

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet, telah membawa dampak besar pada dunia perdagangan dan konsumsi. Belanja *online*, terutama melalui *platform marketplace*, telah menjadi salah satu *tren* utama dalam dunia *e-commerce*. Setiap tahun, *tren* belanja *online* terus meningkat sebagai kebiasaan masyarakat Indonesia. Belanja *online* menjadi sangat populer selama pandemi, dan terus menjadi salah satu media belanja populer di Indonesia hingga 2022. Meningkatnya kebiasaan belanja *online* mendorong pengembangan *platform* belanja *online* seperti Shopee, yang sangat disukai oleh anak muda di Indonesia, terutama *Gen Z*. Generasi *Z* memiliki pengaruh besar terhadap kegiatan belanja *online*.

Besarnya pengaruh generasi *Z* terhadap kegiatan belanja *online* dikarenakan generasi *Z* sebagai konsumen dikenal memiliki kecenderungan dalam berperilaku impulsif jika dibandingkan kelompok usia di atasnya, sehingga generasi *Z* merupakan generasi yang memiliki potensi tinggi melakukan pembelian impulsif (Purnomo & Ramadania, 2021). Generasi *Z* dikenal sebagai generasi yang cenderung memiliki karakter hedonis, konsumtif, serta boros (Venia et al., 2021).

Shopee saat ini menjadi situs *e-commerce* kategori *marketplace* dengan jumlah pengunjung tertinggi di Indonesia, menurut data Similarweb. Situs Shopee menerima 237 juta kunjungan pada September 2023, peningkatan sekitar 38% dari posisi awal tahun (*year-to-date/ytd*). Pertumbuhan pengunjung Shopee jauh melampaui pertumbuhan situs pesaing utamanya, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Pada September 2023, situs Tokopedia mencatat 88,9 juta kunjungan, penurunan 31% dari awal tahun (*ytd*). Pada periode yang sama, perolehan Lazada turun 48% (*ytd*).

menjadi 47,7 juta kunjungan, dan perolehan Blibli turun 1% (*ytd*) menjadi 28,9 juta kunjungan. Bukalapak mencatat penurunan 44% (*ytd*) menjadi 11,2 juta kunjungan. (databoks.katadata.co.id, 2023)

Perkembangan gaya hidup manusia dari waktu ke waktu mengalami perubahan. Sebagian besar masyarakat Indonesia, khususnya Gen Z memiliki sikap *hedon* dalam kehidupannya. Menurut Pew Research Center(2020), Generasi Z adalah kelompok orang yang lahir setelah tahun 1997. Mereka tumbuh dalam era teknologi dan internet, dan sering digambarkan sebagai lebih terbuka terhadap keragaman dan memiliki pandangan sosial yang lebih progresif.

Selain kepraktisan berbelanja *online*, belanja di *platform marketplace* seperti shopee juga menjadi aspek hiburan yang sering disebut sebagai *hedonic shopping*. Gaya berbelanja seseorang ditentukan oleh motivasi berbelanja dimana seorang konsumen yang memiliki motivasi hedonis yang tinggi, kemungkinan gaya belanjanya juga semakin berlebihan (S. Wahyuni et al., 2022). Shopee telah menjadi salah satu *platform* perdagangan paling populer di Indonesia, terutama di kalangan Gen Z yang tumbuh dalam era teknologi digital. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang sering disebut sebagai “generasi internet” karena lebih aktif menggunakan internet dan *platform* media sosial (Sutarno, dkk, 2022). Selain terbiasa berkomunikasi secara diam-diam, Generasi Z juga memanfaatkan internet untuk melakukan pembelian online (Citra, dkk, 2022).

Generasi Z adalah orang-orang yang lahir dari tahun 1997 - 2012. Generasi Z adalah mereka yang saat ini berusia 9-26 tahun. Mereka lahir ditengah perkembangan teknologi yang maju pesat dan tumbuh seiring perkembangan teknologi dan ikut serta menikmati perkembangan teknologi yang terjadi. Shopee telah menjadi *platform marketplace* yang sangat populer di indonesia, terutama di kalangan generasi Z (*Gen Z*) yang tumbuh dalam era teknologi digital. Shopee,

menawarkan dua fitur yang sangat memengaruhi perilaku konsumen terutama bagi generasi Z dalam *shopping* yaitu *live streaming*.

Live Streaming Shopee *Live* adalah fitur yang memungkinkan penjual untuk membuat sesi *live streaming* menjual toko dan produk mereka secara *real-time*. *Live streaming* dapat menarik konsumen untuk berbelanja secara impulsif, terutama ketika mereka melihat barang murah.

