

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi internet mengalami perkembangan yang pesat di zaman sekarang. Menurut hasil survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2024 jumlah penduduk Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa yang menggunakan internet dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia pada survei tahun 2023. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat terlihat seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 1
Tingkat pertumbuhan pengguna internet di Indonesia tahun 2023

Tahun	Tingkat pertumbuhan
2018	64,80%
2020	73,70%
2022	77,01%
2023	78,19%

Sumber: APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) Tahun 2023

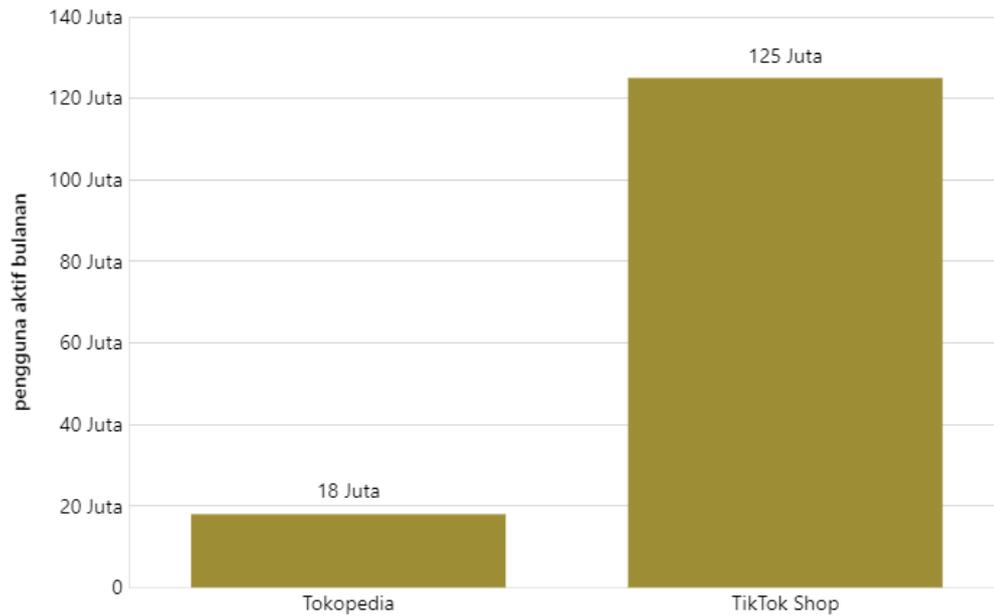
Terlihat pada tabel jumlah pertumbuhan pengguna internet di Indonesia pada setiap tahunnya mengalami kenaikan. Dengan sejalan pertumbuhan internet di Indonesia yang sangat pesat, maka internet dapat dimanfaatkan dalam membantu kegiatan manusia, salah satunya adalah untuk proses jual beli yang dapat dilakukan secara *online* dengan mudah.

No.	Nama Data	Nilai
1	Amerika Serikat	143.408.000
2	Indonesia	106.518.000
3	Brasil	94.960.500
4	Meksiko	68.898.500
5	Vietnam	62.616.000
6	Rusia	59.121.000
7	Pakistan	48.122.000
8	Filipina	39.848.500
9	Thailand	38.088.000
10	Turki	35.746.000

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Tiktok Terbanyak di Dunia Tahun 2023

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish>

Menurut laporan dari We Are Social, Indonesia menduduki peringkat kedua sebagai negara dengan pengguna Tiktok terbanyak di dunia yang mencapai 106.518.00 juta jiwa. Hal tersebut menandakan bahwa masyarakat Indonesia banyak yang menggunakan dan mengakses Tiktok sebagai media sosial mereka. Pada saat ini, Tiktok melakukan inovasi yang sangat besar dengan menciptakan fitur yaitu Tiktok Shop. Tujuan dari pembentukan fitur Tiktok Shop adalah untuk memudahkan para pelaku bisnis dalam memasarkan produk dan pengguna Tiktok untuk membeli produk dengan mudah. Pemasaran produk dapat dilakukan dengan mudah melalui promosi penjualan berupa iklan video maupun siaran video langsung. Walaupun Tiktok Shop adalah hal yang baru di Indonesia, akan tetapi Tiktok Shop telah banyak digunakan oleh konsumen di Indonesia.



Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Bulanan Aktif Tokopedia & Tiktok Shop di Indonesia Tahun 2024

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish>

Pada bulan Februari 2024 jumlah pengguna aktif bulanan Tiktok Shop lebih unggul dibanding dengan Tokopedia, yaitu pengguna aktif Tiktok Shop di Indonesia mencapai 125 juta di setiap bulannya lebih besar daripada jumlah pengguna aktif Tokopedia setiap bulannya yaitu hanya sekitar 18 juta. Pada saat ini, Tiktok Shop lebih unggul jika dibandingkan dengan Tokopedia. *E-commerce* Tokopedia mulai masuk di Indonesia pada tahun 2009 menurut Wulandari & Anwar US (2021), sedangkan Tiktok Shop mulai berkembang di Indonesia pada tahun 2021 dan memperoleh izin dari pemerintah Indonesia pada tahun 2023 (Mandas & Maramis, 2024). Hal tersebut menandakan bahwa Tiktok Shop merupakan *e-commerce* yang baru masuk dan muncul di Indonesia akan tetapi saat ini lebih unggul dan lebih mempunyai banyak pengguna jika dibandingkan dengan *e-commerce* Tokopedia yang sudah lama berkembang di Indonesia.

Indonesia merupakan negara yang mempunyai potensi pasar yang besar dalam penjualan *online*. Orang Indonesia dalam mengkonsumsi produk cenderung masih belum mempunyai perencanaan pembelian yang baik (Effendi et al., 2020). Hal tersebut dapat menyebabkan pembelian tanpa perencanaan atau *impulse buying* di Indonesia masih tinggi. *Impulse buying* adalah kegiatan membeli produk yang dilakukan tanpa mempunyai niat beli sebelumnya atau tidak ada maksud yang terbentuk sebelum melihat produk (Munandar, 2022a). Produk *impulse* adalah produk yang seseorang beli tanpa adanya rencana sebelumnya. Akan tetapi, bagi perusahaan fenomena pembelian spontan atau tidak terencana adalah suatu fenomena yang memang perlu diwujudkan. Hal tersebut dapat diciptakan dengan membuat ketertarikan emosional antara konsumen dengan produk. Jika konsumen sudah terikat secara emosional dengan produk tersebut, konsumen tidak lagi berpikir dengan pertimbangan yang logis dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil riset dari Populix dengan judul *Indonesia Shopper Behavior on Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty 2023*, dalam riset tersebut menemukan bahwa masyarakat Indonesia mempunyai tendensi untuk melakukan pembelian tidak terencana atau spontan di luar dari daftar belanja.

Melansir survei yang dilakukan oleh Kredivocorp pada tahun 2023 jumlah konsumen yang berbelanja secara *online* berdasarkan kelompok umur, lebih dari 70% konsumen *online* di Indonesia berasal dari kelompok umur 18-27 tahun sebanyak 44,8% selanjutnya kelompok umur 28-45 tahun sebanyak 20,3%, dan kelompok usia 46-55 tahun sebanyak 5,9%. Kelompok usia yang lahir dalam

rentang tahun 1997-2012 disebut dengan istilah generasi Z atau juga iGeneration dengan usia 12-27 tahun, kelompok usia yang lahir dalam rentang tahun 1981-1996 disebut dengan generasi milenial dengan usia 28-43 tahun (Febrianty & Muhammad, 2023:3). Hasil survei dari Populix pada tahun 2023 mencatat bahwa 54% masyarakat Indonesia memilih untuk belanja di *e-commerce*, dan mayoritas masyarakat yang melakukannya adalah kelompok generasi Z. Dalam hasil survei juga menjelaskan bahwa generasi Z berbeda dengan generasi milenial dalam hal kebiasaan berbelanja, generasi milenial akan lebih mempertimbangkan produk dan kebutuhan yang lebih penting ketika berbelanja, hal itu berbeda dengan generasi Z yang mempunyai kebiasaan berbelanja untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup (*lifestyle*) dan tidak ingin ketinggalan atau *fear of missing out* (FOMO). Hal tersebut menandakan bahwa generasi Z cenderung mempunyai kebiasaan berbelanja impulsif.

