BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambar 1.1 Logo Shopee

Sumber: Website Shopee (2024)

Objek pada penelitian ini adalah Shopee yang merupakan *platform e-commerce* atau sarana jual beli *online* terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee resmi hadir di Indonesia pada tanggal 1 Desember 2015. Alasan Chris Feng menargetkan Indonesia adalah karena Indonesia memiliki populasi penduduk yang sangat besar di Asia Tenggara. Sebagai *e-commerce* yang terdepan di Asia Tenggara dan Taiwaan, Shopee memiliki tujuan yaitu untuk mempermudah para kosumennya dalam memenuhi kebutuhan mereka seperti kebutuhan sehari-hari, elektronik, *fashion*, dan lain sebagainya. Kini Shopee telah berhasil diunduh oleh 100 juta pengguna di Indonesia.

Pada awalnya, Shopee mengadopsi model bisnis *Mobile Marketplace* dengan fokus pada transaksi antar pelanggan (C2C). Namun seiring waktu, model tersebut berubah menjadi *hybrid*. Saat ini Shopee beroperasi sebagai *platform* bisnis antara perusahaan dan pelanggan (B2C). Shopee meyakini bahwa pengalaman belanja *online* harus dapat diakses dengan mudah dan menyenangkan, baik melalui aplikasi maupun kunjungan ke situs web Shopee, dengan penekanan khusus pada aksesibilitas melalui perangkat seluler.

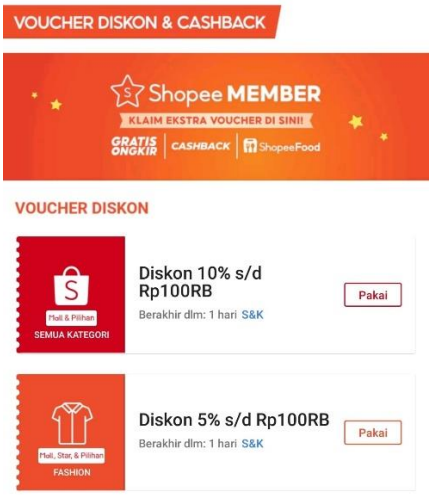
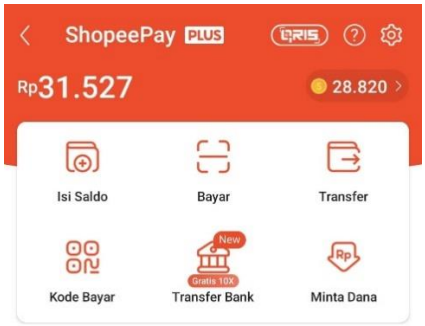
Sebagai salah satu perusahaan *marketplace* terkemuka di Indonesia, Shopee memiliki visi dan misi yang sejalan dengan standar perusahaan pada umumnya. Visi dari perusahaan Shopee Indonesia adalah untuk menjadi salah satu *mobile*

marketplace terkemuka di Indonesia. Dengan visi tersebut, Shopee memberikan pengalaman berbelanja *online* yang mudah dan aman, dengan sistem pemesanan dan pembayaran yang cepat, serta dukungan pemenuhan yang andal bagi penggunanya. Sedangkan misi dari perusahaan Shopee adalah untuk mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual atau pelaku bisnis di Indonesia. Dengan misi tersebut, Shopee dapat membantu perekonomian masyarakat Indonesia, sehingga semua orang dan para pemilik UMKM memiliki kesempatan yang sama dan mudah untuk menjual produk mereka.

Sebagi *e-commerce* canggih, Shopee menyajikan sejumlah fitur menarik yang bertujuan untuk memudahkan penjual dan pembeli dalam mengelola, mengakses dan melakukan belanja *online*, sekaligus membuatnya lebih menarik dan mudah dipahami oleh pengunjung. Adapun fitur menarik yang diberikan oleh Shopee yaitu tertera pada tabel berikut ini.

Tabel 1.1 Fitur yang Tersedia di Shopee

No.	Fitur Shopee	Tampilan	Keterangan
1	Gratis Ongkos Kirim (Ongkir)		Fitur bebas ongkos kirim adalah fasilitas di mana pengguna dapat memanfaatkan layanan ini untuk memperoleh pengiriman produk yang dibeli tanpa dikenakan biaya.
2	*Cash on Delivery* (COD)		*Cash on Delivery* (COD) merupakan suatu metode pembayaran yang dilakukan secara langsung oleh pembeli di lokasi setelah menerima pesanan dari kurir.

3	*Voucher* dan *Cashback*		Fitur *voucher* dan *cashback* di Shopee memberikan potongan harga saat melakukan transaksi pembelian. *Cashback* yang ditawarkan Shopee terdiri dari dua jenis yaitu ShopeePay dan Shopee Koin, keduanya dapat digunakan untuk mendapatkan potongan belanja pada transaksi berikutnya.
4	ShopeePay		ShopeePay merupakan sistem uang elektronik yang dimiliki oleh Shopee, yang diperuntukkan bagi pengguna yang melakukan berbagai transaksi.
5	SPayLater		SPayLater merupakan suatu program pengangsuran yang memungkinkan pelanggan membayar secara bertahap dengan skema satu kali pembelian yang dapat dibayar nanti.

