

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Online Impulsive Buying menjadi tren yang sedang marak di jaman sekarang ini, baik secara global maupun di negara Indonesia sendiri. Dengan jaman yang serba *digital* karena perkembangan teknologi yang sangat pesat, tanpa disadari mengubah kebiasaan hidup masyarakat sehari-hari, sehingga perilaku *impulsive buying* semakin banyak ditemukan, khususnya pada pembelian secara *online*. Apalagi dengan situasi pandemi yang baru saja terjadi juga sangat memainkan peran yang penting, dimana situasi pandemi mengubah pola hidup masyarakat dalam berbelanja dari *offline* cenderung menjadi *online buying*.

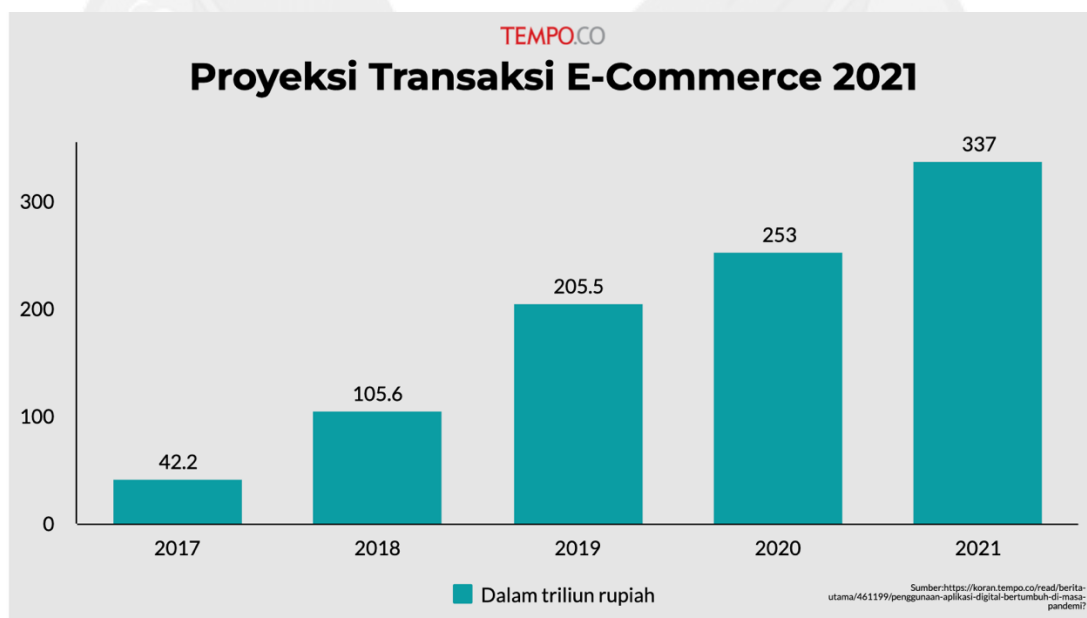
Banyaknya *platform* belanja secara *online* yang dapat mempermudah masyarakat untuk membeli sesuatu, dapat mengubah perilaku berbelanja masyarakat menjadi lebih impulsif. Meskipun hal ini memang dapat dirasakan dampaknya bagi pembeli, yaitu pemborosan dan risiko masalah finansial karena sering melakukan pembelian yang tidak direncanakan dan tidak dibutuhkan, namun dari sisi penjual, tren *impulsive buying* ini dapat menjadi peluang yang besar dalam meningkatkan penjualannya.

Impulsive Buying terkenal sebagai sebuah tindakan pembelian yang tidak terduga atau tidak penting (Nigam et al., 2022). Hal ini terjadi dengan cepat dan

spontan, dengan sedikit pertimbangan produk atau dampak pembelian (Iyer et al., 2020). Sedangkan menurut Bandyopadhyay et al. (2021), ungkapan pembelian impulsif mengacu pada kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian yang tidak terduga, cepat, dan tidak reflektif. Studi yang baru saja dikemukakan oleh Kimiagari dan Malafe (2021) menyatakan pembelian secara impulsif dapat terbagi dalam dua konteks tematik: toko *online* dan *offline*.

