

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi saat ini teknologi informasi berkembang pesat di Indonesia. Salah satu kegiatan yang banyak dilakukan saat ini adalah kegiatan yang berhubungan dengan internet dan elektronik seperti *smartphone*, komputer, televisi, dan lain-lain. Internet merupakan sistem global dari seluruh jaringan komputer yang menghubungkan satu media elektronik dengan media elektronik yang lainnya secara cepat dan akurat. Jaringan internet dapat menghubungkan seluruh orang yang ada di dunia. Perkembangan internet membawa kemudahan dalam berinteraksi, berkomunikasi, dan berbisnis. Pemanfaatan kemajuan teknologi pada platform perdagangan telah memfasilitasi perkembangan *e-commerce* (Gulfranz et al., 2022).

*E-commerce* merupakan kegiatan transaksi jual beli maupun pemasaran barang dan jasa yang dilakukan menggunakan jaringan internet (Purwaningtias, 2018). *E-commerce* di Indonesia diklasifikasikan menjadi enam yaitu *e-commerce* jenis *listing/iklan baris*, *e-commerce* jenis *marketplace*, *e-commerce* jenis *shopping mall*, *e-commerce* jenis *toko online*, *e-commerce* jenis *toko online* di media sosial, dan *e-commerce* jenis *website crowdsourcing dan crowdfunding* (Mahir, 2015). *E-commerce* jenis *marketplace* adalah salah satu *e-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia, di mana sebagai tempat penjual membuat akun untuk menjual berbagai macam barang (Alwafi et al., 2016). Lahirnya *e-commerce* ikut merubah perilaku masyarakat salah satunya dalam kegiatan berbelanja, di mana masyarakat

cenderung bertransaksi jual beli secara *online* tanpa harus bertemu secara langsung di *offline store*. Dengan adanya *e-commerce* masyarakat menjadi mudah dalam memenuhi kebutuhannya. Adanya kemudahan tersebut diharapkan masyarakat harus melek terhadap perkembangan teknologi yang sudah menjadi gaya hidup saat ini. Contoh beberapa *e-commerce* yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, Zalora, dan lain sebagainya.

**Tabel 1. 1**  
**Situs E-commerce Dengan Kunjungan Terbanyak Di Indonesia**  
**Pada Tahun 2023**

No.	E-Commerce	Jumlah Pengunjung
1.	Shopee	2.349.900.000
2.	Tokopedia	1.254.700.000
3.	Lazada	762.400.000
4.	Blibli	337.400.000
5.	Bukalapak	168.200.000

Sumber : databoks.katadata.co.id, 2024

Berdasarkan data survey lembaga *similarweb*, Shopee merupakan *e-commerce* yang mendapatkan kunjungan terbanyak di Indonesia pada tahun 2023. Shopee jauh melampaui para pesaingnya dengan meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan. Jumlah kunjungan Shopee tercatat naik sebesar 41,39% sepanjang Januari-Desember 2023. Tokopedia meraih sekitar 1,2 miliar kunjungan dan Lazada 762,4 juta kunjungan sepanjang 2023. Sedangkan situs Blibli meraih 337,4 juta kunjungan dan Bukalapak sebanyak 168,2 juta kunjungan.

Konsumen di Indonesia dalam mendapatkan kebutuhannya sering kali memilih belanja *online* melalui aplikasi belanja *online* seperti Shopee. Shopee adalah salah satu aplikasi website jual beli secara *online* yang terus melakukan *upgrade* untuk menarik pelanggan. Salah satu fitur terbaik aplikasi ini adalah fitur

*live chat*, yang memudahkan konsumen berinteraksi secara langsung dengan penjual. Konsumen dengan mudah mendapatkan informasi mengenai produk dengan cara penjual dapat mengupload produknya disertai dengan deskripsi produk. Saat ini, Shopee telah banyak digunakan oleh para pebisnis kelas atas, menengah, maupun bisnis kecil.