6	Shopee Koin		Shopee Koin merupakan insentif yang diberikan oleh Shopee kepada pengguna sebagai hasil dari penerimaan *voucher* dan *cashback*, penulisan ulasan terhadap produk yang telah dibeli, atau berpartisipasi dalam permainan Shopee. Saldo Shopee Koin juga dapat digunakan untuk mengurangi biaya pembayaran saat pengguna hendak membeli produk berikutnya.
7	Shopee *Games*		Shopee *Games* menyajikan berbagai jenis permainan, termasuk *Lucky Prize*, Shopee Potong, Shopee *Bubble*, Shopee *Pets*, Shopee Tanam, Shopee *Candy*, Shopee Capit, Tebak Kata, Shopee Cocoki, dan Shopee *Fruitty*. Shopee *Games* menawarkan berbagai *reward* kepada pengguna, termasuk koin Shopee, *voucher* beragam, dan

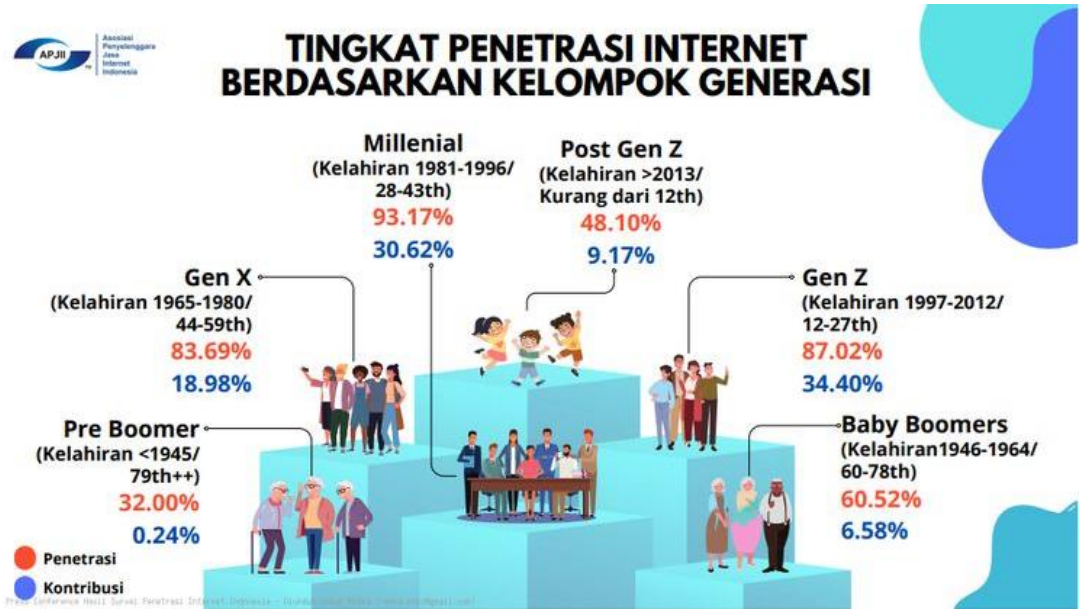
			hadiah-hadiah menarik, seperti ponsel pintar, bagi mereka yang mencapai target yang telah ditetapkan oleh Shopee.

Sumber: Aplikasi Shopee (2024)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan teknologi yang terus berkembang pesat memberikan dampak yang signifikan. Secara tidak disadari, teknologi telah menjadi elemen integral dari kehidupan manusia, mengubah fundamental cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan menjalani kehidupan sehari-hari. Tingkat kecanggihan teknologi saat ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dengan menyederhanakan dan mempermudah berbagai tugas, sementara kemajuan dalam internet dan perangkat pintar memungkinkan pelaksanaan aktivitas beragam tanpa batasan waktu dan tempat. Sebagai contoh, kemampuan untuk melakukan pembelian melalui *platform e-commerce* adalah salah satu aspek nyata dari pemanfaatan teknologi yang canggih.

Jaringan internet telah meluaskan cakupan operasional bisnis yang sebelumnya terbatas pada tingkat lokal menjadi dimensi global. Faktor ini tergambar melalui penyebaran yang besar dari sistem penjualan *online*. Saat ini banyak bisnis yang memanfaatkan internet untuk memperluas bisnisnya. Banyak kegiatan yang sudah memanfaatkan internet, salah satunya kegiatan jual beli *online*. Pada tahun 2024, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melaporkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 orang, yang merupakan sebagian dari populasi total yaitu sebanyak 278.696.200 jiwa pada tahun 2023.



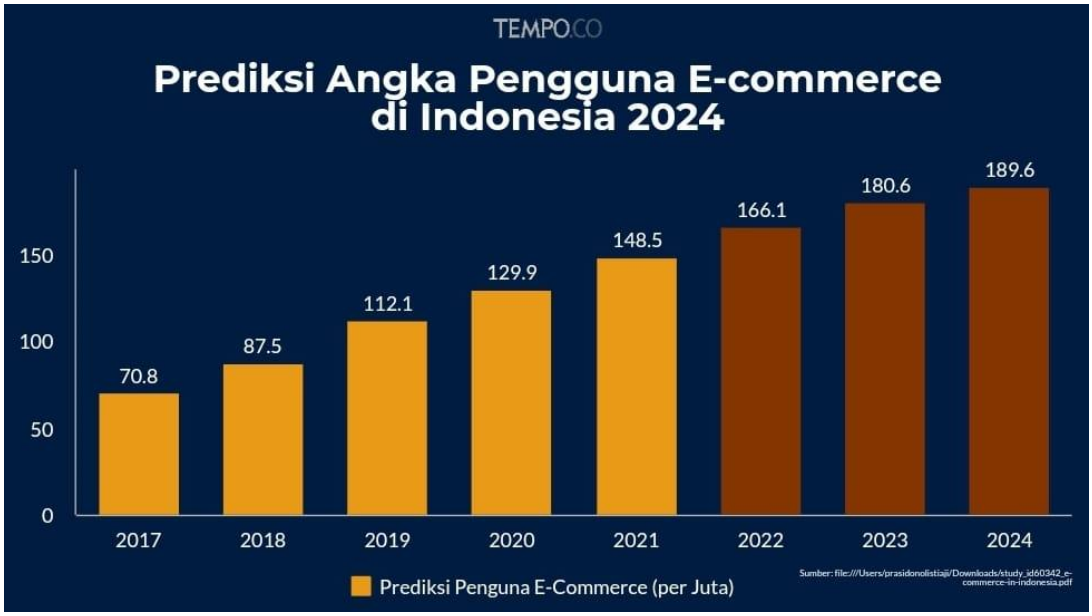
Gambar 1.2 Tingkat Penetrasi Internet Berdasarkan Kelompok Generasi