Kabupaten Kudus merupakan salah satu kabupaten yang terletak di Jawa Tengah dengan survei penduduk pada tahun 2023 mencapai 874.632 juta jiwa. Menurut survei dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah pada tahun 2023 usia yang tergolong dalam generasi Z di Kabupaten Kudus lebih banyak daripada golongan generasi milenial yaitu dapat dilihat pada tabel:

Tabel 1. 2
Persentase Penduduk Menurut Umur di Kabupaten Kudus Tahun 2023

Usia	Jumlah Persentase
0-4	6,69%
5-9 Tahun	6,90%
10-14 Tahun	7,37%

15-19 Tahun	8,48%
20-24 Tahun	8,98%
25-29 Tahun	8,12%
30-34 Tahun	7,66%
35-39 Tahun	7,44%
40-44 Tahun	7,48%

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah Tahun 2023

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat jumlah generasi Z pada usia 12 tahun sampai dengan 27 tahun mempunyai jumlah persentase terbanyak daripada golongan generasi yang lainnya. Penduduk Kabupaten Kudus usia 20-24 tahun mempunyai persentase terbanyak yaitu mencapai 8,98% yang tergolong dalam usia generasi Z. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Kabupaten Kudus banyak yang masuk dalam golongan generasi Z.

Dengan perkembangan zaman, pembelian produk dapat dilakukan dengan *online* melalui *smartphone* ataupun laptop. Ketika proses berbelanja, konsumen hanya menatap layar *smartphone* atau laptop. Maka dari itu tampilan *website* perusahaan harus mempunyai impresi yang bagus oleh pengguna. Kualitas *website* adalah alat untuk menilai kapabilitas dari suatu *online shop* untuk dapat memberikan layanan yang maksimum untuk kebutuhan konsumen (Alghifari & Rahayu, 2021). Perusahaan harus dapat memperkuat *website quality* dan mempertahankan *website quality* dengan baik agar dapat menarik konsumen dan membuat konsumen merasa nyaman dengan tampilan *website* perusahaan. *Impulse buying* akan meningkat ketika konsumen merasa nyaman dan puas

dengan *website quality* ketika berbelanja (Wijoyo & Santoso, 2022). Selain tingkat kenyamanan konsumen dalam memakai *website*, keamanan konsumen, tampilan yang *simple* dan menarik, mudah digunakan, dan menyediakan informasi yang dibutuhkan konsumen juga dapat meningkatkan rasa puas konsumen.

Impulse buying juga berhubungan dengan gaya hidup seseorang dalam berbelanja. Gaya hidup dapat didefinisikan bentuk ekspresi kegiatan atau aktivitas seseorang dalam bentuk pola hidup mengenai minat dan bagaimana seseorang mengalokasikan uang dan waktunya (Maulana et al., 2020). *Shopping lifestyle* menunjukkan bahwa bagaimana cara seseorang mengalokasikan uang dan waktunya dalam bentuk hal berbelanja. Dalam membelanjakan uangnya, gaya hidup seseorang tersebut dijadikan sebuah karakteristik baru seorang individu (Yulinda et al., 2022). Dengan transaksi belanja saat ini yang sangat mudah menyebabkan uang dan waktu luang yang dimiliki konsumen dapat memicu pembelian impulsif. Seseorang akan bersifat konsumtif dalam berbelanja untuk memenuhi gaya hidupnya, mereka cenderung akan membeli produk yang tidak menjadi prioritas dan bertolak belakang dengan kebutuhan dan kemampuan yang dimilikinya.

