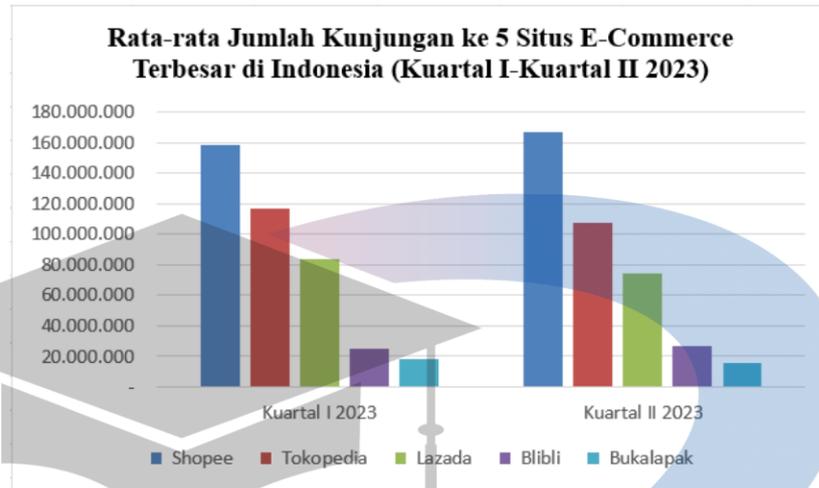
### 1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia dan semakin berkembang setiap tahunnya. Dengan demikian, Indonesia dijadikan sebagai target pemasaran baik oleh perusahaan lokal maupun internasional. Meningkatnya pengguna internet seiring dengan perkembangan teknologi bukan hanya dimanfaatkan sebagai media komunikasi dan mencari informasi namun juga dimanfaatkan sebagai media kegiatan jual beli secara *online*. Perkembangan teknologi dan internet turut membawa perubahan seperti muncul dan tumbuhnya berbagai *e-commerce* khususnya di Indonesia. Banyaknya pilihan *e-commerce* menjadikan masyarakat lebih banyak melakukan kegiatan menjual dan membeli secara *online*. Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2023 telah menjangkau angka 212,9 juta atau sekitar 77% dari total populasi di Indonesia. Jumlah ini meningkat sebanyak 3,85% dibanding tahun 2022 yang mencatat angka 205 juta pengguna (Kemp & Simon, 2023).

Perkembangan teknologi informasi yang sangat dramatis dalam beberapa tahun terakhir telah membawa dampak transformasional pada berbagai aspek kehidupan, termasuk di dalamnya dunia bisnis. Salah satu konsep yang dinilai merupakan paradigma bisnis baru adalah *e-business* atau dikenal pula dengan istilah *e-commerce*. Secara umum *electronic commerce (E-Commerce)* dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan atau perniagaan barang dan jasa (*trade of goods and service*) dengan melalui media elektronik (Nurliyani Hani et al., 2020). Beberapa aplikasi *e-commerce* yang terkenal di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Blibli dan Lazada.

Shopee adalah *platform* belanja terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan. Diluncurkan pertama kali pada tahun 2015 di tujuh negara yaitu Singapura, Malaysia, Indonesia, Thailand, Taiwan, Vietnam dan Filipina. Shopee merupakan sebuah platform yang disesuaikan untuk tiap wilayah dengan menyediakan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan

pembayaran dan logistik yang kuat. Shopee memiliki visi bahwa kegiatan belanja *online* harus terjangkau, mudah dan menyenangkan (Shopee, 2023). Berikut ini adalah data rata-rata jumlah kunjungan Shopee dari kuartal I sampai kuartal II 2023.



**Gambar 1.1 Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs *E-Commerce* di Indonesia (Kuartal I-Kuartal II 2023)**

**Sumber :** (Ahdiat, 2023)

Dilihat dari gambar 1.1, Shopee selalu menempati posisi pertama untuk jumlah kunjungan situs terbanyak dari periode kuartal I sampai kuartal II 2023. Pada kuartal II 2023 jumlah kunjungan situs Shopee mencapai rata-rata 166,9 juta kunjungan per bulan, naik sekitar 5,7% dibanding kuartal sebelumnya yang mencapai rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulannya. Dilihat dari banyaknya minat konsumen mengunjungi situs Shopee, membuat Shopee menjadi *e-commerce* yang digemari oleh berbagai kalangan terutama di kalangan Generasi Z (Annur, 2022).