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2024)

Berdasarkan pada gambar 1.2 dapat diketahui kelompok generasi yang berkontribusi dalam tingkat penetrasi internet. Persentase generasi *Pre Boomer* mencapai 0,24%, yang mana generasi ini merupakan generasi yang paling sedikit berkontribusi dalam tingkat penetrasi internet. Sedangkan generasi Z dan generasi Millenial merupakan kelompok generasi yang paling banyak berkontribusi dalam penetrasi internet. Hal ini dibuktikan dengan hasil survey yang dilakuan oleh APJII bahwa persentase tingkat penetrasi internet pada generasi Z mencapai 34,40% dan generasi Millenial mencapai 30,62%.

Berdasarkan hasil survey yang dirilis oleh APJII di tahun 2024, tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5% dari total populasi nasional. Hal ini menunjukkan peningkatan sebanyak 1,4% dibandingkan dengan periode sebelumnya. Oleh karena itu penggunaan internet di Indonesia memiliki potensi positif dalam mendukung kemajuan ekonomi digital di negara ini. Pertumbuhan jumlah pengguna internet juga berdampak positif terhadap perkembangan sektor *e-commerce* dan berbagai bisnis *online* lainnya. Dengan demikian, hal ini dapat menciptakan peluang lebih besar untuk penyerapan tenaga kerja, yang pada akhirnya dapat membantu mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia.

Seiring dengan peningkatan penggunaan internet dan *smartphone* serta populernya budaya belanja *online*, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus meningkat. Kehadiran *e-commerce* mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi jual-beli. Hal ini dikarenakan proses transaksi dapat dilakukan secara *online* melalui berbagai situs belanja yang kini semakin banyak tersedia. Berikut adalah proyeksi jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2024.



Gambar 1.3 Prediksi Angka Pengguna E-Commerce di Indonesia 2024

Sumber: Web data.tempo.co (2024)

Berdasarkan gambar 1.3 dapat diketahui informasi yang tercatat dalam laporan Statista mengenai pengguna *e-commerce* di Indonesia, proyeksi menunjukkan peningkatan jumlah pengguna *e-commerce* mencapai hingga 189,6 juta pada tahun 2024. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin banyak individu yang memilih menggunakan *platform e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan belanja mereka. Menurut Magnalena & Sugianto (2016) dalam Kemala Dewi & Rachmawati (2020) mengatakan bahwa pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia dapat mendorong masyarakat menjadi lebih konsumtif. Belanja *online* menjadi fenomena yang mendominasi dalam era ini, didorong oleh berbagai faktor seperti efisiensi waktu dan tenaga, ketersediaan promosi menarik, serta kenyamanan yang dirasakan saat berbelanja *online*. Kemudahan akses dan beragamnya metode pembayaran semakin memperkuat preferensi masyarakat terhadap belanja *online*. Dalam konteks

masyarakat yang semakin terkoneksi secara digital, perkembangan belanja *online* kemungkinan akan terus berlanjut, mengubah paradigma cara kita memenuhi kebutuhan belanja.

Gambar 1.4 5 *E-Commerce* dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia

Sumber: Web databoks.katadata.co.id (2024)

Berdasarkan gambar 1.4 di atas, Shopee merupakan *platform e-commerce* kategori *marketplace*, berhasil mencapai jumlah kunjungan situs tertinggi di Indonesia sepanjang tahun 2023. Dalam periode Januari-Desember 2023, akumulasi kunjungan ke situs Shopee mencapai sekitar 2,3 miliar, mengungguli pesaing-pesaingnya secara signifikan. Tidak hanya unggul dalam hal jumlah, Shopee juga mencapai tingkat pertumbuhan kunjungan tertinggi. Selama periode tahun 2023, tercatat mengalami peningkatan sebesar 41,39% dalam jumlah kunjungan ke situs Shopee. Sementara, kunjungan ke situs Tokopedia mengalami penurunan sebesar 21,08%, Lazada mengalami penurunan 46,72%, dan Bukalapak mengalami penurunan 56,5%.