Melihat-lihat produk pada *e-commerce* dapat menimbulkan perasaan senang, dan kesenangan saat berbelanja dan mendapatkan produk dapat menghilangkan rasa penat dan stres dalam diri setelah beraktivitas. Hal tersebut adalah karena motivasi belanja hedonis atau *hedonic shopping motivation*. Perilaku *hedonic shopping motivation* adalah kegiatan seseorang untuk mendapatkan kesenangan atau menikmati perasaan senang ketika berbelanja untuk mendapatkan produk

yang diinginkan tanpa mempunyai alasan kegunaan produk tersebut (Puspitasari & Telaumbanua, 2022). *Hedonic shopping motivation* mempunyai peran yang penting dalam kegiatan *impulse buying*. Karna *hedonic shopping* dapat menimbulkan pembelian secara spontan yang rasa atau hasrat itu muncul dari dalam diri konsumen itu sendiri. Seseorang yang mempunyai hobi dalam berbelanja hanya melihat produk secara *online* di *e-commerce* dapat menimbulkan perasaan senang. Sehingga pada akhirnya kegiatan sekadar melihat-lihat produk akan membuat seseorang tertarik untuk berbelanja dan melakukan *impulse buying* atau pembelian tidak terencana hanya karena belum mempunyai produk tersebut, penasaran akan produk tersebut, atau promosi menarik yang dilakukan oleh pelaku bisnis.

Promosi yang dilakukan perusahaan dapat mempengaruhi *impulse buying*. Perusahaan bersaing untuk membuat konsumen datang dan berbelanja di toko *onlinenya* dengan membuat promosi atau *sales promotion* yang menarik. *Sales promotion* dilakukan oleh perusahaan sebagai strategi *marketing* untuk menjual produknya. Kegiatan *sales promotion* dapat mempertahankan konsumen dan menarik konsumen baru, melalui promosi penjualan yang baik dapat mempengaruhi para konsumen baru untuk mencoba produk dan membeli produk lebih banyak, sehingga dapat meningkatkan *impulse buying* konsumen. *Sales promotion* berkaitan dengan bagaimana merangsang konsumen untuk meningkatkan jumlah produk yang dibeli dan melakukan pembelian secara spontan. Hal ini promosi dapat berupa bentuk gratis ongkir, jaminan produk, potongan harga, konten video, sampel produk dan sebagainya (Irfandi &

Anggraeni, 2021). *Sales promotion* menekankan cara untuk membangun hubungan dengan konsumen dalam jangka panjang dengan jasa atau layanan yang diberikan.

Pada zaman sekarang dengan banyaknya *e-commerce* atau situs transaksi *online* yang tersedia membuat perusahaan bersaing dengan ketat untuk menjadi yang terbaik dengan menyediakan kebutuhan pelanggan. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan adalah membuat layanan situs yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini terdapat pandangan berbeda mengenai pengaruh *website quality* terhadap *impulse buying*.

Septiane & Purmono (2023) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa *website quality* digunakan sebagai evaluasi apakah fitur *website* dapat memenuhi kebutuhan pengguna dan kualitas *website* dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online* karena persepsi konsumen terhadap *website*. Dalam penelitian ini *website quality* ditetapkan sebagai variabel eksogen dari *impulse buying*, dan menempatkan variabel *shopping enjoyment* sebagai mediator. Hasilnya bahwa *website quality* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil empirik juga menunjukkan bahwa *website quality* berpengaruh signifikan terhadap *shopping enjoyment* dan *shopping enjoyment* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Dalam penelitian ini diketahui bahwa *shopping enjoyment* dapat memediasi *website quality* dengan *impulse buying*.

Satria & Yunita (2023a) menyatakan bahwa *website quality* dapat meningkatkan *impulse buying* karena adanya *usefulness* yaitu informasi yang disediakan mudah dimengerti dan sesuai kebutuhan pengguna. Dalam penelitian

yaitu *e-commerce* Tokopedia mempunyai tampilan menarik, dioperasikan dengan mudah, dan mempunyai banyak pilihan pembayaran. Hasil empirik menjelaskan bahwa *website quality* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Adhi Prasetio & Aliffia Muchnita (2022) menyatakan bahwa *website quality* seperti tampilan visual, aman dan nyaman dalam mengunjungi *website* akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, baik impulsif ataupun tidak. Hasil empirik dalam penelitian ini menyatakan bahwa *website quality* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Utari & Wijayanti (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *website quality* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini dikarenakan objek penelitian yaitu *e-commerce* Tokopedia tidak ada daya tarik dalam peletakan tata letak *websitenya*. Tokopedia juga kurang menyediakan informasi yang jelas sehingga membuat pengguna tidak nyaman. Hal yang dapat direkomendasikan untuk perusahaan dalam penelitian yaitu untuk menggunakan EWOM dengan mengaktifkan ulasan produk secara daring.