Melalui riset Populix(2023) yang bertajuk "*Understanding Live Streaming Shopping Ecosystem in Indonesia*" pada bulan Juni lalu, menunjukkan 69 persen responden memilih Shopee *Live* sebagai fitur *live streaming* yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia, jauh melampaui *live streaming* di platform lainnya, termasuk TikTok *Live*. Untuk vendor yang ingin meningkatkan penjualan, *live streaming* adalah strategi pemasaran yang bagus, terutama untuk merek lokal dan UMKM. Dengan menggunakan latar belakang dan pencahayaan video yang baik dan jelas, diskon dan hadiah, dan properti atau *host* yang menarik, Shopee *Live* membantu penjual menampilkan produk mereka secara langsung. (antaranews.com, 2023)



Sumber : www.populix.co

Gambar 1. 1 Survey Populix

Survei yang dilakukan pada bulan Mei 2023 pada 506 orang berusia 17 hingga 45 tahun menemukan bahwa 69% responden mengatakan bahwa Shopee *Live* adalah fitur *live streaming* yang paling sering digunakan oleh orang Indonesia. Ini jauh melampaui para pesaingnya, TikTok *Live* (25%), Tokopedia *Play* (4%), dan LazLive (2%). Selain itu, Shopee *Live* adalah fitur *live streaming* yang paling diingat oleh orang Indonesia, dengan hasil 60 responden. (economy.okezone.com, 2023).

Salah satu fenomena yang muncul dari pengguna *marketplace* shopee adalah *impulse buying* atau pembelian impulsif. Perilaku pembelian impulsif merupakan suatu kondisi perasaan mendesak yang dialami oleh seseorang dalam membeli suatu barang, yang mana perasaan tersebut muncul dengan mendadak dan tidak bisa dilawan (Wijaya and Oktarina, 2019).

Pembelian impulsif atau *impuls buying* merupakan suatu tindakan dimana konsumen secara tidak sadar membeli suatu produk atau jasa tanpa mempertimbangkan atau berniat membelinya sebelum banyak faktor pendukung yang melakukan pembelian impulsif seperti diskon, *brand image* suatu produk atau *marketplace* mereka menampilkan produk yang ada di etalase toko (Wonggo et al., 2020). Dengan hanya berdiam diri di rumah dan menggunakan jaringan data/wifi konsumen tersebut sudah bisa mengakses aplikasi shopee pada *smartphone* dan sudah bisa melihat berbagai macam produk pada aplikasi tersebut.

Consumen cenderung membeli produk secara impulse secara online melalui berbagai platform yang tersedia (Wu et al., 2021) dibandingkan dengan pembelian offline,. Hal ini dikarenakan kemampuan teknologi yang memungkinkan proses belanja menjadi lebih mudah; dapat dilakukan tanpa batasan waktu dan tempat (Akram et al., 2018). Pembelian impulse dapat terjadi karena kondisi yang memengaruhi keadaan afektif dan kognitif individu (Chan et al., 2017). Keadaan tersebut dapat terbentuk dari faktor internal maupun eksternal (Iyer et al., 2019). Faktor

internal mengacu pada sifat atau karakteristik individu, seperti kecenderungan pembelian impulse dan motivasi pembelian hedonistik, sedangkan faktor eksternal adalah eksternal dari individu, yang dapat berupa penawaran atau promosi dan media belanja yang digunakan (Chan et al., 2017).

Dengan fenomena pembelian konsumen yang terjadi di Internet saat ini, kita melihat bahwa pembelian impulsif semakin meningkat, selain kemudahan mendapatkan informasi produk di *smartphone*, munculnya promosi menarik yang secara teratur muncul di notifikasi *smartphone* yang mempengaruhi dan merangsang keinginan konsumen untuk membeli segera dari berbagai kalangan terutama sekali perempuan.

Penting untuk memahami berbagai faktor yang dapat menyebabkan perilaku pembelian impulsif. Beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan impulse *buying* antara lain promosi, lingkungan toko, *windows display*, tampilan barang dagangan, tingkat pendapatan dan kartu kredit (Vishnu., et al, 2013). Dan hasil yang diperoleh adalah tingkat pendapatan dan tampilan barang dagangan memberikan faktor yang paling besar terhadap *impulse buying*. Menurut (Akram, et.al, 2018) *impulse buying* dipengaruhi oleh *Scarcity*, *serendipity information*, *social shopping*, *adventure shopping*, *value shopping*, *relaxation shopping* dan *idea shopping*, dimana faktor yang paling dominan mempengaruhi *impulse buying* adalah *serendipity*.