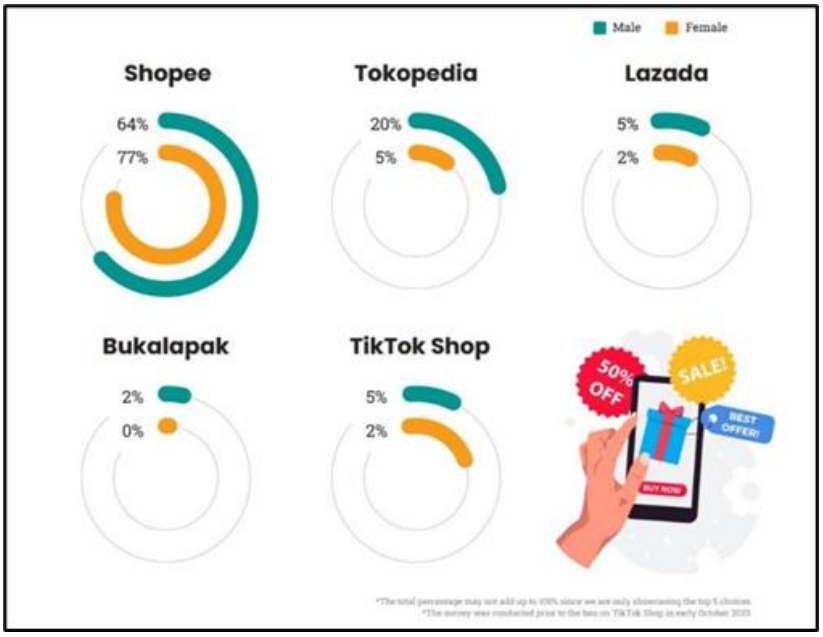
Gambar 1.5 *E-Commerce* dengan Nilai Transaksi Terbesar di Indonesia

Sumber: goodstats.id (2024)

Berdasarkan data pada gambar 1.5 diketahui bahwa Shopee juga menjadi *e-commerce* dengan nilai transaksi terbesar di Indonesia, hal ini dibuktikan dengan nilai *Gross Merchandise Value* (GMV). GMV merupakan pendapatan yang diperoleh oleh *marketplace* dari total pembelian yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Semakin tinggi GMV, semakin sering penggunaan *marketplace* tersebut oleh masyarakat. Pada tahun 2022, *e-commerce* di Indonesia secara keseluruhan memperoleh nilai GMV sebesar US$51,9 miliar atau sekitar Rp 773,7 triliun. Dari jumlah total GMV tersebut, Shopee berkontribusi sebesar 36%, atau sekitar Rp278,5 triliun, yang merupakan persentase tertinggi dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya di Indonesia.

Tingginya angka pengguna *e-commerce* di Indonesia, terutama Shopee yang merupakan pemimpin pasar dengan jumlah kunjungan dan nilai transaksi tertinggi di Indonesia, tentunya hal ini disebabkan oleh banyaknya masyarakat yang gemar melakukan aktivitas belanja *online*. Belanja *online* merupakan tindakan memperoleh barang atau jasa dari penjual melalui internet, atau melakukan transaksi jual-beli secara *online* tanpa interaksi langsung antara penjual dan pembeli (Sari, 2015 dalam Septiansari & Handayani, 2021). Pembelian melalui sistem *online* telah menjadi bagian dari gaya hidup dan telah berkembang menjadi budaya yang populer di kalangan masyarakat Indonesia. Seiring dengan peningkatan penggunaan internet, banyak aktivitas kini dilakukan secara instan, termasuk belanja, yang menjadi lebih praktis (Sazali, 2020).

Berdasarkan hasil survey Populix 2023 yang dikutip dari laman portal berita Kompas, diketahui bahwa terdapat sebanyak 54 persen masyarakat di Indonesia dengan sebagian besar berasal dari generasi Z lebih memilih untuk melakukan perbelanjaan di *e-commerce*. Sementara itu, 42 persen masyarakat masih melakukan perbelanjaan secara *offline*, dan sisanya memilih berbelanja melalui *social commerce*. Adapun *e-commerce* yang digandrungi oleh generasi Z adalah sebagai berikut ini.



Gambar 1.6 *E-Commerce* Paling Digandrungi Generasi Z

Sumber: Web IDN Times (2024)

Pada gambar 1.6 mengenai *e-commere* yang paling digandrungi generasi Z menunjukkan bahwa mayoritas dari responden generasi Z yang diambil sampelnya dalam survey, yaitu sebanyak 74%, menyatakan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara *online* di Shopee. Sebagai generasi yang tumbuh bersama dengan perkembangan teknologi yang pesat, generasi Z memiliki pemahaman yang baik mengenai manfaat belanja *online*. Fakta ini didukung oleh hasil survey yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) pada bulan Desember 2022, yang menunjukkan bahwa lebih dari 35% responden cenderung melakukan aktivitas belanja secara *online* daripada secara *offline*. Dikarenakan generasi Z memiliki pemahaman teknologi yang luas, mereka cenderung merasa nyaman berbelanja secara *online* di *e-commerce* yang memberikan rasa keamanan kepada pembeli dalam bertransaksi. Selain itu, keberadaan *marketplace* yang menawarkan beragam produk dari berbagai penjual dalam satu *platform* juga memungkinkan pembeli untuk memilih produk yang sesuai dengan preferensi mereka (Utamanyu & Darmastuti, 2022).

Generasi Z hidup di era digital yang serba cepat dan instan, sehingga mereka cenderung memiliki sifat yang kurang sabar (Van den Bergh & Behrer, 2016 dalam Elgeka & Tania, 2024). Oleh karena itu, fasilitas yang diberikan oleh *e-commerce* Shopee memberikan kemudahan yang sering kali mendorong perilaku pembelian impulsif.

