

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan media komunikasi khususnya akses internet memberikan dampak yang signifikan terhadap kehidupan sehari-hari. Internet merupakan kebutuhan primer bagi setiap orang terutama generasi Z karena merupakan sarana penghubung yang tidak dibatasi jarak dan waktu, sehingga mengakibatkan peningkatan pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya. Hal ini didukung oleh laporan *We are Social*, yang menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah meningkat selama lima tahun terakhir. Pada tahun 2018 ada 132,7 juta pengguna internet dan pada Januari tahun 2022 sebanyak 204,7 juta pengguna.

Pesatnya perkembangan internet telah memberikan dampak yang signifikan khususnya dalam perdagangan dengan munculnya *e-commerce*. *E-commerce* atau *electronic commerce* adalah jenis perdagangan produk atau jasa yang dilakukan melalui jaringan internet. Adanya *e-commerce* sedikit banyak merubah kebiasaan masyarakat dalam hal belanja. Jika dahulu masyarakat belanja harus ke pusat perbelanjaan, pasar atau toko untuk mendapatkan produk yang ingin dibeli tetapi sekarang masyarakat dapat melakukannya dari rumah melalui *smartphone*. Karena dalam *e-commerce* tersedia berbagai jenis kebutuhan mulai dari kebutuhan primer, sekunder hingga tersier yang dapat diakses pengguna kapan saja dan dimana saja. Adanya *e-commerce* memudahkan pengguna khususnya masyarakat Indonesia untuk

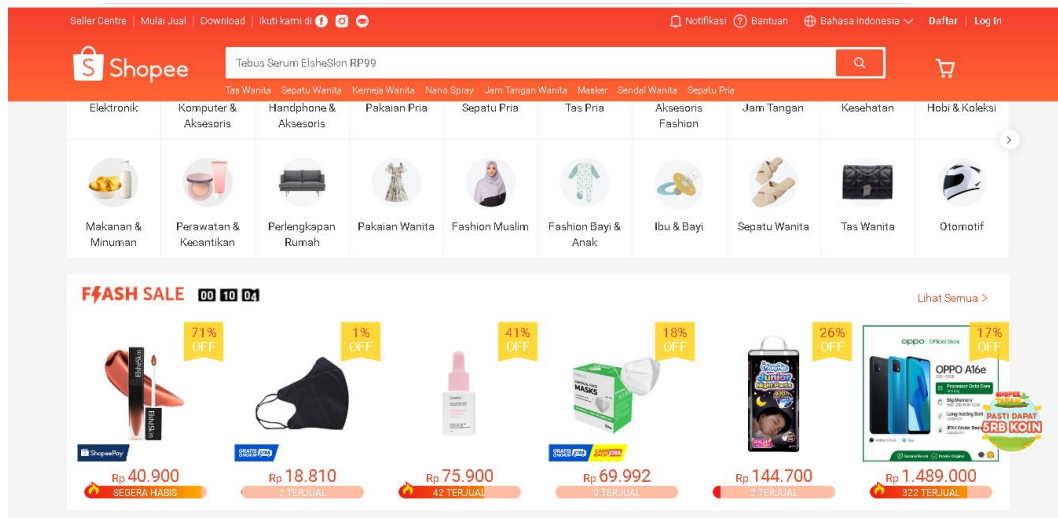
memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hasilnya, Indonesia memiliki persentase pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia. Menurut survei *We Are Social*, Indonesia merupakan Negara dengan persentase pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia sebanyak 88,1% mengalahkan Korea Selatan dengan persentase 84,1%.



Gambar 1.1 5 Top Aplikasi *E-commerce* di Indonesia dan Asia Tenggara, Q3 2019

Sumber: iPrice.co.id (diakses 2022)

Berbagai macam *e-commerce* telah masuk ke Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak dan lainnya membuat persaingan antar perusahaan *e-commerce* pun semakin ketat. Salah satu situs *e-commerce* yang cukup populer dan banyak diminati oleh masyarakat adalah Shopee. Hal itu dapat dilihat dari Gambar 1.1 bahwa Shopee menempati urutan pertama dalam pengguna aktif bulanan di Asia Tenggara dan Indonesia serta menjadi *Top Download* di iOS maupun Android. Berbagai program diluncurkan oleh Shopee agar masyarakat tertarik untuk melakukan pembelian seperti memberikan potongan harga, gratis ongkos kirim dan juga *flash sale*.



Gambar 1.2 Flash Sale pada E-commerce Shopee

Sumber: Shopee.co.id (diakses 2022)

Flash sale merupakan cara promosi yang dilakukan *e-commerce* dengan memberikan harga murah dengan waktu yang terbatas. Berdasarkan Gambar 1.2 beberapa produk yang tersedia di *flash sale* adalah *handphone*, kosmetik, sepatu, *skincare*, pakaian dan barang lainnya. Konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk-produk tersebut selama *flash sale* karena menganggap bahwa penawaran tersebut tidak akan terulang dalam penawaran berikutnya. Konsumen sering tidak menyadari bahwa mereka melakukan pembelian tanpa direncanakan atau spontan yang disebut dengan pembelian impulsif atau *impulse buying*.

