

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Impulsive buying menggambarkan pembelian yang dilakukan secara spontan dan tidak terencana. Salah satu faktor yang mendukung munculnya perilaku ini adalah pembelian *online*. Fenomena ini sering kali dipicu oleh faktor-faktor seperti ulasan konsumen lain atau *e-WOM* dan juga dorongan dari harga diskon (1). Selain kedua faktor ini, fitur *PayLater* juga mampu menjadi dorongan perilaku *impulsive buying* (2). Perusahaan berupaya menciptakan lingkungan belanja yang mendorong perilaku impulsif dengan menerapkan strategi pemasaran menarik perhatian konsumen sehingga terjadilah *impulsive buying*.

Perubahan perilaku konsumen terutama di kalangan Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Menunjukkan cara berbelanja telah berubah sebagai hasil dari kemajuan teknologi digital dan internet. Berdasarkan data Kompas.com.id, hanya 13,25% responden Gen Z yang lebih suka berbelanja di supermarket, sementara 66,09% lebih suka berbelanja *online* (3). Konsumen Gen Z memilih pembelian secara *online* berdasarkan efisiensi dan kenyamanan. Kebiasaan belanja Gen Z sangat dipengaruhi oleh kemudahan *e-commerce*, dan hal ini bisa menimbulkan perilaku *impulsive buying*, karena semua yang dibutuhkan dapat dibeli hanya dengan satu klik. Selain itu, konsumen sering kali mengambil keputusan dengan cepat dan tanpa banyak pertimbangan di mana hal ini dapat mendorong perilaku pembelian impulsif. Menurut Solomon dan Russel, pembelian

impulsif adalah fenomena yang terjadi ketika seseorang merasakan dorongan yang sangat kuat yang tidak dapat konsumen tolak. Pembelian biasanya dapat dilakukan ketika konsumen merasa bahwa kecenderungan pembelian impulsif konsumen adalah hal yang normal (4).

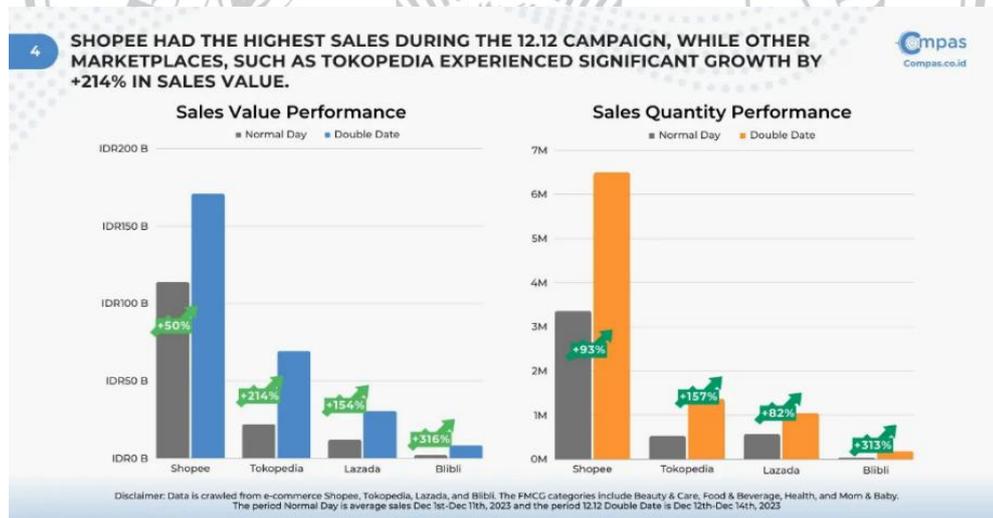
Kemunculan platform *e-commerce* seperti Shopee telah menyebabkan pergeseran dalam kebiasaan belanja tradisional masyarakat. Selain itu, Shopee berdampak pada perilaku konsumen, terutama di kalangan Gen Z, kelompok yang sangat rentan terhadap pengaruh lingkungan. Bank Indonesia yang mengungkapkan bahwa total nilai transaksinya sebesar Rp474 triliun pada tahun 2023. Peningkatan ini menunjukkan bagaimana kebiasaan belanja masyarakat berubah karena konsumen semakin bergantung pada saluran digital untuk memenuhi kebutuhan.