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023 dalam Kompasiana tahun 2024, diketahui bahwa generasi Z merupakan generasi terbesar di Indonesia dengan populasi mencapai 74,93 juta jiwa atau sekitar 27,94% dari total penduduk. Jumlah ini diproyeksikan meningkat menjadi 83,4 juta jiwa pada tahun 2030, yang menjadikan generasi Z sebagai kekuatan utama dalam konsumsi dan ekonomi digital. Generasi Z juga memiliki daya beli yang tinggi. Berdasarkan riset Katadata Insight Center diketahui bahwa sebanyak 37% generasi Z memiliki pendapatan bulanan lebih dari Rp 5 juta, dan 22% di antaranya berpenghasilan di atas Rp 10 juta. Dengan adanya potensi ini, mereka menjadi target pasar yang sangat menarik bagi pelaku *e-commerce.*

Perkembangan industri *e-commerce* di Indonesia yang semakin meningkat, tentunya berdampak juga pada metode pembelian yang dilakukan seseorang. Jika

sebelumnya mereka melakukan pembelian konvesional, kini mereka lebih memilih untuk melakuan pembelian *online*. Menyikapi perubahan preferensi pembelian yang terjadi saat ini, maka penting dan menarik untuk mengetahui dan memahami peta demgografi pasar digital di Indonesia. Berdasarkan temuan Priceza dalam Palpres tahun 2023 terdapat 5 kota di Indonesia yang paling sering melakukan pembelian *online*, yakni yang tertera pada tabel 1.2 berikut.

Tabel 1.2 5 Kota di Indonesia Paling Sering Belanja *Online*

No.	Kota	Persentase Frekuensi Belanja *Online*
1	Jakarta	41,94%
2	Surabaya	20,90%
3	Medan	7,76%
4	Bandung	7,72%
5	Makassar	4,42%

Sumber: Palpres.com (2023)

Berdasarkan tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa sebagai pusat ibukota Indonesia, Jakarta menempati peringkat teratas sebagai kota dengan frekuensi belanja *online* tertinggi dengan persentasenya yang mencapai 41,94%. Surabaya menempati peringkat kedua dengan persentasenya yang mencapai 20,90%. Medan menempati peringkat ketiga dengan persentase yang mencapai 7,76%. Tidak berbeda jauh dari Medan, ada Bandung sebagai kota yang menepati peringkat keempat dengan persentase yang mencapai 7,72%, lalu ada Makassar yang berada di peringkat terakhir dengan persentase 4,42%.

Dengan hadirnya berbagai *platform e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli, penjual dapat memperluas jangkauan pemasaran dan mempromosikan produk mereka kepada pelanggan di seluruh dunia. Strategi pemasaran seperti penawaran promo, diskon *cashback*, dan gratis ongkir digunakan untuk menarik perhatian pembeli dan mendorong perilaku impulsif (Pangemanan *et al*., 2022). Salsafira & Trianasari (2022) mengatakan bahwa *impulse buying* adalah perilaku belanja yang dilakukan tanpa adanya minat atau perencanaan sebelumnya, yang terbentuk sebelum memasuki toko. *Impulse buying* dapat terjadi ketika

konsumen merasakan dorongan yang tiba-tiba, sering kali kuat dan terus-menerus untuk segera membeli suatu (Fitri & Millanyani, 2023).

Gambar 1.7 Fenomena *Impulse Buying*

Sumber: Sosial media X dan TikTok (2024)

Berdasarkan gambar 1.7, dapat dilihat bahwa banyak masyarakat di Indonesia yang memberi ulasan pada sosial media X dan TikTok bahwa mereka kerap melakukan pembelian impulsif pada *platform e-commerce* Shopee. Beberapa alasannya karena fitur yang ditawarkan oleh Shopee. Ada pula yang berbelanja di Shopee dengan mengajak orang tuanya, yang mana hal ini sesuai dengan indikator pada *hedonic shopping motivation* menurut Bakirtas, H., & Divanoglu, U.S (2013) dalam Nurtanio *et al*., (2022) yang mengatakan bahwa kepercayaan dalam berbelanja akan tercipta saat menghasilkan waktu bersama dengan keluarga atau teman. *Impulse buying* tentunya dapat membuat seseorang menjadi boros, serta menimbulkan kerugian bagi masyarakat ketika tidak terkendali atau kehilangan kendali.