Beberapa fenomena sosial menarik telah muncul karena adanya *e-commerce*, salah satunya yaitu fenomena di mana masyarakat melakukan pembelian yang tidak direncanakan atau biasa disebut tren pembelian impulsif (Gulfranz et al., 2022). Pembelian impulsif adalah niat atau dorongan dari dalam diri seseorang untuk membeli suatu produk tanpa adanya proses berpikir panjang (Nurhayati & Rohimah, 2024). Pembelian impulsif terjadi karena konsumen tertarik pada suatu produk tanpa ada pertimbangan untuk membeli sebelumnya (Desai, 2018).



**Gambar 1. 1**  
**Karakteristik Konsumen Indonesia Ketika Berbelanja**

Sumber : <https://goodstats.id/>

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa tercatat 12% konsumen Indonesia cenderung impulsif dalam berbelanja. Karakteristik konsumen impulsif ini menggambarkan mereka yang sering membuat keputusan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Angka 12% menunjukkan bahwa karakteristik konsumen impulsif masih tergolong rendah di Indonesia. Banyak konsumen kini lebih selektif dalam berbelanja, lebih mengutamakan kebutuhan utama, dan lebih sadar akan risiko perilaku konsumtif.

Fenomena pembelian impulsif sering kali berdampak pada remaja, termasuk generasi Z. Teori generasi Grene Codrington mengelompokkan generasi manusia berdasarkan tahun lahirnya: yang pertama *Baby Boomers* lahir pada tahun 1946-1964; yang kedua Generasi X lahir pada tahun 1965-1979; yang ketiga Generasi Y lahir pada tahun 1980-1995, disebut sebagai generasi milenial; yang keempat Generasi Z lahir pada tahun 1996-2009, yang terakhir Generasi Alpha (Jiri, 2016). Generasi pertama yang memiliki akses luas terhadap teknologi komunikasi digital adalah generasi Z. Generasi Z sering kali disebut sebagai pecandu teknologi karena banyak waktu yang dihabiskan untuk menggunakan teknologi seperti berbelanja online, bermain di sosial media, bermain game online, dan mencari berbagai informasi di internet (Berkup, 2014).

Survei Populix (2023) menyatakan bahwa terdapat perbedaan model belanja *online* antara generasi Milenial dengan generasi Z. Generasi Milenial cenderung berbelanja sesuai dengan kebutuhan rumah tangga dan menyadari pentingnya menyisihkan uang untuk tabungan finansial masa depan. Berbeda dengan generasi Z yang cenderung berbelanja secara impulsif, mengikuti tren gaya hidup yang

terjadi saat ini, dan paparan media sosial yang mengakibatkan generasi Z berbelanja secara FOMO (*Fear Of Missing Out*). Tanpa berpikir panjang generasi Z telah banyak menghabiskan waktu dan uang untuk melakukan pembelian impulsif di mana hal tersebut akan berdampak negatif pada pemborosan finansial (Anggraini & Hudaniah, 2023)

Salah satu faktor yang mendorong pembelian impulsif adalah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (Fahrezy et al., 2023). Biasanya informasi produk yang terdapat dalam deskripsi sangat terbatas, oleh karena itu perlu adanya informasi tambahan seperti E-WOM yang biasanya terdapat dalam bentuk ulasan konsumen tentang komentar atau rekomendasi di dalam penilaian produk. E-WOM merupakan segala bentuk pernyataan positif atau negatif dari konsumen tentang sebuah produk yang dapat dilihat oleh banyak orang, di mana dapat membentuk dan mempengaruhi sikap pengguna internet (Al-Debei et al., 2015). Sebuah penelitian menunjukkan bahwa 61% pembeli menggunakan E-WOM sebelum membeli barang apa pun dan 80% bersedia membeli barang secara *online* hanya setelah membaca ulasan konsumen (A. S. Yusuf et al., 2018).



## Gambar 1. 2 Ulasan Konsumen *E-Commerce* Shopee

Sumber : penilaian konsumen *e-commerce* Shopee, 2024

Gambar di atas menunjukkan beberapa ulasan negatif konsumen terhadap produk yang telah dibeli dari *e-commerce* Shopee. Dapat dilihat ulasan paling atas bahwa pengguna memberikan penilaian yang rendah tentang layanan pengiriman yang berbeda dari biasanya. Ulasan selanjutnya menyatakan bahwa barang yang datang tidak sesuai ekspektasi dan foto produk. Dari beberapa ulasan tersebut tentu akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Ulasan negatif yang diberikan oleh konsumen akan mengakibatkan konsumen berpikir dua kali untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, jika ulasan yang diberikan positif tentu saja

konsumen akan segera membeli produk tanpa berpikir panjang (Fahrezy et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) merupakan faktor penting yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian.

