

BAB I

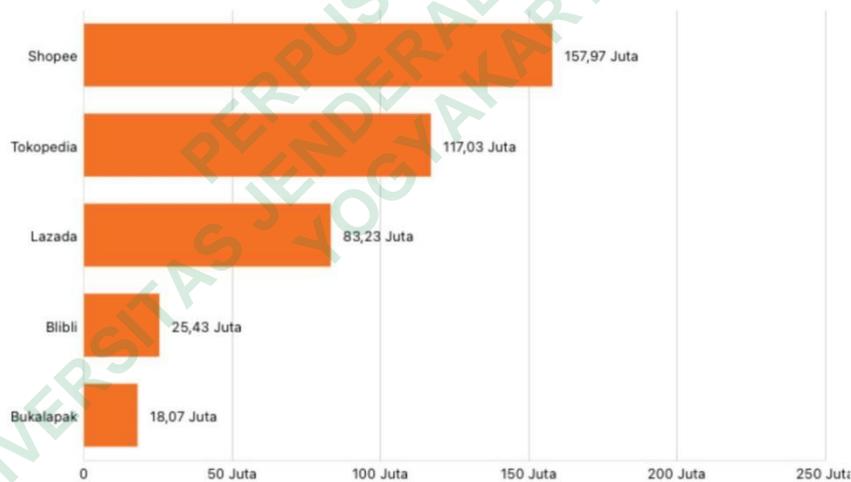
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perilaku membeli yang terjadi kepada masyarakat mengalami perubahan dari waktu ke waktu, adanya proses pembelian secara *online* yang dapat diakses dengan komputer ataupun *smartphone*, pembeli dapat hanya melihat barang yang ingin dibeli hanya dalam bentuk gambar tanpa harus pergi ke toko (Tirtayasa *et al.*, 2020). Kemudahan yang diberikan kepada konsumen jika melakukan proses pembelian secara online membuat semakin banyak masyarakat lebih memilih melakukan pembelanjaan online disbanding harus datang ke toko. Belanja *online* atau *e-commerce* ini memudahkan adanya transaksi jual beli karena penjual dan pembeli tidak perlu bertemu secara, selain itu *e-commerce* juga menyediakan banyak pilihan awalnya jika produk yang diinginkan susah ditemukan, maka hanya dengan membuka aplikasi *e-commerce* aka nada banyak pilihan produk yang kita inginkan (Pramesti & Dwiridotjahjono, 2022).

Belanja online juga dapat dikatakan sebagai sarana masyarakat untuk membelanjakan uangnya secara online, proses ini dapat terjadi dengan beberapa tahap yaitu memesan barang dengan menggunakan internet, selanjutnya melakukan pembayaran dengan transfer ataupun COD (Muchia Desda *et al.*, 2023).

E-commerce juga membuka peluang yang sangat pesat bagi pembisnis untuk mendapatkan konsumen dan relasi baru yang bisa meningkatkan penghasilan, maka dari itu pebisnis harus terus meningkatkan strategi dalam penjualan secara online dengan banyak mencari tahu informasi terkait yang terbaru (Msb, 2023). Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang sudah tidak asing di telinga masyarakat, dalam shopee terdapat berbagai macam produk seperti pakaian, makanan dan minuman, kosmetik bahkan sampai kebutuhan rumah tangga tersedia di shopee (Pramesti & Dwiridotjahjono, 2022).



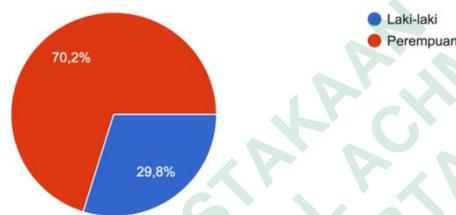
Gambar 1. 1 Pengunjung E-Commerce Terbanyak

Diakses pada 15 Februari 2024 pukul 14.22

Berdasarkan gambar di atas yang di lansir data dari <https://databoks.katadata.co.id> yang menunjukkan 5 *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada Kuartal I 2023. shopee berada di urutan

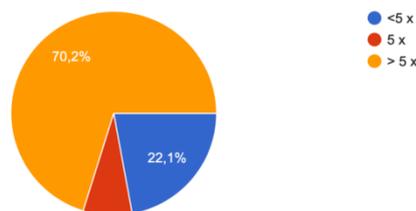
paling atas dimana selama periode Januari-Maret, shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan perbulan (Ahdiat, 2023).