Gambar 1. 1. Grafik Pengunjung *E-Commerce*

Sumber : GoodStats (2023)

Berdasarkan gambar 1.1. diungkap oleh *GoodStats* menunjukkan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* paling banyak dikunjungi sepanjang tahun 2023. Hasil data *SimilarWeb*, *e-commerce* Shopee dikunjungi oleh 158 juta pengunjung pada Q1 2023 dan 167 juta pengunjung ada Q2 tahun 2023. Sementara itu, Tokopedia dikunjungi 117 juta orang pada Q1 dan 107,2 pada Q2 2023. Dominasi *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat (5). Kenaikan transaksi paling tinggi terjadi pada “Hari Belanja Online Nasional” atau (Harbolnas). Harbolnas adalah perayaan festival dan diskon besar-besaran untuk menarik pembeli, fenomena ini awalnya berlangsung setiap akhir tahun, namun saat ini Harbolnas diperingati setiap tanggal kembar atau tanggal cantik (6).



Gambar 1. 2. Grafik Kenaikan Penjualan Shopee selama Harbolnas

Sumber : Kompas.co.id (2023)

Gambar 1.2. menunjukkan grafik *e-commerce* Shopee mengalami kenaikan penjualan tertinggi selama kampanye Harbolnas. Harbolnas sendiri dimulai pada awalnya pada tanggal 12 Desember 2012. Harbolnas, merupakan perayaan

sekaligus kesempatan untuk mengedukasi masyarakat tentang kemudahan dan kenyamanan berbelanja *online*. *E-commerce* di Indonesia meraup keuntungan yang signifikan berkat kampanye Harbolnas. Perayaan Harbolnas seiring berjalannya antusias konsumen, membuat perayaan ini diperingati setiap tanggal kembar atau tanggal cantik seperti 9.9 pada 9 September, dan tanggal lainnya. Dalam perayaan Harbolnas ini dapat mengakibatkan perilaku *impulsive buying* atau belanja impulsif konsumen yang didorong oleh berbagai tawaran menarik dari *e-commerce*. Fenomena ini juga menggambarkan pada permasalahan yang muncul di Kota Malang, didukung dengan jumlah penduduk di Kota Malang sebesar 265,34 juta penduduk yang termasuk dalam kategori Gen Z sesuai databoks tahun 2024 (7). Berdasarkan fenomena ini mendukung untuk dilakukannya penelitian yang terfokus di Kota Malang.

Pelaku bisnis menggunakan diskon sebagai jenis perubahan harga untuk memberikan penghematan kepada konsumen. Diskon sering kali ditawarkan sebagai cara untuk mendorong konsumen melakukan pembayaran lebih awal, membeli dalam jumlah besar, atau mengurangi kelebihan persediaan (8). Diskon harga merupakan salah satu bentuk promosi yang populer di kalangan konsumen, yang dapat menimbulkan perilaku pembelian impulsif sesuai penelitian yang menyatakan bahwa diskon berpengaruh terhadap pembelian impulsif (9). Diskon besar sering kali menjadi daya tarik utama bagi konsumen selama Harbolnas, rasa terdesak yang diciptakan oleh diskon ini mendorong konsumen untuk segera membeli barang sebelum penawaran berakhir. Konsumen sering kali merasa di

bawah tekanan untuk mengambil keputusan dengan cepat, sering kali tidak mempertimbangkan kebutuhan dan keuangan.

Meningkatnya pembelian impulsif juga dipengaruhi secara signifikan oleh fitur *PayLater* sesuai penelitian yang menyatakan bahwa fitur *PayLater* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* (10). Dan didukung juga oleh penelitian lainnya yang mengemukakan bahwa fitur *PayLater* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (11). Fitur *PayLater* adalah fasilitas keuangan yang memungkinkan metode pembayaran dengan cicilan tanpa kartu kredit (10). Konsumen dapat dengan mudah membeli barang dengan layanan ini dan melakukan pembayaran di kemudian hari. Banyak konsumen yang tidak mengetahui dampak keuangan jangka panjang yang mungkin terjadi, sehingga ada risiko yang terkait dengan kemudahan ini. Menggunakan fitur *PayLater* secara berlebihan dapat mengakibatkan penumpukan utang.