Selain E-WOM (*Electronic Word of Mouth*), gaya hidup berbelanja juga mempengaruhi pembelian impulsif (Hasim & Lestari, 2022). Gaya hidup merupakan bagaimana cara seseorang untuk menghabiskan waktu dan uangnya (Hikmawati et al., 2019). Gaya hidup dapat mempengaruhi seseorang dalam memilih keputusan konsumsinya (Barokah et al., 2021). Banyaknya produk yang di tawarkan di berbagai *e-commerce* terutama Shopee membuat seseorang memiliki niat untuk mengikuti perkembangan zaman. Konsumen yang mengikuti trend *fashion* cenderung melakukan pembelian impulsif yang berfokus pada produk *fashion*, biasanya mereka sangat peduli terhadap penampilan agar selalu terlihat modis di berbagai situasi. Gaya berpakaian merupakan cara untuk menunjukkan karakter melalui gaya untuk mengekspresikan diri seseorang. Gaya hidup tersebut yang akhirnya mempengaruhi seseorang dalam memilih keputusan konsumsinya. Berdasarkan hasil riset Populix (2023), menyatakan bahwa masyarakat Indonesia cenderung berbelanja secara spontan di luar daftar belanja yang telah direncanakan atau biasa disebut dengan pembelian impulsif. Hal tersebut menunjukkan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi oleh gaya hidup mereka.

Promosi penjualan juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi pembelian impulsif. Pemberian diskon, sampel gratis, dan program loyalitas merupakan bentuk promosi penjualan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan

pembelian impulsif pada konsumen (Weerathunga & Pathmini, 2015). Promosi merupakan suatu kegiatan yang penting untuk memperkenalkan suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk (Effendi et al., 2020). Dengan memberikan penawaran berupa diskon yang menarik, voucher gratis ongkir, *flash sale*, dan lain sebagainya Shopee berhasil menarik konsumen untuk melakukan pembelian tanpa berpikir panjang. Selain itu, dorongan membeli barang-barang tanpa perencanaan di Shopee juga terjadi karena adanya fitur *live* Shopee, di mana konsumen bisa langsung berinteraksi dengan penjual dan mendapat informasi produk secara detail. Penawaran menarik yang diberikan Shopee dapat memancing terjadinya pembelian impulsif pada konsumen.

Pembelian impulsif terus meningkat karena kurangnya literasi ekonomi di masyarakat, terutama generasi Z. Literasi ekonomi adalah kemampuan dalam memahami perkembangan ekonomi dan pengaruhnya, mengumpulkan dan menganalisis data ekonomi saat ini, dan memproyeksikan keuntungan serta biaya (As'ad & Zulfikar, 2020). Generasi Z banyak menghabiskan waktu dengan gadget kurang peduli dengan adanya literasi ekonomi. Hal tersebut mengakibatkan generasi Z mudah tergiur dengan barang-barang yang sedang populer dan ingin membelinya secara tiba-tiba tanpa berpikir panjang, maka dari itu perlu adanya pemahaman literasi ekonomi untuk membuat keputusan ekonomi yang cerdas. Jika mereka memiliki literasi ekonomi yang tinggi, mereka akan lebih rasional dalam membuat keputusan saat akan membeli suatu barang, sebaliknya jika mereka memiliki literasi ekonomi yang rendah maka akan kurang rasional dalam membuat

keputusan pembelian (Pranidia & Anasrulloh, 2023). Berdasarkan hal tersebut literasi ekonomi penting dalam mempengaruhi pembelian impulsif.