Dari hasil *pre survey* yang peneliti lakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 104 orang pengguna shopee dengan menggunakan *Google Form*, memperoleh hasil yang dapat dilihat pada diagram dibawah.



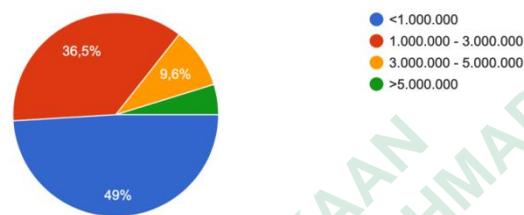
Gambar 1. 2 Jenis Kelamin

Pada gambar di atas menunjukkan bahwa 70,2% atau 73 orang dari 104 reponden berjenis kelamin perempuan. Ini berarti kebanyakan yang sering melakukan pembelian produk *fashion* di Shopee adalah perempuan, dikarenakan perempuan yang lebih banyak mendapatkan informasi tentang produk *fashion*.



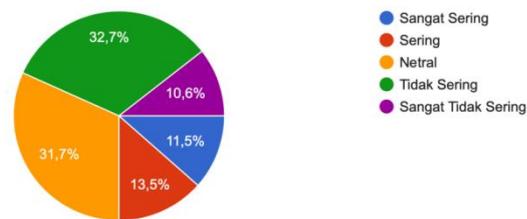
Gambar 1. 3 Berapa kali melakukan pembelian produk *fashion*

Pada gambar di atas menunjukkan hasil bahwa 70,2% atau 73 responden sudah melakukan pembelian produk *fashion* di Shopee lebih dari 5 kali. Ini berarti Shopee memang sudah dikenal masyarakat dan sudah banyak yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* di Shopee.



Gambar 1. 4 Uang saku

Dapat dilihat juga dari gambar di atas, bahwa responden yang sudah pernah melakukan pembelian di *e-commerce* Shopee 49% atau 51 orang dari 104 responden memiliki uang saku kurang dari 1.000.000 dan 36,5% atau 38 orang responden memiliki uang saku 1.000.000 sampai dengan 3.000.000. Ini dapat menunjukkan bahwa uang saku tidak mempengaruhi kegiatan pembelian, karena seberapa besar atau seberapa kecil nominal uang saku responden tetap melakukan pembelian.



Gambar 1. 5 Seberapa sering melakukan pembelian produk *fashion*

Pada gambar ini menunjukkan bahwa dalam 1 bulan terdapat 32,7% atau 34 orang dari 104 responden memilih tidak sering melakukan pembelian produk, dan 31,7% atau 33 responden memilih netral dalam melakukan aktivitas belanja produk *fashion* di Shopee. Ini menunjukkan bahwa dalam kurun waktu satu bulan walaupun responden tidak sering melakukan pembelian akan tetap masih ada kemungkinan mereka melakukan kegiatan pembelian di Shopee dalam satu bulan.

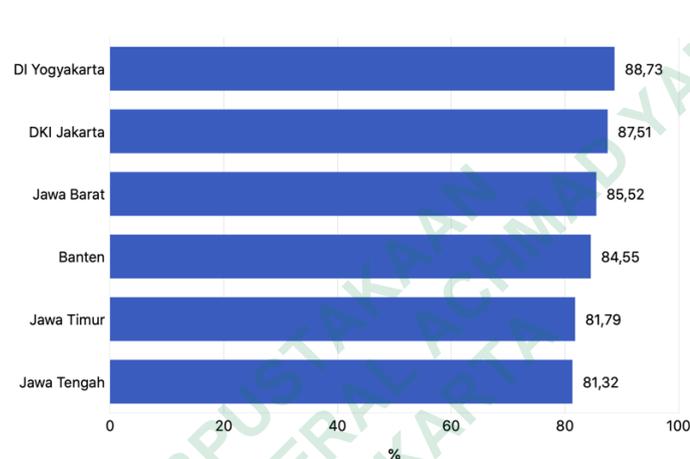
Generasi Z atau yang sering disebut dengan Gen Z adalah generasi yang lahir pada tahun 1997 hingga 2010. Generasi Z dapat dikatakan dengan generasi *up to date* dimana Gen Z merupakan sekelompok orang yang tumbuh besar dengan teknologi yang semakin berkembang (Annas & Harry, 2023). Generasi Z merupakan generasi yang paling sering melakukan pembelian online, Generasi Z memilih melakukan pembelian *online* selain karena mereka tumbuh Bersama teknologi yang semakin maju, belanja *online* juga dapat memudahkan mereka dalam membandingkan harga, fitur, serta program promosi yang ada (kumpan, 2024). Ketika Gen Z sudah memiliki kepercayaan terhadap sesuatu maka mereka