Pada saat ini, mayoritas konsumen Indonesia melakukan kegiatan belanja secara *online* semata bukan untuk memenuhi kebutuhan saja namun kegiatan belanja secara *online* dilakukan demi kesenangan dan gaya hidup terutama pada Generasi Z. Generasi Z atau biasa disebut Gen Z adalah orang-orang yang lahir pada tahun 1997 sampai tahun 2012 (Rainer, 2023). Para Generasi Z lahir dan tumbuh seiring dengan semakin maju dan berkembangnya dunia digital yang menjadikan mereka berbeda dari generasi sebelumnya. Perbedaan yang paling mencolok yaitu kebiasaan para Generasi Z yang menghabiskan waktu dengan penggunaan teknologi seperti mencari informasi melalui internet, berkomunikasi melalui internet, dan berbelanja secara *online*. Dengan

terbiasa dalam menggunakan internet membuat karakteristik Generasi Z ingin mendapatkan segalanya serba instan (Wijoyo Hadion et al., 2020). Dengan karakteristik Generasi Z yang terbiasa dengan teknologi serta ingin mendapatkan segalanya serba instan memungkinkan Generasi Z melakukan perilaku pembelian tidak terencana atau *Impulse Buying*.

*Impulse Buying* adalah perilaku membeli produk secara instan dimana pembeli merasa terdorong dan termotivasi untuk membentuk hubungan sensitif dengan layanan atau produk berdasarkan apa yang disukai oleh pembeli. Terkadang, pembeli mungkin membeli produk tanpa perencanaan atau pemikiran sebelumnya secara sadar. Jenis pembelian impulsif ini tidak memerlukan banyak waktu dalam mengambil keputusan pembelian. Misalnya, ketika seseorang sedang melihat foto-foto produk seperti pakaian, makanan, produk kecantikan atau sepatu yang ditampilkan semenarik mungkin melalui aplikasi *e-commerce* akan menimbulkan keinginan untuk membeli secara impulsif meskipun awalnya tidak berniat atau sedang tidak membutuhkan produk tersebut (Nagadeepa et al., 2021).

Berikut hasil pra survei yang dilakukan pada 20 orang Generasi Z pengguna Shopee di Kecamatan Binjai Barat.



**Gambar 1.2 Hasil Prasurvei *Impulse Buying* pada Generasi Z Pengguna Shopee di Kecamatan Binjai Barat**

**Sumber :** Data diolah

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan oleh peneliti pada 20 orang Generasi Z pengguna Shopee di Kecamatan Binjai Barat, sebanyak 10 orang

cenderung berbelanja tanpa pertimbangan panjang ketika membeli produk di Shopee dan 10 orang lainnya berbelanja dengan pertimbangan panjang. Selain itu, sebanyak 18 orang cenderung berbelanja karena adanya rangsangan dari foto produk yang ditampilkan dan 2 orang lainnya tidak terpengaruh untuk berbelanja meskipun melihat rangsangan dari foto produk. Rangsangan produk dalam hal ini dapat berupa foto produk, warna dan *labeling* pada produk. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari responden yaitu Generasi Z masih melakukan *Impulse Buying* ketika membeli produk melalui Shopee.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying*, seperti *Shopping Lifestyle*, *Sales Promotion* dan *Positive Emotion*. *Shopping Lifestyle* adalah segmentasi atau pengelompokan gaya hidup yaitu sikap, pendapat dan nilai-nilai inti yang berkaitan dengan cara mereka hidup, cara mereka membelanjakan uang mereka dan cara mereka dalam mengalokasikan waktu untuk berbagai aktivitas seperti berbelanja dan bersantai (Kotabe Masaaki & Helsen Kristiaan, 2020). Teknologi dan ekonomi yang berkembang turut membawa perubahan dalam gaya hidup atau *lifestyle* seseorang. Berbelanja menjadi salah satu kegiatan yang berhubungan dengan gaya hidup.

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwasanya jumlah kunjungan Shopee pada kuartal I hingga kuartal II tahun 2023 selalu menempati posisi pertama. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi perubahan gaya berbelanja masyarakat yang sebelumnya dilakukan secara konvensional menjadi berbelanja secara *online*. Belanja *online* melalui Shopee telah menjadi salah satu gaya hidup dan berkembang menjadi budaya populer yang dilakukan banyak orang khususnya Generasi Z di Kecamatan Binjai Barat. Selama internet terus berkembang, sebagian besar aktivitas dilakukan serba mudah dan cepat. Pembeli hanya perlu pesan, melakukan pembayaran dan produk akan diantar sampai ke depan rumah. Tidak jarang, harga produk di Shopee lebih murah dibanding toko *offline* maupun pasar tradisional. Seiring dengan berkembangnya ekonomi dan globalisasi yang didukung oleh media baru seperti media sosial, terjadi perubahan dalam gaya hidup berbelanja masyarakat, dimana seseorang membeli produk bukan berdasarkan pada kebutuhan mereka.