Pentingnya E-WOM telah menarik peneliti bidang pemasaran karena dampaknya yang besar dalam pengambilan keputusan konsumen. Berdasarkan penelitian sebelumnya masih ditemukan perbedaan hasil penelitian antara variabel E-WOM terhadap pembelian impulsif. Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Wulandari et al., 2021; Rahmaningsih & Sari, 2022; Khairunnisa & Evanita, 2024; Aprilia & Indayani, 2023; Savitri & Rivai, 2024). Sedangkan penelitian lain menyatakan bahwa E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Effendi et al., 2020; Cynthia et al., 2021; Hasim & Lestari, 2022; Ariffin & Februadi, 2022; Fahrezy et al., 2023).

Pemilihan *e-commerce* Shopee sebagai objek dalam penelitian ini karena popularitas dan penggunaan yang luas. Sesuai dengan data survey lembaga *similarweb* dalam [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) tahun 2024, Shopee merupakan *e-commerce* yang mendapatkan kunjungan terbanyak di Indonesia pada tahun 2023. Setiap hari, jutaan pengguna aktif menggunakan platform ini, hal tersebut menjadikan Shopee sebagai tempat yang ideal untuk mempelajari perilaku pembelian impulsif.

Dari hasil penelitian-penelitian di atas maka penelitian ini akan meneliti faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif, seperti E-WOM, gaya hidup berbelanja, promosi penjualan, dan literasi ekonomi. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih

lanjut dengan judul **“Pengaruh E-WOM, Gaya Hidup Berbelanja, Promosi Penjualan, Dan Literasi Ekonomi Terhadap Pembelian Impulsif Pengguna *E-Commerce* Shopee Generasi Z”**

## **1.2 Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu E-WOM, gaya hidup berbelanja, promosi penjualan, literasi ekonomi dan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu pembelian impulsif.
2. Objek penelitian ini adalah *e-commerce* Shopee
3. Responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen *e-commerce* Shopee generasi Z (berusia 17-28 tahun) yang pernah melakukan pembelian di Shopee.
4. Batasan wilayah dalam penelitian ini yaitu Pati, Kudus, Jepara, dan Demak.
5. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan selama 3 bulan.

## **1.3 Perumusan Masalah**

Masalah dalam penelitian ini berdasarkan pada uraian latar belakang di atas yang dijelaskan bahwa masih ditemukan adanya perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh E-WOM terhadap pembelian impulsif. Perkembangan teknologi yang begitu pesat menyebabkan munculnya banyak *e-commerce*. Hal tersebut menyebabkan generasi Z yang hidup di era ini semakin mudah dalam berbelanja secara *online*, sehingga dapat menyebabkan perilaku konsumtif dalam melakukan pembelian spontan tanpa ada rencana sebelumnya yang biasa disebut dengan pembelian impulsif. Pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh beberapa

faktor seperti E-WOM, gaya hidup berbelanja, promosi penjualan, dan literasi ekonomi. Shopee sebagai *e-commerce* yang paling banyak diminati menunjukkan bahwa banyaknya konsumen yang berperilaku konsumtif dalam berbelanja di toko *online*. Untuk itu, masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan pembelian impulsif melalui E-WOM, gaya hidup berbelanja, promosi penjualan, dan literasi ekonomi?

Berdasarkan pada uraian permasalahan penelitian yang bersumber dari penelitian terdahulu dan fenomena bisnis maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah E-WOM berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada pengguna *e-commerce* Shopee generasi Z?
2. Apakah gaya hidup berbelanja berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada pengguna *e-commerce* Shopee generasi Z?
3. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada pengguna *e-commerce* Shopee generasi Z?
4. Apakah literasi ekonomi berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada pengguna *e-commerce* Shopee generasi Z?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh E-WOM, gaya hidup berbelanja, promosi penjualan, dan literasi ekonomi terhadap pembelian impulsif pada pengguna *e-commerce* Shopee generasi Z.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan akan menyumbangkan pemahaman baru atau mengonfirmasi teori-teori yang sudah ada dalam literatur manajemen terkait perilaku konsumen, khususnya pembelian impulsif. Selain itu juga dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

#### **1.5.2.1 Bagi Penulis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis untuk mencari sumber-sumber permasalahan yang diteliti dengan menerapkan ilmu yang didapat pada bangku perkuliahan dalam dunia *e-commerce* terutama Shopee.

#### **1.5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber referensi yang berharga terutama tentang *e-commerce* yang akan meningkatkan hasil penelitian lebih lanjut.