akan berkomitmen (Driyan Pradana & Bantam, 2023). Dalam konteks pemasaran Gen Z hanya akan melakukan pembelian terhadap produk yang sekiranya mereka sudah memiliki kepercayaan terhadap produk tersebut. Keterkaitan antara Generasi Z dan *impluse buying* adalah dimana *impluse buying* dapat terjadi jika terdapat dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dan terkadang Generasi Z melakukan pembelian dengan gegabah hanya mengikuti emosional dan pikiran mereka sehingga dapat terjadi pembelian secara tiba-tiba (Annas & Harry, 2023).

Generasi Z memandang *fashion* sebagai jati diri mereka untuk mengekspresikan hobi serta gaya yang mereka sukai (kumparan, 2023). Melihat tren *fashion* yang berubah dari waktu ke waktu generasi ini merupakan generasi yang peka terhadap tren yang baru dikarenakan mereka cukup dekat dengan internet. Berekembangnya tren *fashion* menjadi salah satu pengaruh dalam *shopping lifestyle* yang dimiliki Generasi Z dengan selalu mengikuti trend dan juga terdapat dorongan emosional maka dapat terjadi pembelian secara tiba-tiba atau *impluse buying* (Annas & Harry, 2023).

Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri menjadi salah satu Kota pilihan Gen Z karena terdapat beberapa daya tarik yang membuat Yogyakarta menjadi pilihan destinasi oleh Gen Z, salah satunya adalah Yogyakarta dikenal dengan istilah Kota pelajar, banyaknya pelajar yang memilih untuk melanjutkan pendidikan di Yogyakarta karena terdapat banyak pilihan Universitas ternama (Jogjaproperti.net,

2024). Banyaknya pelajar di Yogyakarta maka tidak menutup kemungkinan terdapat banyak Gen Z di daerah ini. Yogyakarta juga menjadi urutan pertama sebagai pengguna internet di Pulau Jawa pada tahun ini dimana mencapai angka 88,73% (Annur, 2024).



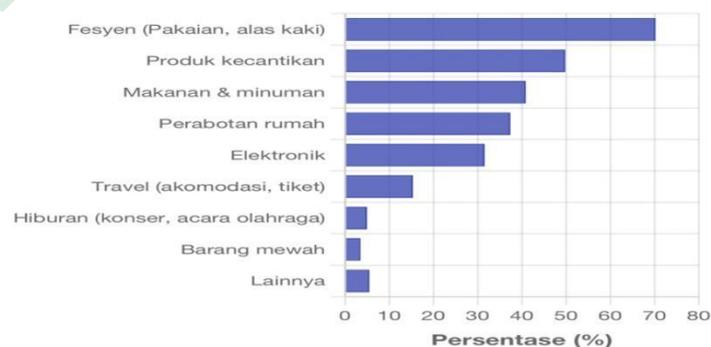
Gambar 1. 6 Pengguna internet di Pulau Jawa

Berdasarkan hasil data sensus yang dilakukan oleh (BPS, 2020) bahwa pada wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta Gen Z mendominasi penduduk yang ada di DIY berdasarkan usia. Persentase Gen Z yang ada di DIY sebesar 23,73% dari 3.668.719 total penduduk. Diikuti oleh Gen X sebesar 23,43% dan Generasi Milenial 22,96%.