Tabel 1.1 E-commerce yang paling banyak digunakan oleh masyarakat selama kuartal empat 2021

Nama E-commerce	Indikator			
	<i>BUMO (Brand Use Most Often)</i>	<i>Top Of Mind</i>	Penetrasi Konsumen	Nilai Transaksi
Shopee	54%	54%	41%	40%
Tokopedia	30%	27%	34%	30%
Lazada	13%	12%	16%	16%

Sumber: katadata.co.id (diolah 2022)

Shopee juga menjadi *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat selama kuartal empat tahun 2021 berdasarkan empat indikator yaitu *BUMO (Brand Use Most Often)* dengan persentase 54%, *Top Of Mind* dengan persentase 54%, Penetrasi Konsumen dengan persentase 41%, dan Nilai Transaksi dengan persentase 40% serta memiliki pengguna aktif harian (*Daily Active User*) sebanyak 33,27 juta mengalahkan Tokopedia yang hanya 8,82 juta berdasarkan data *Similar Web for App Performance*.

Selain *flash sale* yang diluncurkan untuk menarik masyarakat melakukan pembelian, Shopee juga menawarkan kemudahan dengan berbagai pilihan metode pembayaran. Mulai dengan sistem *Cash On Delivery (COD)*, sistem digital seperti transfer antar bank, *virtual account*, kartu kredit *online*, kartu debit *online* hingga *Paylater*. *Paylater* merupakan metode pembayaran di mana perusahaan aplikasi membayar tagihan pengguna terlebih dahulu setelahnya pengguna membayar tagihan tersebut kepada perusahaan aplikasi.

Paylater dalam Shopee disebut dengan *Shopee Paylater*. Adanya *Shopee Paylater* menguntungkan penggunanya karena tidak perlu datang ke bank untuk melakukan pinjaman, tenor cicilan juga dapat disesuaikan mulai dari 1 bulan sampai 6 bulan, serta telah terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Fitur *Paylater* ini sukses menarik konsumen untuk belanja di Shopee, dibuktikan dengan data statistik *Shopee Paylater* di situs lenteradana.co.id dengan 2.958.599 orang terdaftar sebagai peminjam aktif per Oktober 2021. Dengan banyaknya peminjam aktif menjadikan *Shopee Paylater*, layanan *paylater* yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Dibuktikan oleh laporan *DailySocial*, layanan *Shopee Paylater* yang paling banyak digunakan oleh konsumen sepanjang tahun 2021 dengan persentase mencapai 78,4% melebihi *Gopay* dengan persentase 33,8%. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin melek terhadap teknologi finansial seperti fitur *Paylater* yang terdapat di *e-commerce* Shopee dan menganggap bahwa *paylater* lebih praktis dalam hal pendaftaran maupun aktivasi.

Hadirnya *flash sale* dan kemudahan pembayaran melalui *Shopee Paylater* membuat masyarakat merasa nyaman, ketagihan untuk terus berbelanja yang dapat memicu terjadinya *impulse buying*. *Impulse buying* merupakan kegiatan pembelian yang terjadi tanpa perencanaan atau bahkan spontan akibat dorongan emosi yang menyebabkan seseorang sulit untuk mengendalikan diri.

Shopee saat ini populer dilakangan generasi Z atau individu yang lahir antara tahun 1995 sampai 2012 atau disebut juga generasi internet. Generasi Z biasanya berada pada tahap *emerging adulthood* yaitu tahap transisi antara masa remaja dan awal masa

dewasa yang biasanya terjadi pada individu berusia 18-25 tahun yang cenderung memilih penampilan, perilaku dan cara bersikap yang akan menarik perhatian orang lain (Arnett & Tanner dalam Aprilia dan Mahfudzi, 2020). Hal itu dibuktikan oleh survei JakPat berdasarkan usia, pangsa pasar Shopee mulai dari usia 15-19 tahun sebanyak 7%, usia 20-24 tahun sebanyak 24%, usia 25-29 tahun sebanyak 23%, usia 30-34 tahun sebanyak 19%, usia 35-39 tahun sebanyak 17% dan usia 40-44 tahun sebanyak 10%.

Salah satu Kecamatan di wilayah Kabupaten Pasuruan yang cukup modern serta memiliki infrastruktur yang cukup memadai adalah Kecamatan Pandaan. Kecamatan Pandaan merupakan satu dari 24 Kecamatan yang berada di wilayah Kabupaten Pasuruan, yang disebut sebagai kawasan strategis apalagi sejak dioperasikannya jalan Tol yang dapat menghubungkan kota Malang dan Kota Surabaya. Disebut kawasan strategis karena wilayah kecamatan Pandaan banyak terdapat industri skala besar seperti Aqua dan Coca Cola dan juga terdapat tempat wisata Taman Dayu.