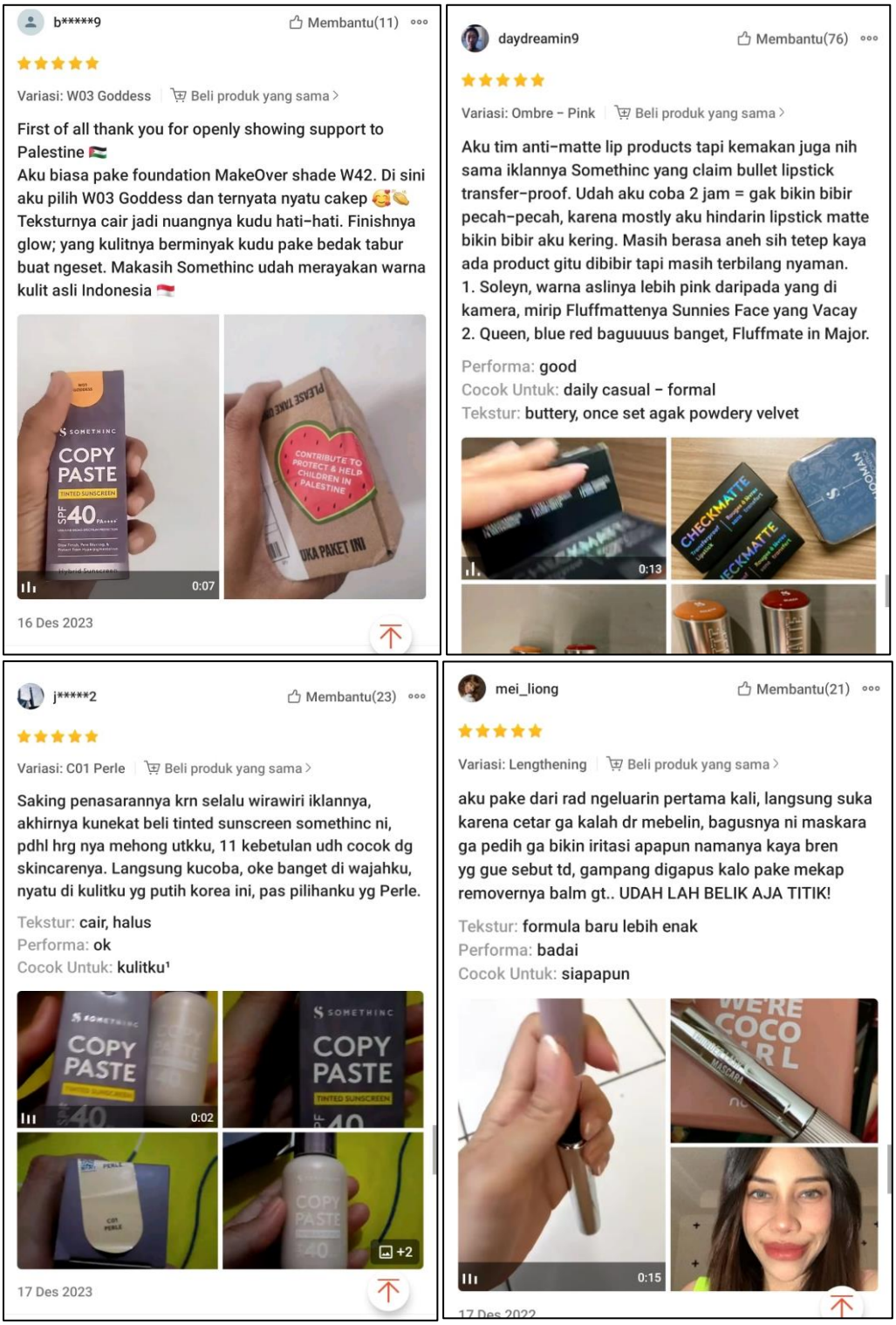
Menurut Timothy Astandu selaku *Co-Founder* dan CEO Populix yang dikutip dari portal berita Kumparan 2023, mengatakan bahwa menurut survey yang telah dilakukan, ditemukan bahwa orang Indonesia mempunyai tendensi atau kecenderungan dalam melakukan pembelian barang secara spontan di luar dari daftar belanja mereka. Nurtanio *et al*., (2022) menyatakan bahwa *impulse buying* dapat terjadi karena dipengaruhi oleh beberapa faktor yang di antaranya adalah *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nurtanio *et al.,* (2022) yang berjudul "Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada *E-Commerce* Bukalapak" disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation*. Dengan beragamnya variasi produk yang tersedia pada *e-commerce*, sehingga hal ini dapat memicu para pembeli pada umumnya harus selalu mengikuti perkembangan zaman. Levy (2009) dalam Nurtanio *et al*., (2022) mengatakan bahwa *shopping lifestyle* merupakan gaya hidup yang mencakup cara individu dalam menjalani kehidupan sehari-sehari, termasuk bagaimana mereka menghabiskan waktu, menghabiskan uang, melakukan aktivitas pembelian, serta sikap dan pandangan mereka terhadap lingkungan di sekitar mereka.

Dalam era globalisasi, masyarakat Indonesia, khususnya generasi Z terlibat dalam budaya yang cenderung konsumtif, di mana pembelanjaan telah menjadi bagian dari gaya hidup mereka dan mereka bersedia mengorbankan hal lain hanya untuk mendapatkan produk yang mereka kehendaki dan sukai. Selain itu, menurut Pratami & Yudantara (2023) mengatakan bahwa generasi Z memiliki gaya hidup yang lebih tinggi dibandingkan Milenial, sehingga pola menabungnya berbeda. Generasi Z cenderung lebih boros karena harus memenuhi banyak kebutuhan dan lebih sering berbelanja secara impulsif. Maka dari itu, meningkatnya pendapatan konsumen berdampak pada peningkatan kebutuhan mereka di mana hal ini dapat memicu terjadinya kenaikan dalam tingkat pembeliaan konsumen dan mendorong perilaku pembelian yang impulsif.

Generasi Z sebagai generasi yang telah memasuki usia produktif dengan potensi pendapatan yang terus meningkat, sehingga memiliki daya beli yang signifikan yang dapat memengaruhi *trend* belanja di masa depan. Dengan pola konsumsi yang khas dan berbeda dari generasi lainnya, generasi Z cenderung bersedia mengeluarkan lebih banyak uang untuk barang atau jasa premium yang juga mencerminkan keunikan mereka. Mengutamakan kenyamanan dan kepraktisan, generasi ini dikenal sebagai *tech savvy* dan sering bergantung pada ulasan positif dari berbagai *platform* digital sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa.

Pada penelitian Sopiyan & Kusumadewi (2020) menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Berikut merupakan gambaran dari perilaku *shopping lifestyle* seseorang yang dapat dilihat dari ulasan konsumen di Shopee.