Dalam hal ini, terdapat faktor penting yang dapat *mempengaruhi impulse buying* pada platform marketplace shopee, yakni *hedonic shopping*. Menurut Menurut (Horváth & Adıgüzel, 2018) *Hedonic Shopping Motivation* diartikan sebagai faktor dari perilaku berbelanja yang menggiring konsumen ke area pemasaran untuk memuaskan kebutuhan internalnya. Konsumen tidak hanya membeli untuk memenuhi kebutuhan mereka melainkan karena alasan hedonis. *Hedonic Shopping Motivation* merupakan suatu usaha menemukan kesenangan tersendiri

bagaimana cara konsumen untuk memenuhinya. Sebagian besar konsumen yang mengalami rangsang emosional seringkali memiliki pengalaman berbelanja yang hedonis (Hursepuny & Oktafani, 2018).

Ketika seseorang berada di pusat perbelanjaan, kecenderungan hedonis ini sering muncul dengan sendirinya. Menurut Arnold dan Reynold (2003) *hedonic shopping motivations* adalah dorongan berbelanja karena adanya keinginan untuk merasakan kesenangan pada saat menelusuri tempat perbelanjaan, menghilangkan stres atau melupakan masalah yang dimiliki, dapat berkomunikasi dengan orang lain, dan mempelajari tren serta berbagai pengalaman personal dan sosial lainnya.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa motif belanja *hedonic* dapat dipahami sebagai motif belanja hanya untuk hiburan, menghilangkan rasa stres dan mencari kepuasan tersendiri dengan melakukan pembelian, hal ini berhubungan dengan Gen Z yang mana kalangan generasi ini relatif mencari kesenangan saat berbelanja.

Beberapa penelitian juga menyatakan bahwa nilai belanja hedonis berpengaruh terhadap *impulse buying* seperti penelitian Zayusman & Septrizola, (2019) yang menunjukkan *hedonic shopping* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian Yunie Amalia (2017), juga menunjukkan *hedonic shopping* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dan penelitian Hursepuny & Oktafani, (2018) yang menyatakan *hedonic shopping motivation* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan enam indikator *hedonic shopping motivation* yang diidentifikasi oleh Arnold dan Reynold (2003) untuk mengukur tingkat hedonis konsumen. Parameter *hedonic shopping* dikembangkan oleh Arnold & Reynolds (2003) terdiri dari

adventure shopping, social shopping, idea shopping, value shopping dan relaxation shopping yang akan dibahas lebih lanjut dalam penelitian ini.

Dari hasil pengamatan bagaimana *trend* yang terjadi dikalangan mahasiswa khususnya mahasiswa Universitas Malikussaleh. Hampir seluruh mahasiswa yang memiliki *smartphone* terdapat aplikasi shopee pada beranda *smartphone* mereka.

Berdasarkan hasil survei yang melibatkan 6.285 responden di Indonesia yang dirilis Populix pada tahun 2020, kelompok masyarakat yang paling banyak melakukan belanja *online* adalah mereka yang berusia 18-21 tahun dan 22-28 tahun dengan masing-masing 35 persen dan 33 persen suara koresponden (populix.co, 2020). Rentang usia tersebut dikenal sebagai usia produktif. Rata-rata status masyarakat yang berada pada rentang usia di atas adalah mahasiswa dan karyawan (orang yang sudah bekerja dan memiliki penghasilan).

Mahasiswa merupakan salah satu bagian dari lapisan masyarakat yang banyak menggunakan teknologi informasi dalam kesehariannya. Oleh karena itu, kegiatan belanja daring bukanlah sesuatu yang asing lagi di kalangan mahasiswa. Di tengah keterbatasan waktu mahasiswa akibat kesibukan mereka, belanja online menjadi solusi yang lebih hemat waktu dan tenaga. Kepraktisan berbelanja dengan cara daring memegang peranan penting akan mengapa hal tersebut sangat diminati masyarakat, khususnya mahasiswa.

Secara umum, fenomena perilaku konsumtif mahasiswa identik dengan gaya hidup glamor, hedonistik, mewah, dan serba instan. Perilaku konsumtif ini cenderung umum dialami pada masa-masa remaja, terutama di kalangan mahasiswa. Serta dengan hadirnya banyak media sosial, didukung promosi yang dilakukan oleh *entertainer* terkenal yang membuat mahasiswa tertarik untuk membeli produk yang bersangkutan, meskipun mereka tidak membutuhkannya.