Berikut hasil prasurvei kepada 20 responden Generasi Z pengguna Shopee untuk menggambarkan kondisi *Shopping Lifestyle* adalah sebagai berikut.



**Gambar 1.3 Hasil Prasurvei *Shopping Lifestyle* pada Generasi Z Pengguna Shopee di Kecamatan Binjai Barat**

**Sumber :** Data diolah

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan oleh peneliti pada 20 orang Generasi Z pengguna Shopee di Kecamatan Binjai Barat, sebanyak 6 orang yang hanya membeli produk dari satu *brand*. Sedangkan 14 orang lainnya membeli produk lebih dari satu *brand* di Shopee, karena mereka merasa bahwa membeli produk lebih dari satu *brand* di Shopee dilakukan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan mengikuti tren yang sedang viral. Selain itu, sebanyak 17 orang yakin bahwa produk dari *brand* terkenal memiliki kualitas yang lebih baik dan 3 orang lainnya tidak yakin karena mereka merasa bahwa *brand* yang terkenal belum tentu memiliki kualitas produk yang lebih baik daripada *brand* yang tidak terkenal. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang merupakan Generasi Z pengguna Shopee di Kecamatan Binjai Barat cenderung membeli produk dari beberapa *brand* meskipun produk tersebut mungkin memiliki fungsi yang sama. Lebih dari setengah responden meyakini bahwa produk *brand* terkenal memiliki kualitas yang lebih baik sehingga mereka cenderung memilih produk dari *brand* terkenal dalam gaya hidup berbelanja mereka.

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Alfiyah & Prabowo, 2021). Hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa *Shoppiny Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* (Pebrianti & Yuwinda, 2021).

*Sales Promotion* adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dirancang untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Fawzi et al., 2022). Salah satu kegiatan promosi penjualan yang dilakukan beberapa *e-commerce* termasuk Shopee adalah Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas). Harbolnas dilakukan pada setiap tanggal unik seperti 1.1, 2.2, 3.3, dan seterusnya. Shopee selalu memberikan penawaran diskon besar-besaran pada saat Harbolnas. Dapat dilihat pada Harbolnas 9.9 *Super Shopping Day* yang diselenggarakan Shopee pada tanggal 9 September 2021, Shopee meraih penjualan sebanyak 1,8 juta produk hanya dalam waktu 1 menit (Catriana, 2021). Selain itu, beberapa promosi penjualan lainnya yang dilakukan Shopee yaitu memberikan *voucher* gratis ongkir (ongkos kirim), *voucher cashback*, dan *voucher* diskon. Shopee juga sering melakukan *flash sale* setiap harinya dalam waktu-waktu tertentu seperti pukul 18.00, 00.00 dan 12.00.

Berikut hasil pra survei yang dilakukan pada Generasi Z pengguna Shopee di Kecamatan Binjai Barat.



**Gambar 1.4 Hasil Prasurvei *Sales Promotion* pada Generasi Z Pengguna Shopee di Kecamatan Binjai Barat**

**Sumber :** Data diolah

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan oleh peneliti pada 20 orang Generasi Z pengguna Shopee di Kecamatan Binjai Barat, sebanyak 16 orang tertarik berbelanja di Shopee karena diberikan *voucher* gratis ongkir. Sedangkan 4 orang lainnya tidak tertarik untuk berbelanja di Shopee ketika diberikan *voucher* gratis