Beberapa penelitian menunjukkan 50% pembelian secara *online* dilakukan secara impulsif (Zheng et al., 2019). Bukti yang kuat bahwa pembelian secara impulsif sudah tersebar secara global didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Gulfranz et al. (2022) yang mengklaim bahwa 80% remaja di Amerika melakukan pembelian *online* secara impulsif, dan konsumen di United Kingdom menghabiskan sekitar £1 Milyar per bulannya dalam pembelian secara impulsif. Terlebih lagi di negara China, yang menyatakan *online purchasing* sedang naik pesat, dimana populasi *e-shopping* nya melebihi \$1 Milyar di tahun 2019. Hal ini pun tidak terpungkiri berlaku di Indonesia, dimana hasil riset oleh Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa sebesar 31% konsumen di Indonesia memilih melakukan belanja melalui *online*, baik itu belanja untuk memenuhi kebutuhan pokok mereka maupun untuk memenuhi keinginan *hedonic* (Aida, 2020). Hal ini merupakan sebuah peluang yang besar bagi perusahaan *e-commerce* di Indonesia, dimana sekarang semakin banyak *platform* yang muncul untuk menjual barang baik berupa produk maupun jasa.

Dikutip dari berita Tempo.co yang ditulis oleh Christy (2021), proyeksi transaksi *e-commerce* dari tahun 2019 meningkat pesat dari tahun sebelumnya, dan terus mengalami peningkatan hingga tahun 2021. Riset yang dilakukan Google, Temasek, dan Bain & Company menyatakan bahwa *e-commerce* sekarang ini menjadi penopang utama peningkatan omzet ekonomi digital Indonesia, dan potensi meningkat besar di tahun-tahun selanjutnya. Berikut gambar proyeksi transaksi *e-commerce* dari tahun 2017 hingga tahun 2021:

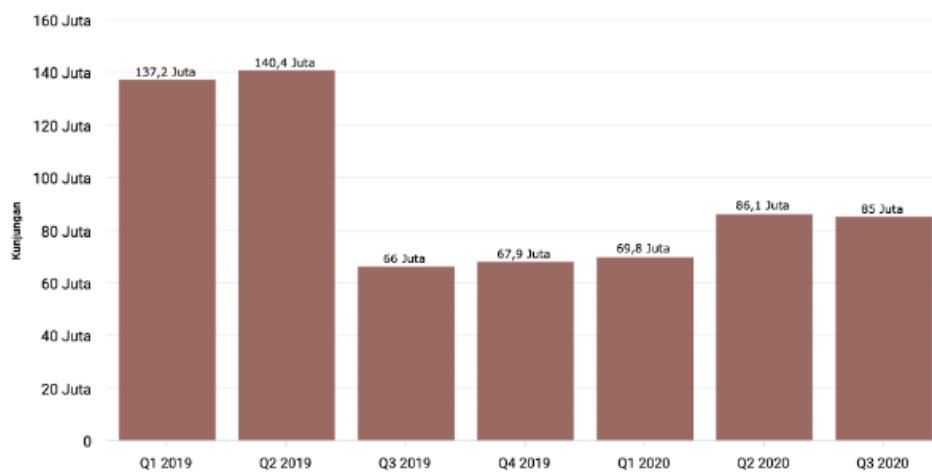


Gambar 1.1 Proyeksi Transaksi *E-commerce* 2021
Sumber: www.data.tempo.co

Dapat dilihat dari data gambar diatas, bahwa nilai transaksi pada *e-commerce* di tahun 2019 sebesar 205,5 triliun rupiah, dan di tahun 2020 meningkat menjadi 253 triliun rupiah. Bank Indonesia memprediksikan di tahun 2021 nilai transaksi *e-*

commerce mencapai 337 triliun rupiah. Adapun menurut berita yang dilansir dari cnnindonesia.com (2020), aktivitas belanja *online* di Indonesia melonjak 400% selama masa pandemi.