Taman Dayu yang awalnya adalah kawasan perumahan elit dengan lapangan golf tetapi kemudian dikembangkan menjadi pusat perdagangan yang dikenal dengan Pandaan *Central Business District (CBD)*, dimana didirikan pusat jajanan kuliner "*Food Terrace*", kawasan ruko yang kini telah ditempati oleh berbagai brand makanan ternama seperti KFC, Chatime, Pok Pok, Dear Butter, Raja Se'i, juga terdapat distro atau *clothing line* untuk kebutuhan *fashion* yang *trendy* dan kekinian serta banyaknya *Coffee Shop* dengan konsep *aesthetic* dan *instagrammabel* yang sangat disukai generasi Z. Berdasarkan uraian diatas Kecamatan Pandaan dipilih karena menjadi kawasan

strategis dengan segala perkembangan mulai dari akses jalan Tol, kawasan ruko dengan berbagai brand ternama, distro serta banyaknya *Coffee Shop*.

Hal tersebut berpotensi mengubah kebiasaan belanja dan gaya hidup masyarakat. Yang dulunya masyarakat melakukan konsumsi dalam hal belanja karena suatu produk memberikan manfaat untuk mereka berubah menjadi belanja untuk kesenangan tanpa mempertimbangkan manfaat produk atau yang disebut *hedonic consumption* (konsumsi hedonis). Selain itu gaya hidup masyarakat sekarang juga berubah, terbukti dari cara berpakaian yang mengikuti tren, menggunakan barang mewah, dan cara bergaul. Hal itu menunjukkan bahwa masyarakat melakukan pembelian tanpa memperhatikan kebutuhan tetapi agar dapat diterima lingkungannya, menaikkan gengsi, dan agar tampil beda di lingkungannya. Pergeseran konsumsi menjadi konsumsi hedonis serta gaya hidup masyarakat dapat memicu terjadinya pembelian impulsif.

Dari penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak konsisten pada setiap variabel. Seperti variabel *flash sale* dari penelitian yang dilakukan oleh Mayasari dan Arimbawa (2019) yang menunjukkan bahwa variabel *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Zakiyyah (2018) yang menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang tidak signifikan antara lama waktu mengakses Instagram dengan perilaku impulsif saat *flash sale*.

Kemudian, penelitian terdahulu tentang variabel *hedonic consumption* yang dilakukan oleh Permatasari, Arifin dan Sunarti (2017) menunjukkan bahwa variabel *hedonic consumption* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Berbeda

dari penelitian yang dilakukan oleh Dhurup (2014) yang menunjukkan bahwa variabel *hedonic consumption* tidak menunjukkan hubungan yang signifikan dengan *impulse buying*.

Dalam variabel *lifestyle* juga menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Mahdiyan dan Hermani (2019) menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hikmawati, Salam dan Rizqi (2019) yang menunjukkan *lifestyle* mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Flash Sale*, *Hedonic Consumption* dan *Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Pengguna Shopee *Paylater* Generasi Z (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Pandaan)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diidentifikasi beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Flash Sale* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pengguna Shopee *Paylater* Generasi Z (Studi pada Masyarakat Kecamatan Pandaan)?
2. Apakah *Hedonic Consumption* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pengguna Shopee *Paylater* Generasi Z (Studi pada Masyarakat Kecamatan Pandaan)?

3. Apakah *Lifestyle* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pengguna Shopee *Paylater* Generasi Z (Studi pada Masyarakat Kecamatan Pandaan)?
4. Apakah *Flash Sale*, *Hedonic Consumption*, dan *Lifestyle* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pengguna Shopee *Paylater* Generasi Z (Studi pada Masyarakat Kecamatan Pandaan)?

1.3 Tujuan Penelitian

Beberapa rumusan masalah diatas nantinya yang menjadi materi utama yang menjadikan munculnya hasil penelitian ini. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Mengetahui pengaruh *Flash Sale* secara parsial terhadap *Impulse Buying* pengguna Shopee *Paylater* Generasi Z (Studi pada Masyarakat Kecamatan Pandaan).
2. Mengetahui pengaruh *Hedonic Consumption* secara parsial terhadap *Impulse Buying* pengguna Shopee *Paylater* Generasi Z (Studi pada Masyarakat Kecamatan Pandaan).
3. Mengetahui pengaruh *Lifestyle* secara parsial terhadap *Impulse Buying* pengguna Shopee *Paylater* Generasi Z (Studi pada Masyarakat Kecamatan Pandaan).
4. Mengetahui pengaruh *Flash Sale*, *Hedonic Consumption*, dan *Lifestyle* secara simultan terhadap *Impulse Buying* pengguna Shopee *Paylater* Generasi Z (Studi pada Masyarakat Kecamatan Pandaan).

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya penelitian yang berkaitan dengan *Impulse Buying*.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan pembaca mengenai *Flash Sale, Hedonic Consumption, Lifestyle, dan Impulse Buying*.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan kepada perusahaan tentang faktor apakah yang membuat konsumen melakukan *impulse buying* seperti *flash sale, hedonic consumption* dan *lifestyle*, sehingga kedepannya perusahaan dapat membuat dan menambahkan hal-hal menarik lainnya.