Pada zaman yang semakin maju ini berbelanja juga dijadikan sebagai gaya hidup oleh sebagian masyarakat, sebagian orang menjadikan berbelanja sebagai kesenangan diri dikarenakan ada rasa ingin memiliki produk yang belum dimilikinya hanya untuk memenuhi kepuasan diri sendiri (Pramesti &

Dwiridotjahjono, 2022). Beberapa masyarakat sering juga menyebut aktivitas belanja sebagai *healing* untuk diri mereka. Maka dari itu hal ini dapat memicu adanya rasa ingin belanja walaupun belum ada rencana sebelumnya atau *impluse buying*.

Gaya hidup yang semakin berubah seiring berkembangnya teknologi juga mempengaruhi kebiasaan masyarakat dalam berbelanja. Aktivitas belanja dipermudah dengan adanya *e-commerce*, sehingga *shopping lifestyle* dapat menjadi pemicu adanya *impluse buying* atau pembelian secara tiba-tiba (Tirtayasa *et al.*, 2020). Ketertarikan beberapa masyarakat terhadap *fashion* juga semakin meningkat. Bagi banyak orang *fashion* bukan hanya tentang pakaian melainkan juga untuk membuat penampilan selalu terlihat rapi dan menarik. *Fashion* menjadi salah satu hal yang mendukung aktivitas masyarakat, baik laki-laki ataupun perempuan memiliki minat yang sama (Mahmudah, 2020).



Gambar 1. 7 Produk yang sering dibeli online

Diakses pada 17 Februari 2024 pukul 22.36

Berdasarkan gambar di atas yang dirilis oleh <https://data.goodstats.id> membahas tentang produk fashion menjadi produk yang sering dan paling banyak dibeli di online shop pada November 2023. Sebanyak 70,13% masyarakat Indonesia memilih *fashion* sebagai produk yang sering dibeli, dimana mencakup pakaian hingga alas kaki. Produk travelling sebesar 15,3%, produk hiburan 4,92%, produk mewah 3,46%, dan beberapa produk lainnya sebesar 5,46% (Jauhari, 2023).

Berkembangnya *fashion* di Indonesia diperkuat dengan hadirnya Triawan Munaf sebagai Kepala Bidang Ekonomi Kreatif (Bekraf), dalam acara *Opening Ceremony* menyambut dengan baik penyelenggaraan Indonesia *Fashion Week* 2019. Dilansir dari kominfo.go.id Triawan Munaf mengatakan bahwa *fashion* menjadi salah satu sektor yang menyumbang perekonomian Indonesia terbesar nomor dua setelah kuliner, *fashion* sebesar 18,15% atau 166 triliun.

Menurut Mahmudah (2020) *fashion* menjadi salah satu cara yang dipilih oleh seorang atau sekelompok orang untuk menunjukkan dan menggambarkan identitasnya dan orang lain akan memberikan pendapat ataupun penilaian berdasarkan apa yang dipakai. Keinginan untuk terus tampil menarik dalam berpakaian cenderung membuat mereka akan mencari tahu informasi terbaru terkait dengan *fashion* terbaru, dengan adanya perkembangan gaya hidup dalam berbelanja (*shopping lifestyle*) serta ketertarikan dengan dunia *fashion* tanpa

disadari membuat seseorang melakukan pembelian secara tiba-tiba atau *impluse buying* (Tirtayasa *et al.*, 2020).

Sebagian masyarakat akan membeli suatu produk yang terlihat menarik tanpa memikirkan jika produk itu dibutuhkan atau tidak, dan tanpa memikirkan merek tertentu walaupun produk tersebut ditawarkan dengan harga yang terbilang tinggi (Anin & Atamimi, 2015). Setelah melakukan pembelian yang terkesan diburu-buru sebagian masyarakat akan merasakan penyesalan karena sudah mengeluarkan uang, akan tetapi jika keadaan ini sudah sering dilakukan maka kedepannya *impluse buying* akan terus terjadi dan mengakibatkan pemborosan. Bagi pelaku bisnis ini merupakan peluang yang bisa diambil untuk meningkatkan tingkat penjualan dengan menyusun berbagai macam strategi seperti melihat gaya hidup masyarakat dalam berbelanja *fashion* ataupun mengikuti setiap perkembangan produk *fashion* (Deviana & Giantari, 2016).