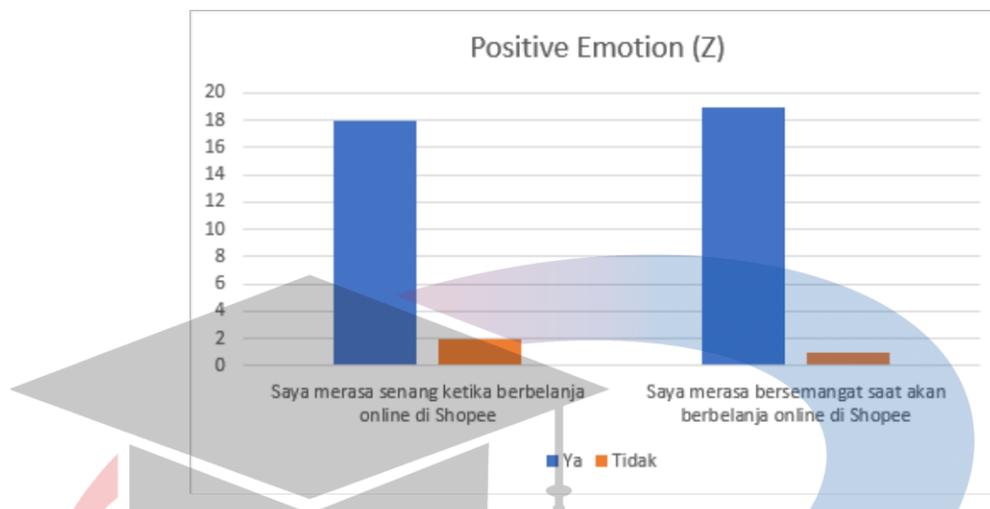
ongkir, karena mereka merasa *voucher* gratis ongkir yang diberikan harus memenuhi beberapa persyaratan seperti terdapat minimal jumlah harga pembelian serta penggunaan metode pembayaran tertentu sehingga mereka merasa tidak diuntungkan dan tidak tertarik berbelanja di Shopee. Selain itu, sebanyak 19 orang tertarik berbelanja di Shopee ketika *flash sale* dan hanya 1 orang yang tidak tertarik berbelanja di Shopee ketika *flash sale*, karena responden tersebut merasa bahwa produk yang ditampilkan saat *flash sale* seringkali mengalami gagal *checkout*. Mayoritas dari responden yang merupakan Generasi Z pengguna Shopee di Kecamatan Binjai Barat cenderung menunggu adanya kegiatan promosi penjualan yang dilakukan Shopee sebelum membeli produk. Dengan demikian, adanya promosi penjualan ini dapat meningkatkan *Impulse Buying* yang dilakukan oleh pengguna Shopee.

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Masitoh et al., 2022). Hasil penelitian lainnya menyatakan bahwa *Sales Promotion* tidak begitu berpengaruh terhadap *Impulse Buying* yang akan dilakukan konsumen pada aplikasi Bukalapak (Ramanto & Susanti, 2023).

Pada penelitian ini *Positive Emotion* merupakan variabel mediasi. *Positive Emotion* mengarah pada suasana hati atau perasaan positif yang dirasakan seseorang yang muncul ketika melihat iklan atau promo yang menarik sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan *Impulse Buying*. Keadaan ini dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk mengedepankan aspek emosional dengan cara mengenalkan konsumen terhadap produk dan menciptakan suasana belanja yang menyenangkan (Nugraha Jefri Putri et al., 2021).

Upaya Shopee dalam menciptakan emosi positif para penggunanya adalah dengan menyediakan berbagai fitur dalam aplikasinya. Beberapa fitur yang disediakan Shopee yaitu fitur Shopee Tanam, Shopee *Coin*, dan Shopee *Games*. Upaya lain yang dilakukan Shopee untuk menciptakan emosi positif para penggunanya adalah dengan memberikan *voucher* gratis ongkir (ongkos kirim), *voucher cashback* dan mengadakan *flash sale*. Melalui berbagai fitur dan penawaran tersebut, Shopee dapat menciptakan emosi positif bagi para penggunanya seperti perasaan senang dan puas ketika berbelanja melalui Shopee.

Berikut ini adalah hasil prasurvei *Positive Emotion* pada Generasi Z pengguna Shopee di Kecamatan Binjai Barat.



**Gambar 1.5 Hasil Prasurvei *Positive Emotion* pada Generasi Z Pengguna Shopee di Kecamatan Binjai Barat**

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan oleh peneliti pada 20 orang Generasi Z pengguna Shopee di Kecamatan Binjai Barat, sebanyak 18 orang merasa senang ketika berbelanja di Shopee sedangkan 2 orang lainnya merasa tidak senang ketika berbelanja melalui Shopee. Sebanyak 19 orang responden merasa bersemangat saat akan berbelanja *online* di Shopee dan hanya 1 responden yang merasa tidak bersemangat ketika akan berbelanja *online* di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan berbelanja di Shopee mampu meningkatkan perasaan positif berupa rasa senang dan semangat terhadap mayoritas pengguna yang membeli produk di Shopee. Perasaan senang ini akan memungkinkan terjadinya pembelian secara impulsif ditambah dengan adanya rasa semangat ketika melakukan pembelian di Shopee.

Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai variabel intervening (Fauzi et al., 2019). Penelitian lainnya menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* pada Lazada (Nurlinda R A & Christina Desi, 2020).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Serta *Positive Emotion* memediasi pengaruh *Sales*

*Promotion* terhadap *Impulse Buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat promosi penjualan yang dilakukan maka semakin baik *Impulse Buying* yang dilakukan konsumen (Devi & Jatra, 2020) Hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa *Positive Emotion* tidak bisa menjadi variabel intervening *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* (Amaylia et al., 2022).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi pada Generasi Z Pengguna Shopee di Kecamatan Binjai Barat”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka masalah yang akan diteliti dapat dirumuskan:

1. Apakah terdapat pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z pengguna Shopee di Kecamatan Binjai Barat ?
2. Apakah terdapat pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z pengguna Shopee di Kecamatan Binjai Barat ?
3. Apakah terdapat pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z pengguna Shopee di Kecamatan Binjai Barat ?
4. Apakah terdapat pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Positive Emotion* pada Generasi Z pengguna Shopee di Kecamatan Binjai Barat ?
5. Apakah terdapat pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Positive Emotion* pada Generasi Z pengguna Shopee di Kecamatan Binjai Barat ?
6. Apakah terdapat pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* pada Generasi Z pengguna Shopee di Kecamatan Binjai Barat ?
7. Apakah terdapat pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* pada Generasi Z pengguna Shopee di Kecamatan Binjai Barat ?

## 1.3. Ruang Lingkup

Pada penelitian ini, ruang lingkup yang akan dibahas adalah pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive*

*Emotion* sebagai variabel mediasi pada Generasi Z pengguna Shopee di Kecamatan Binjai Barat. Adapun variabel yang terdapat pada penelitian ini adalah:

1. Variabel endogen (Y) : *Impulse Buying*
2. Variabel eksogen :
  - a. X1 : *Shopping Lifestyle*
  - b. X2 : *Sales Promotion*
3. Variabel mediasi (Z) : *Positive Emotion*
4. Objek Penelitian akan dilakukan pada masyarakat Generasi Z pengguna *e-commerce* Shopee di Kecamatan Binjai Barat.
5. Periode pengamatan : September – Desember 2023

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z pengguna Shopee di Kecamatan Binjai Barat.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z pengguna Shopee di Kecamatan Binjai Barat.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z pengguna Shopee di Kecamatan Binjai Barat.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Positive Emotion* pada Generasi Z pengguna Shopee di Kecamatan Binjai Barat.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Positive Emotion* pada Generasi Z pengguna Shopee di Kecamatan Binjai Barat.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* pada Generasi Z pengguna Shopee di Kecamatan Binjai Barat.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* pada Generasi Z pengguna Shopee di Kecamatan Binjai Barat.

### 1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat secara teoritis dan secara praktis, sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan kajian mengenai pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* para Generasi Z pengguna Shopee melalui *Positive Emotion* sebagai variabel mediasi dan bagi peneliti selanjutnya, peneliti berharap penelitian ini bisa menjadi sumber referensi dan dikembangkan lebih lanjut menggunakan variabel yang sama maupun variabel yang lebih kompleks.

#### 2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan evaluasi, pedoman dan informasi bagi para pengusaha yang memanfaatkan *e-commerce* dalam mengembangkan strategi bisnisnya khususnya mengenai *Shopping Lifestyle* dan *Sales Promotion* yang mempengaruhi *Positive Emotion* serta berpengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying*.

### 1.6. Originalitas Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini merupakan replika dari penelitian sebelumnya dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen Shopee di Kota Tuban” (Alfiyah & Prabowo, 2021).

Adapun perbedaan penelitian ini dibandingkan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya adalah sebagai berikut:

#### 1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian sebelumnya menggunakan variabel Promosi Penjualan, *Shopping Lifestyle* dan *Impulse Buying*. Pada penelitian ini, peneliti menambahkan variabel mediasi yaitu variabel *Positive Emotion*. Karena *Positive Emotion* adalah emosi spesifik seperti harapan, perasaan senang dan perasaan puas yang dapat mempengaruhi cara konsumen berpikir, mengambil keputusan untuk melakukan pembelian secara tidak terencana (Seta et al., 2022).

## 2. Objek Penelitian

Pada penelitian sebelumnya, peneliti melakukan penelitian pada konsumen Shopee di Kota Tuban sedangkan penelitian ini dilakukan terhadap para Generasi Z pengguna Shopee di Kecamatan Binjai Barat.



# UNIVERSITAS MIKROSKIL