Dalam penelitian Febriyanti & Pantawis (2023) menempatkan *website quality* sebagai variabel eksogen dari *impulse buying* yang dimediasi oleh variabel *positive emotion*. Hasilnya adalah *website quality* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Karena konsumen dalam melakukan pembelian impulsif tidak terpengaruh oleh bagus maupun tidaknya dari kualitas sebuah *website*. Sedangkan *positive emotion* mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying*. Dan *positive emotion* dapat memediasi dan menghubungkan *website quality* terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan penelitian Andriani & Harti (2021) disimpulkan bahwa *website quality* yang dilakukan oleh toko Jelita Cosmetic di Shopee tidak memberikan pengaruh terhadap *impulse buying*. Hal ini karena tampilan situs kurang memberikan informasi yang akurat. Pembeli kurang tertarik untuk melakukan pembelian impulsif karena *website* tidak mendeskripsikan produk dengan jelas.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas dan adanya perbedaan hasil penelitian maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Website Quality, Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying* (Studi Pada Konsumen *E-Commerce* Tiktok Shop Generasi Z”.

1.2 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Objek dari penelitian ini adalah *e-commerce* Tiktok Shop
- 2) Variabel independen dalam penelitian ini adalah *website quality, shopping lifestyle, hedonic shopping motivation, dan sales promotion*. Sedangkan untuk variabel dependen dalam penelitian ini adalah *impulse buying*
- 3) Responden dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada *e-commerce* Tiktok Shop dalam rentang waktu 6 bulan terakhir yang tergolong dalam generasi Z di Kabupaten Kudus.

1.3 Perumusan Masalah

Masalah dalam penelitian ini adalah berdasarkan latar belakang penelitian ini dan masih adanya kontroversi penelitian mengenai pengaruh *website quality*

terhadap *impulse buying*. Saat ini dengan perkembangan internet yang sangat pesat dan banyaknya toko *online*, menyebabkan kebiasaan seseorang untuk berbelanja secara *online* karena kemudahan yang ingin didapatkan. Hal tersebut dapat menimbulkan perilaku konsumtif dengan pembelian tidak terencana atau *impulse buying*. Generasi Z sering kali melakukan pembelian impulsif karena hidup di era digital yang semua dapat dilakukan secara *online* termasuk berbelanja. Beberapa faktor seperti *website quality*, *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation*, dan *sales promotion* dapat menyebabkan meningkatnya *impulse buying* pada konsumen. Tiktok Shop yang merupakan *e-commerce* baru di Indonesia akan tetapi telah mempunyai banyak pengguna dan melampaui *e-commerce* Tokopedia, menandakan bahwa banyaknya perilaku konsumtif seseorang berbelanja di toko *online*. Untuk itu, masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan *impulse buying* melalui *website quality*, *shopping lifestyle*, *hedonic shopping motivation*, dan *sales promotion*?

Berdasarkan pada permasalahan penelitian yang telah diuraikan yang bersumber dari hasil penelitian terdahulu dan fenomena bisnis maka dapat dirumuskan pertanyaan dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Apakah *website quality* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen *e-commerce* Tiktok Shop generasi Z?
- 2) Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen *e-commerce* Tiktok Shop generasi Z?

- 3) Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen *e-commerce* Tiktok Shop generasi Z?
- 4) Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen *e-commerce* Tiktok Shop generasi Z?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *website quality* terhadap *impulse buying* pada konsumen *e-commerce* generasi Z.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen *e-commerce* generasi Z.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada konsumen *e-commerce* generasi Z.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen *e-commerce* generasi Z.