Salah satu *marketplace* yang paling banyak diminati di Indonesia yaitu *e-commerce* Tokopedia, dimana Tokopedia menempati urutan pertama sebagai *platform e-commerce* yang terfavorit, dan menurut survei yang dilakukan oleh Kumparan dengan judul “Persepsi Kepercayaan dan Kenyamanan Bertransaksi di *E-Commerce*”, Tokopedia adalah sebuah *marketplace online* yang paling banyak digunakan oleh generasi milenial dan generasi Z (teknologi.bisnis.com). Namun, melihat lansiran berita dari Jayani (2020) pada databoks, data pengunjung situs Tokopedia di tahun 2020 jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya di 2019 justru malah mengalami penurunan. Data penurunan pengunjung situs Tokopedia pada tahun 2020 dapat dilihat pada gambar di bawah berikut.



Gambar 1.2 Rata-rata Kunjungan Web Bulanan Tokopedia (2020)

Sumber: www.databoks.katadata.co.id

Dapat dilihat dari gambar diatas bahwa pada *Quarter* ketiga di tahun 2020 malah mengalami penurunan dari quarter kedua tahun 2020, begitupun jika dilihat dari keseluruhan rata-rata kunjungan dari tahun 2019 dibandingkan tahun 2020, tahun 2019 memiliki jumlah kunjungan yang lebih banyak daripada di tahun 2020.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zafar et al. (2021), menunjukkan bahwa pembelian secara impulsif umumnya terjadi pada Generasi Z. Generasi Z yang biasa disebut sebagai *post-millennial generation*, diartikan sebagai generasi yang lahir antara tahun 1995 dan 2010, dan telah memenuhi pelajaran kedua (Ningtyas & Vania, 2022). Selanjutnya, survei dari Badan Pusat Statistik pada tahun 2020 menunjukkan bahwa generasi Z merupakan komposisi penduduk yang paling tinggi sebesar 27,94% yang kemudian diikuti oleh generasi milenial sebesar 25,87% dan kemudian Gen X sebesar 21,88%. secara detail komposisi penduduk menurut generasi di Indonesia adalah sebagai berikut.



Gambar 1.3 Komposisi Penduduk Menurut Generasi Tahun 2020
Sumber: BPS (Badan Pusat Statistik; diolah)

Menilik dari besarnya komposisi Generasi Z terbesar di Indonesia memegang peranan yang penting sebagai satu pasar yang besar yang dapat meningkatkan pertumbuhan pasar secara khusus pada *e-commerce*.

Generasi Z memiliki ciri-ciri sebagai generasi yang tidak sabaran dan lebih memilih sesuatu hal yang serba cepat dan instan (Rini dan Sukanti, 2016). Hal ini disebabkan oleh berkembangnya teknologi yang menuntut perubahan gaya hidup generasi Z, dimana gaya hidup dituntut menjadi lebih tinggi, yang didukung oleh mudahnya mendapatkan suatu barang sekarang ini melalui situs *online* dan dengan tawaran pembayaran secara cicilan. Selain itu, ciri-ciri lain yang dimiliki oleh generasi Z yaitu karena sikapnya yang tidak sabaran, akan lebih cenderung memiliki sikap yang lebih impulsif dan tidak memikirkan lebih panjang dampak dari tindakan yang dilakukan, sehingga generasi Z ini lah yang paling banyak ditemukan melakukan pembelian secara impulsif di sebuah situs *online*. Kondisi seperti ini juga didukung dengan adanya wabah Covid-19 yang menuntut masyarakat untuk tetap berada di rumah. Kondisi seperti ini mempengaruhi perilaku seseorang, termasuk kebiasaan membeli. Orang-orang bergantung pada aplikasi belanja internet untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Meskipun lingkungan ekonomi tidak menentu, banyak orang Indonesia membeli secara *online* secara berlebihan. Hal ini terjadi ketika seseorang mengembangkan perilaku pembelian impulsif selama pandemi (Arifianti & Gunawan, 2020).

Peneliti-peneliti sebelumnya berpendapat bahwa ada dua macam faktor yang mempengaruhi *online impulsive buying*, yaitu faktor eksternal dan faktor internal.

Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Arrafi & Ghabban (2021), menurut mereka beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* adalah *promotion*, *comments*, *advertisement*, *impulsiveness*, dan *income*. Variabel-variabel ini juga telah diteliti oleh beberapa peneliti lainnya, seperti Yang et al. (2021), Kem, Zhang et al. (2018), dan Merugu & Vaddadi (2017), namun hasilnya masih belum konsisten. Merugu & Vaddadi (2017) mengartikan *promotion* sebagai sekelompok alat motivasi yang berbeda, berasal untuk memicu pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang melimpah dalam waktu singkat. Bentuk-bentuk *promotion* dapat berbagai macam, seperti promosi potongan harga, promosi beberapa barang dijual dalam satu *bundling* dengan harga yang lebih murah dibandingkan beli per barang, promosi beli satu dapat bonus, dan lain sebagainya. Ketika adanya *promotion* yang ditawarkan kepada pembeli secara *online*, hal ini dapat menjadi sebuah motivasi yang memicu sikap impulsif dari pelanggan untuk tidak berpikir lebih panjang dalam membeli sebuah barang. Hal ini pun berlaku dengan *comments* ataupun *reviews* orang-orang yang pernah membeli barang tersebut di situs *e-commerce*. Kem, Zhang et al. (2018) mengartikan *comments* atau *reviews* dari pelanggan, baik itu merupakan *comment* yang positif ataupun negatif, berdampak bagi calon pelanggan selanjutnya untuk memotivasinya dalam pembelian barang tersebut ataupun tidak membeli. Jika *comments* atau *review* yang diberikan dari pelanggan sebelumnya bersifat positif dan puas, maka calon pelanggan akan lebih termotivasi untuk membeli barang tersebut secara impulsif.

Advertisement adalah alat yang efektif untuk menarik perhatian orang dan mengubah perilaku mereka secara positif terhadap suatu barang. *Advertisement*

meyakinkan pelanggan untuk menggunakan barang tersebut setidaknya sekali dalam hidup mereka (Abayi & Khoshtinat, 2016). Pengaruh *advertisement* yang cukup kuat dapat mempengaruhi sikap pelanggan dalam menilai suatu barang, sehingga keputusan untuk membeli yang sebelumnya bahkan belum ada, dapat berubah secara impulsif dengan adanya *advertisement* yang menarik. Semakin menarik dan tepat sasaran sebuah *advertisement* kepada pelanggan, maka semakin besar kemungkinan sikap impulsif dalam membeli oleh pelanggan muncul, karena pelanggan tertarik dalam membeli barang tersebut setidaknya untuk memenuhi rasa penasaran mereka atas barang tersebut.

Sikap pelanggan yang secara impulsif ingin memiliki sebuah barang tidak terlepas dari faktor internal dari dalam diri manusia tersebut sendiri. Hal ini pun kemudian diteliti oleh Kem, Zhang et al (2018), dimana dia juga berasumsi bahwa sikap impulsif dalam diri manusia, yaitu sebuah dorongan alami yang spontan dan secara tiba-tiba tanpa memikirkan konsekuensi pada dorongan yang dirasakannya itu, berpengaruh positif terhadap sikap impulsif dalam membeli sebuah barang. Semakin tinggi sikap impulsif yang dimiliki dari seorang manusia, maka semakin besar juga kemungkinan ia akan berbelanja secara impulsif tanpa memikirkan lebih panjang apakah sebenarnya ia membutuhkan barang tersebut, tanpa mempertimbangkan harga, produk, dan konsekuensi lainnya lebih lanjut. Ketika orang tersebut memiliki sumber (uang) untuk dapat memperoleh sebuah barang yang ingin dimiliki, orang itu akan lebih bersikap impulsif dan memperolehnya tanpa membutuhkan waktu yang lama.

Sumber dana (uang) dapat diperoleh dari *income* yang diperoleh secara rutin. *Income* adalah sejumlah dana yang didapatkan seseorang, sehingga terdapat ketersediaan kas yang dapat digunakan untuk memperoleh sebuah barang. Menurut Merugu & Vaddadi (2017), ketersediaan kas yang lebih besar dapat mempercepat daya beli seseorang. Jika pelanggan tidak memiliki cukup uang untuk membeli barang, maka mereka akan sepenuhnya menghindari lingkungan belanja. Lain halnya dengan orang yang memiliki ketersediaan dana yang besar, mereka akan lebih dapat membeli sebuah barang dengan cepat, sehingga mempengaruhi sikap *online impulsive buying*.