Salah satu artikel pemasaran disebutkan bahwa salah satu karakter konsumen Indonesia dalam berbelanja yaitu cenderung tidak melakukan perencanaan, ini mengakibatkan adanya *impluse buying* yang tinggi (<https://marketing.co.id>) *impluse buying* diartikan sebagai kegiatan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya atau niat melakukan pembelian terjadi setelah memasuki toko. Melalui *e-commerce* tanpa disadari setiap melakukan pembelian terdapat beberapa

konsumen melakukan pembelian terhadap sebuah produk tanpa direncanakan sebelumnya atau diinginkan sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang yang inilah dan hasil *pre survey* penulis yang mendasari penulis untuk meneliti tentang **“Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impluse Buying* Shopee pada Gen Z”**.

B. Rumusan Masalah

Belanja *online* atau *e-commerce* ini memudahkan adanya transaksi jual beli dimana pembeli tidak perlu bertemu secara langsung dengan penjual, selain itu *e-commerce* juga menyediakan banyak pilihan awalnya jika produk yang diinginkan susah ditemukan, maka hanya dengan membuka aplikasi *e-commerce* akan ada banyak pilihan produk yang kita inginkan (Pramesti & Dwiridotjahjono, 2022).

Shopee sudah menyebar luas ke beberapa Negara di Asia Tenggara (Shopee.com). Penawaran yang diberikan Shopee dapat membantu masyarakat dalam memuaskan keinginan mereka dalam berbelanja, kemudahan dalam menemukan produk dengan tampilan yang mudah untuk dipahami dapat membuat orang rela menghabiskan waktunya untuk membuka *e-commerce* Shopee (Darmansah & Yosepha, 2020). Dari data yang sudah penulis cantumkan dalam latar belakang bahwa Shopee berada di urutan paling atas dalam diagram yang

menunjukkan lima *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia, dan juga *fashion* berada di posisi paling atas produk yang sering dan paling banyak dibeli di *online shop* (Ahdiat, 2023).

Peneliti juga melakukan pra survey yang menunjukkan hasil bahwa 70,2% dari responden sudah pernah melakukan pembelian produk *fashion* di Shopee lebih dari 5 kali, 70,2% berjenis kelamin perempuan dengan 49% responden memiliki uang saku sebesar $< 1.000.000$, yang terakhir yaitu peneliti mendapatkan hasil bahwa dalam satu bulan masih terdapat peluang responden melakukan proses pembelian online dikarenakan dari hasil pra survey menunjukkan 32,7% responden memilih tidak sering dan 31,7% memilih netral.

Berdasarkan beberapa data dan penjelasan inilah peneliti menentukan dapat menentuka rumusan masalah yaitu:

1. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh pada *impluse buying* di Shopee?
2. Apakah *fashion involvement* berpengaruh pada *impluse buying* di Shopee?
3. Apakah *shopping lifestyle* dan *fashion involvement* secara bersama berpengaruh pada *impulse buying* di Shopee?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *shopping lifestyle* pada *impluse buying* di Shopee
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh *fashion involvment* pada *impluse buying* di Shopee.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh *shopping lifestyle* dan *fashion involvment* secara bersama pada *impulse buying* di Shopee

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a) Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menjadi sumber pembelajaran bagi penulis untuk menambah ilmu serta pemahaman. Dan juga penulis dapat mengetahui aspek apa saja yang memungkinkan bagi konsumen dapat melakukan *impluse buying*.

- b) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan serta dapat memperluas wawasan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Perusahaan

Untuk perusahaan khususnya e-commerce shopee diharapkan penelitian ini dapat diterima sebagai masukan untuk mengembangkan bisnis serta meningkatkan pendapatan. Bagi perusahaan juga dapat memperhatikan bagaimana perubahan serta *tren fashion* terbaru agar dapat selalu menyediakan pilihan yang menarik, juga memperhatikan bagaimana kebiasaan berbelanja Gen Z agar dapat menjadi pertimbangan dalam meningkatkan usaha.

E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki Ruang lingkup dan Batasan penelitian yang dibagi dalam dua bagian yaitu:

1. *Geographic*

- a) Seluruh masyarakat Yogyakarta yang aktif menggunakan internet
- b) Generasi Z yang berdomisili di Yogyakarta
- c) Masyarakat Yogyakarta yang menggunakan *e-commerce* Shopee

2. *Demographic*

- a) Masyarakat Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* di Shoppe lebih dari 3 kali.