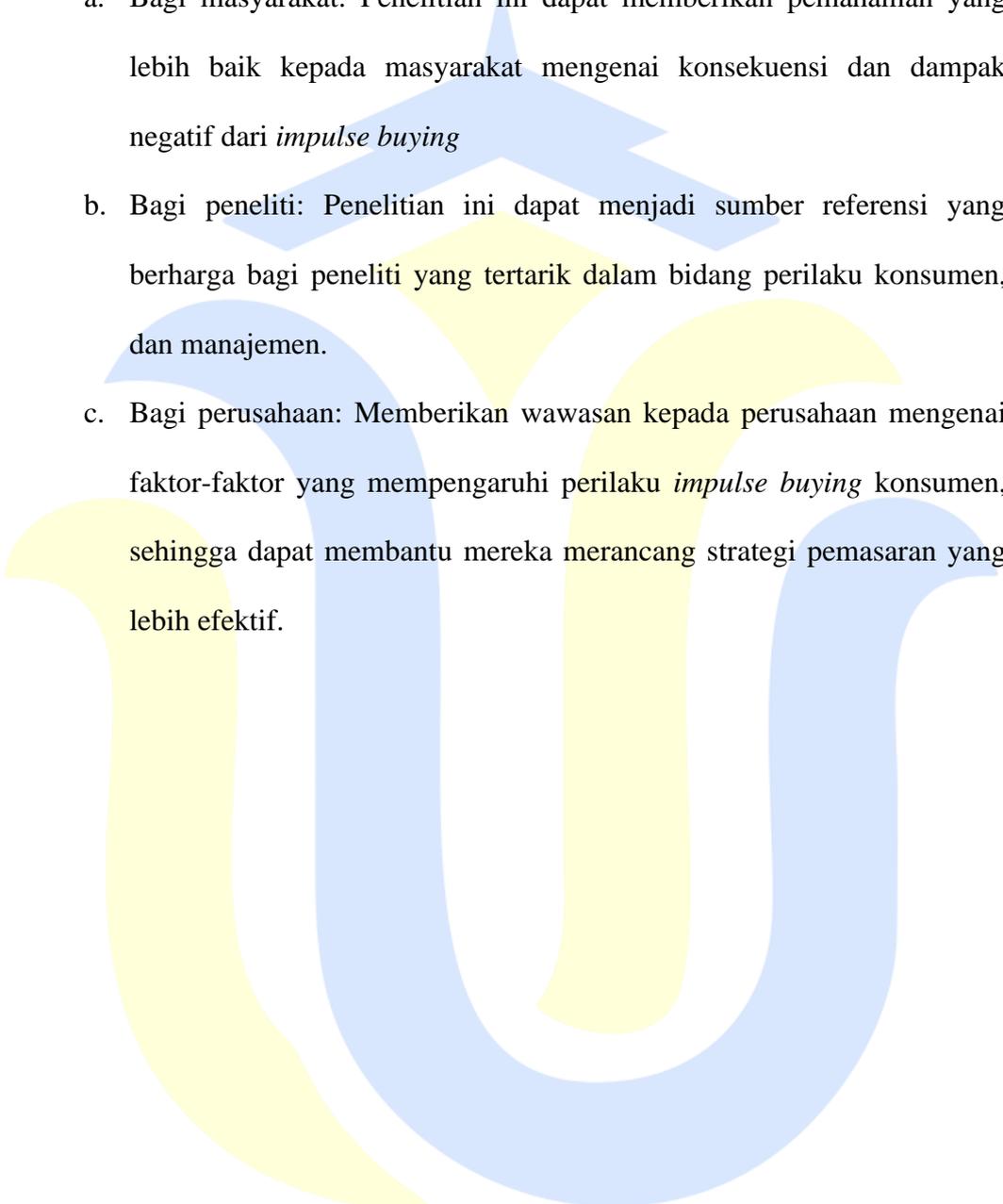
1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat mempunyai manfaat secara teoritis maupun secara praktis yaitu:

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini dimaksudkan akan menjadi referensi dari pemahaman baru atau membuktikan teori-teori yang telah ada dalam literatur manajemen terkait perilaku konsumen terkhusus mengenai *impulse buying*.

2) Manfaat Praktis

- 
- a. Bagi masyarakat: Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik kepada masyarakat mengenai konsekuensi dan dampak negatif dari *impulse buying*
 - b. Bagi peneliti: Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi yang berharga bagi peneliti yang tertarik dalam bidang perilaku konsumen, dan manajemen.
 - c. Bagi perusahaan: Memberikan wawasan kepada perusahaan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* konsumen, sehingga dapat membantu mereka merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.