Penelitian-penelitian sebelumnya sudah banyak diteliti oleh peneliti lainnya mengenai beberapa faktor yang dapat mempengaruhi sikap impulsif konsumen dalam membeli sebuah produk secara *online*, namun hasilnya masih belum konsisten. Kondisi pandemi Covid-19 yang baru saja terjadi di awal tahun 2020 pun secara tidak langsung mengubah gaya hidup masyarakat menjadi serba *digital*, sehingga menurut penelitian yang telah diuraikan di atas, telah meningkatkan tingkat keimpulsifan konsumen dalam berbelanja secara *online*, karena pembelian secara *online* lebih dimudahkan. Apalagi dengan melihat ciri-ciri masyarakat generasi Z yang tidak cepat puas diri dan pola hidup yang sangat bergantung pada dunia teknologi, lebih mendorong konsumen dengan generasi Z untuk bersikap lebih impulsif dalam berbelanja dibandingkan generasi lainnya, khususnya di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka akan dilakukan penelitian tentang “**Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Online Impulsive Buying* Pada Generasi Z di *E-Commerce* Tokopedia**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *Promotion* berpengaruh positif terhadap *Online Impulsive Buying*?
- 2) Apakah *Comments* berpengaruh positif terhadap *Online Impulsive Buying*?
- 3) Apakah *Advertisement* berpengaruh positif terhadap *Online Impulsive Buying*?
- 4) Apakah *Impulsiveness* berpengaruh positif terhadap *Online Impulsive Buying*?
- 5) Apakah *Income* berpengaruh positif terhadap *Online Impulsive Buying*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian menjawab masalah atas penelitian ini, sehingga berdasarkan rumusan masalah tertera di atas, tujuan penelitian adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh positif *Promotion* terhadap *Online Impulsive Buying*
- 2) Untuk mengetahui pengaruh positif *Comments* terhadap *Online Impulsive Buying*
- 3) Untuk mengetahui pengaruh positif *Advertisement* terhadap *Online Impulsive Buying*
- 4) Untuk mengetahui pengaruh positif *Impulsiveness* terhadap *Online Impulsive Buying*
- 5) Untuk mengetahui pengaruh positif *Income* terhadap *Online Impulsive Buying*

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat penelitian baik secara teoritis maupun secara praktis, di bawah ini:

1.4.1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat secara teoritis yaitu dengan memperkuat validasi terhadap variabel-variabel yang diteliti yaitu pengaruh dari variabel *Promotions, Comments, Advertisement, Impulsiveness, dan Income* terhadap *Online Impulsive Buying*. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan tambahan literatur, secara khusus pada Generasi Z.

1.4.2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi praktisi dan pemasar secara khusus yang menjalankan bisnis secara *online* sebagai informasi dalam mempertimbangkan dan penyusunan strategi perusahaan dan pengambilan keputusan terkait pengaruh pembelian yang tidak direncanakan pada Generasi Z.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi mengenai mengapa penelitian ini dilakukan oleh peneliti, apa tujuan dan manfaat penelitian, hingga pembahasan yang sistematis.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini berisi penilaian tentang definisi konsep dasar atau teori serta referensi yang mendukung penelitian ini. Definisi konsep terdiri dari penjelasan tentang *online impulsive buying* dan variabel-variabel yang mempengaruhinya, yaitu *promotion*, *comments*, *advertisement*, *impulsiveness*, dan *income*. Bab ini menjelaskan teori-teori yang mendasari penelitian, hasil penelitian sebelumnya, kerangka konseptual dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini berisi tentang metode penelitian, populasi, sampel dan data penelitian. Bab ini juga membahas metode pendekatan yang digunakan, teknik pengumpulan data, model penelitian empiris, definisi operasional variabel dan teknik analisis data dilakukan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan lebih lanjut dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini berisi kesimpulan, penerapan hasil penelitian, keterbatasan yang ada dalam penelitian dan saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya.