Impulsive buying juga dapat terjadi karena dorongan faktor lain seperti *e-WOM* (*electronic word of mouth*). Menurut Solomon dan Russel *e-WOM* (*electronic word-of-mouth*) merujuk pada penyebaran informasi, pendapat, atau rekomendasi tentang produk atau layanan melalui platform digital, seperti media sosial, forum, atau situs ulasan (12). Istilah “*e-WOM*” menggambarkan opini, komentar, atau saran yang disebarkan melalui media sosial, forum *online*, atau platform *e-commerce* itu sendiri. *E-WOM* adalah salah satu sumber informasi utama yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja *online*, terutama di era digital yang sangat mudah untuk mendapatkan pendapat orang lain. Dengan adanya *e-WOM*, potensi untuk memicu perilaku *impulsive buying* menjadi lebih mungkin.

Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa *e-WOM* secara signifikan mempengaruhi perilaku *impulsive buying* konsumen (13).

Beberapa hasil temuan penelitian lain menyatakan bahwa perilaku *impulsive buying* tidak dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel di atas, terdapat penelitian yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara diskon dengan *impulsive buying* (14). Sedangkan hubungan antara *impulsive buying* dan fitur *PayLater* sesuai dengan penelitian yang ditemukan menyatakan bahwa fitur *PayLater* tidak bisa mempengaruhi perilaku *impulsive buying* atau tidak berhubungan dengan *impulsive buying* (15). Sama halnya dengan *e-WOM*, ditemukan penelitian yang menyatakan bahwa *e-WOM* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* (12).

Berdasarkan uraian fenomena dan perbedaan hasil pada penelitian sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengetahui apakah diskon, fitur *PayLater*, dan *e-WOM* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada Gen Z di Shopee. Diskon, fitur *PayLater*, dan *e-WOM* sebagai variabel independen dalam penelitian ini mencerminkan bagaimana ketiga faktor tersebut dapat mempengaruhi perilaku *impulsive buying* konsumen. Untuk itu, penulis melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Diskon, Fitur *PayLater*, dan *E-WOM* Terhadap *Impulsive Buying* Gen Z di Shopee”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena masalah yang dipaparkan di atas, didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana variabel diskon, fitur *PayLater*, *e-WOM* pada *impulsive buying* Gen Z di Shopee pada saat Harbolnas?
2. Apakah diskon berpengaruh terhadap *impulsive buying* Gen Z di Shopee pada saat Harbolnas?
3. Apakah fitur *PayLater* berpengaruh terhadap *impulsive buying* gen z di Shopee pada saat Harbolnas?
4. Apakah *e-WOM* berpengaruh terhadap *impulsive buying* gen z di Shopee pada saat Harbolnas?
5. Variabel manakah yang dominan memengaruhi *impulsive buying* Gen Z di Shopee pada saat Harbolnas?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang dirumuskan maka tujuan dari penelitian yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana variabel diskon, fitur *PayLater*, *e-WOM* pada *impulsive buying* Gen Z di Shopee pada saat Harbolnas.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh diskon terhadap *impulsive buying* Gen Z di Shopee pada saat Harbolnas.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh fitur *PayLater* terhadap *impulsive buying* gen z di Shopee pada saat Harbolnas.

4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-WOM* terhadap *impulsive buying* gen z di Shopee pada saat Harbolnas.
5. Mengidentifikasi variabel yang dominan memengaruhi *impulsive buying* Gen Z di Shopee pada saat Harbolnas.

1.4 Manfaat/Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada literatur manajemen pemasaran dengan memperdalam pemahaman tentang pengaruh diskon, fitur *PayLater*, dan *e-WOM* terhadap *impulsive buying* di kalangan Gen Z. Hasil penelitian ini juga akan memberikan dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen di platform *e-commerce*. Diharapkan dapat memperkaya literatur terkait *impulsive buying* dan membantu dalam pengembangan model teoritis.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat membantu Shopee dan *brand - brand* di dalamnya dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Pemahaman mengenai pengaruh diskon, fitur *PayLater*, dan *e-WOM* akan menjadi acuan untuk menciptakan kampanye penjualan yang menarik, sehingga dapat memperkuat posisi di pasar dan meningkatkan penjualan sesuai dengan preferensi konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memberikan nilai tambah bagi pengembangan ilmu pengetahuan.