Perilaku *hedonic shopping* tidak selamanya terlihat buruk, perilaku ini terkadang memberikan dampak positif bagi pola pikir mahasiswa. *Hedonic shopping* dapat memberikan kebahagiaan dan kesejahteraan psikologis. Melalui pengalaman belanja yang menyenangkan dan memuaskan, mahasiswa dapat mengurangi tingkat stres dan kecemasan, serta meningkatkan mood secara keseluruhan. Selain itu, berbelanja dengan motivasi hedonik juga dapat memperluas wawasan dan pengetahuan mereka tentang produk dan tren terkini. Tidak hanya itu, melalui belanja yang menyenangkan, mahasiswa juga dapat memperkuat hubungan sosial mereka dengan teman-teman atau keluarga, karena berbagi pengalaman belanja bersama bisa menjadi momen menyenangkan dan menghibur.

Aktivitas belanja hedonik ini juga dapat merangsang kreativitas dan inovasi, terutama jika mahasiswa memiliki minat dalam desain atau industri kreatif, karena mereka dapat menemukan inspirasi dari berbagai produk dan desain yang berbeda. Selain itu, *hedonic shopping* yang bijaksana juga dapat memberikan mahasiswa keterampilan pengelolaan keuangan yang lebih baik. Dengan memahami pentingnya mengatur anggaran belanja dan membedakan antara keinginan dan kebutuhan, mereka dapat mengembangkan kebiasaan belanja yang bertanggung jawab dan menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan.

Namun, meskipun *hedonic shopping* bisa memiliki pengaruh positif, penting bagi mahasiswa untuk tetap bijaksana dalam menghadapinya dan menghindari jatuh ke dalam pola perilaku yang merugikan, seperti berbelanja secara impulsif atau menggunakan belanja sebagai mekanisme koping untuk mengatasi masalah pribadi atau emosi negatif. Menggunakan belanja secara bijaksana dan seimbang akan memastikan dampak positifnya tetap berlangsung dalam jangka panjang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis merasa sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* Gen Z pada *platform marketplace* Shopee.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *social shopping* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* Gen Z pada *platform* Shopee?
2. Apakah *adventure shopping* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* Gen Z pada *platform* Shopee?
3. Apakah *value shopping* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* Gen Z pada *platform* Shopee?
4. Apakah *relaxation shopping* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* Gen Z pada *platform* Shopee?
5. Apakah *idea shopping* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* Gen Z pada *platform* Shopee?
6. Apakah *Social shopping*, *adventure shopping*, *value shopping*, *relaxation shopping* dan *idea shopping* secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* Gen Z pada pelanggan Shopee?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dikemukakan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *social shopping* terhadap *impulse buying* Gen Z pada *platform* Shopee.
2. Untuk menganalisis pengaruh *adventure shopping* terhadap *impulse buying* Gen Z pada *platform* Shopee.
3. Untuk menganalisis pengaruh *value shopping* terhadap *impulse buying* Gen Z pada *platform* Shopee.
4. Untuk menganalisis pengaruh *relaxation shopping* terhadap *impulse buying* Gen Z pada *platform* Shopee.
5. Untuk menganalisis pengaruh *idea shopping* terhadap *impulse buying* Gen Z pada *platform* Shopee.
6. Untuk mengetahui pengaruh antara *hedonic shopping* terhadap *impulse buying* Gen Z pada *platform* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya dan rumusan masalah diatas, maka selanjutnya penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan Pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* Gen Z pada *platform* Shopee.
2. Menjadi salah satu sumber informasi dan bacaan bagi yang dapat menambah referensi bagi penelitian dimasa yang akan datang.

1.4.2 Manfaat praktis

1. Penelitian ini diharapkan memberikan informasi mengetahui kategori-kategori besar dari motivasi belanja hedonik, seperti *social shopping*, *adventure shopping*, *value shopping*, *relaxation shopping*, dan *idea shopping*, yang dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih spesifik dan efektif.
2. Penelitian ini diharapkan memberikan informasi agar pengambilan keputusan yang lebih efektif, berdasarkan dasar data yang kuat bagi perusahaan untuk mengambil keputusan strategis yang lebih efektif terkait dengan targeting, segmentasi, dan penempatan produk. Sehingga membantu perusahaan menghindari mengandalkan perkiraan dan logikal semata.
3. Penelitian ini akan membantu UMKM di Indonesia untuk lebih memahami perilaku konsumen dari generasi Z terkait pembelian impulsif di *platform* shopee. Dengan informasi ini, UMKM dapat mengidentifikasi preferensi dan tren konsumen Gen Z, serta dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan promosi mereka secara lebih efektif.