Gambar 1.8 Ulasan Konsumen Shopee Terkait *Shopping Lifestyle*

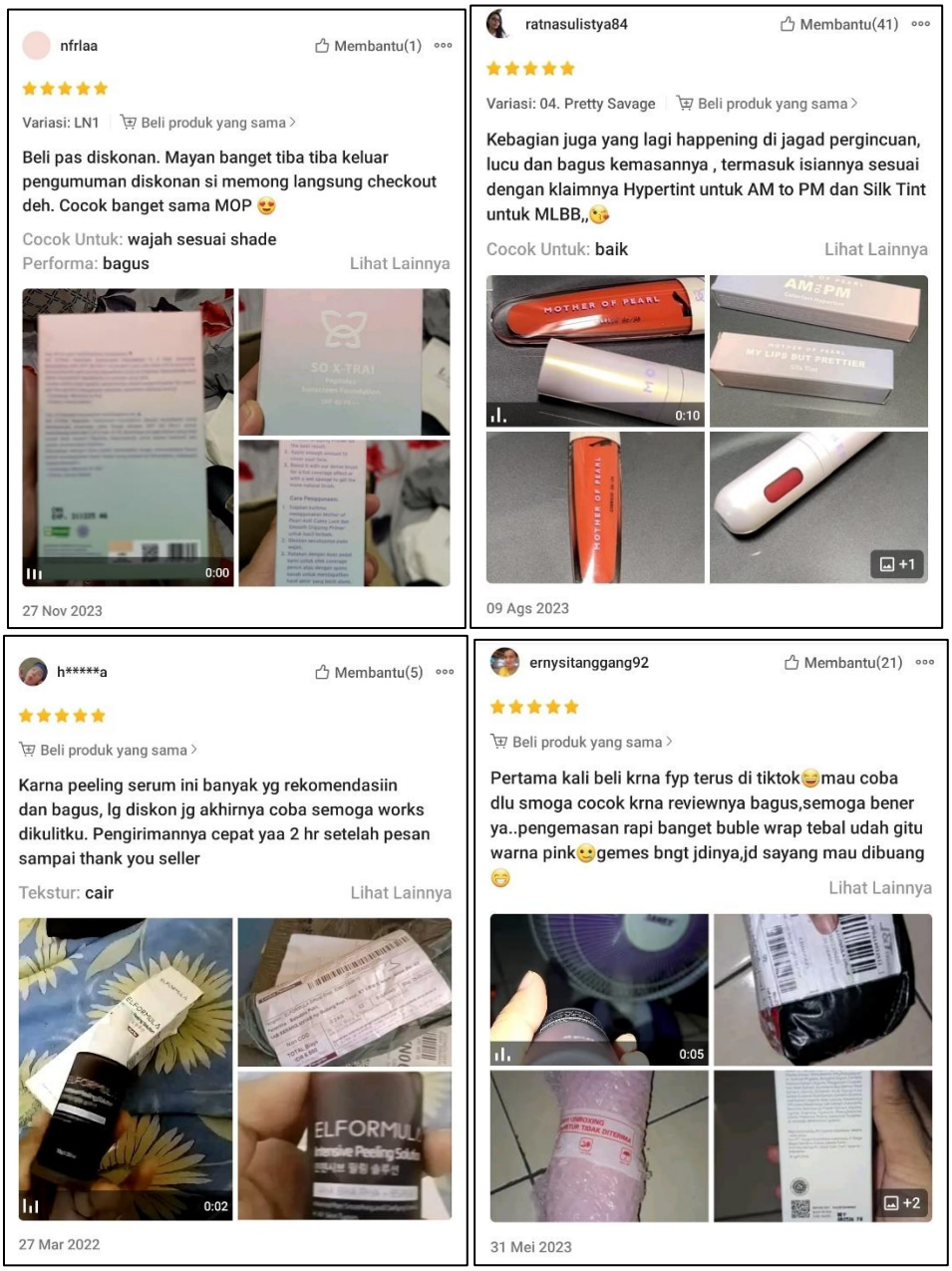
Sumber: Aplikasi Shopee (2024)

Berdasarkan gambar 1.8 dapat diketahui bahwa terdapat berbagai alasan mengapa para konsumen berbelanja di Shopee. Terdapat konsumen yang mengatakan bahwa alasan mereka membeli suatu produk karena tergiur oleh iklan yang ditawarkan. Lalu ada pula ulasan konsumen yang mengatakan bahwa ia membeli produk kecantikan dari merek Somethinc, sedangkan biasanya konsumen ini membeli produk kecantikan dari merek Make Over. Berbagai alasan konsumen melakukan pembelian suatu produk pada gambar 1.8 tersebut sesuai dengan 2 dari 5 indikator *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* menurut (Tambuwun, 2009) dalam (Nurtanio *et al.,* 2022) yaitu: 1) menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk yang diinginkan, dan 2) sering membeli berbagai merek dari pada merek yang biasa dibeli.

Faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif berikutnya adalah *hedonic shopping motivation*. *Hedonic shopping motivation* didasarkan pada kebutuhan psikologis seseorang. Menurut Emekci (2018) dalam Indrawati *et al*., (2022) mengatakan bahwa kebutuhan psikologis ini sering muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika. Menurut Utami (2010) dalam Nurtanio *et al.,* (2022) yang mengatakan bahwa sebuah perspektif atau sudut pandang yang disebut dengan hedonisme berkaitan dengan kesenangan atau kegembiraan yang merupakan tujuan keberadaan dan aktivitas manusia. Oleh sebab itu, Nurtanio *et al*., (2022) mendefinisikan bahwa *hedonic shopping motivation* adalah inspirasi bagi pembeli untuk melakukan pembelian karena kesenangan tersendiri, bukan karena nilai dari barang yang mereka beli. Pada penelitian Wahyuni & Setyawati (2020) yang hasilnya menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying.*

Menurut Venia *et al*., (2021) generasi Z merupakan generasi yang dikenal dengan karakter hedonis, konsumtif dan cenderung boros. Hal tersebut terjadi disebabkan oleh kecenderungan mereka yang mudah terpengaruh oleh stimulus yang menarik untuk melakukan pembelian. Sikap hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap konsumen, mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif saat menggunakan aplikasi belanja *online*. Sebagai generasi yang selalu mengikuti *trend*, generasi Z memiliki rasa takut ketinggalan zaman mendorong mereka untuk segera membeli produk yang sedang viral.

Berikut merupakan gambaran dari perilaku adalah *hedonic shopping motivation* seseorang yang dapat dilihat dari ulasan konsumen di Shopee.



Gambar 1.9 Ulasan Konsumen Shopee Terkait *Hedonic Shopping Motivation*

Sumber: Aplikasi Shopee (2024)

Berdasarkan gambar 1.9 dapat diketahui bahwa banyak konsumen yang melakukan pembelian suatu produk karena adanya penwaran diskon, atas rekomendasi orang lain dan *trend* model terbaru atau suatu produk yang sedang remain diperbincangkan. Seperti ulasan konsumen Shopee yang mengatakanan

bahwa ia membeli suatu produk hanya karena produk tersebut sedang *trending.* Lalu ada ulasan konsumen yang menagatakan bahwa ia membeli suatu produk kecantikan dikarenakan penawaran diskon yang ditawarkan oleh *brand* Mother of Pearl. Selanjutnya terdapat konsumen yang mengatakan bahwa ia membeli suatu produk di Shopee dikarenakan atas rekomendasi orang lain dan penawaran diskon. Berbagai alasan yang diulas oleh konsumen pada gambar 1.9 tersebut sesuai dengan 3 dari 5 faktor *hedonic shopping motivation* pada penelitian Ozen & Engizek (2014) dalam Nurtanio *et al.,* (2022) yaitu: *value shopping* yang merupakan suatu kesenangan yang dihasilkan konsumen ketika mencari diskon atau promosi yang tersedia, *idea shopping* yang merujuk pada tanda seperti pembeli berkeinginan belanja karena mereka ingin mengetahui tentang *trend* yang sedang muncul, dan *social shopping* yang merujuk pada interaksi dengan orang lain pada saat berbelanja.

Konsumen lebih sering melakukan *impulse buying* untuk memperoleh barang yang diinginkan, meskipun sebagian besar barang tersebut sebenarnya tidak diperlukan. Dalam melakukan *impulse buying*, konsumen cenderung mengabaikan pertimbangan atau konsekuensi yang mungkin timbul. Beberapa dampak dari *impulse buying* antara lain adalah munculnya dampak positif bagi perusahaan atau produsen, yaitu peningkatan penjualan. Adapun dampak negatif dari *impulse buying* yaitu dapat mengganggu kesehatan finansial di masa depan, meningkatkan keborosan, menimbulkan risiko terjebak dalam utang yang berlebihan, serta menyebabkan penumpukan barang yang tidak terpakai di rumah.

Menurut data yang diperoleh penulis, maka penulis akan melakukan penelitian pada generasi Z yang berdomisili di Jakarta yang melakukan pembelian atau transaksi pada Shopee menjadi responden pada penelitian ini. Berdasarkan hasil uraian fenomena pada latar belakang penelitian di atas, penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut dan melakukan penelitian untuk menyusun skripsi dengan judul **"Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Shopee Generasi Z di Jakarta".**

1.3 Rumusan Masalah

Dengan mengacu pada latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan permsalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Shopping Lifestyle*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Impulse Buying* pada konsumen Shopee generasi Z di Jakarta?
2. Bagaimana pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Shopee generasi Z di Jakarta secara simultan?
3. Bagaimana pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Shopee generasi Z di Jakarta?
4. Bagaimana pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Shopee generasi Z di Jakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *Shopping Lifestyle*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Impulse Buying* pada konsumen Shopee generasi Z di Jakarta.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse buying* pada konsumen Shopee generasi Z di Jakarta secara simultan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Shopee generasi Z di Jakarta.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Shopee generasi Z di Jakarta.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, melalui penelitian ini penulis berharap semoga dapat menambah ilmu, wawasan, informasi, pemahaman baru, dan juga dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian, terutama mengenai fenomena perilaku *impulse buying* yang dipengaruhi oleh *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* di Shopee generasi z di Jakarta.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi bukti nyata kepada perusahaan mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *impulse buying* pada generasi Z. Penulis juga berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan masukan untuk pengembangan perusahaan selanjutnya. Terutama dalam memaksimalkan profit Perusahaan untuk menggunakan strategi pemasaran yang lebih tepat.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* di Shopee pada generasi Z di Jakarta dilakukan selama 6 bulan, dimulai dari bulan Februari 2024 hingga bulan Agustus 2024.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk menyajikan gambaran yang terperinci tentang penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan tugas akhir yang secara garis besar diuraikan kedalam lima bab. Adapun sistematika penulisan dari penelitian ini disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama merupakan pendahuluan menuju penelitian dengan memberikan gambaran ringkas mengenai isi skripsi. Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua adalah bab yang berisi tinjauan pustaka yang memaparkan landasan teori yang mendukung mengenai penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis yang diadopsi.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga merupakan bab yang berisi pembahasan mengenai metode penelitian dengan menjelaskan variabel penelitian beserta definisi variabel operasionalnya, penentuan sampel dan populasi, jenis serta sumber data, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data yang diterapkan.

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL

Bab keempat merupakan bab yang didalamnya disajikan gambaran umum deskripsi objek penelitian, hasil dari penelitian yang dilakukan dan pembahasan atau analisis data dari hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kelima merupakan bab terakhir dalam penelitian ini yang berisi kesimpulan dari analisa data dan saran dari peneliti mengenai penelitian ini berdasarkan tujuan yang dibahas. Saran-saran dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu saran praktis dan saran teoritis. Hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dan dapat disampaikan kepada pihak yang berminat dan berkepentingan.