

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Gaya hidup masyarakat telah berubah menjadi lebih digital, modern, dan praktis karena kemajuan teknologi yang pesat dan inovasi yang mengikuti perkembangan zaman. Perkembangan teknologi informasi saat ini terjadinya transformasi dari transaksi konvensional menjadi transaksi digital atau yang disebut *electronic commerce (e-commerce)*. Di era globalisasi, keberadaan *e-commerce* menjadi sangat penting, dan pengelolaannya memengaruhi daya saing nasional, yang pada gilirannya memengaruhi ekonomi dan pertumbuhan suatu negara (Lusa et al., 2024).

Seiring dengan berkembangnya sistem *e-commerce* global, semakin banyak bisnis yang mulai bereksperimen dengan mengembangkan platform unik dengan berbagai vendor. Oleh karena itu, marketplace, yang menawarkan peluang bagi vendor dan pembeli yang berbeda untuk melakukan pembelian dalam satu aplikasi, juga dapat disebut sebagai platform khusus yang disebutkan oleh para pelaku bisnis (Mustika et al., 2022). Dalam dunia bisnis, *e-commerce* sangat penting karena semakin kompleksnya masalah, jumlah pesaing, dan kebutuhan untuk selalu mengikuti perkembangan dunia, yang semuanya membutuhkan solusi inovatif. (Alwendi, 2020). Perkembangan teknologi digital telah mendorong *e-commerce* menjadi pilihan utama dalam berbelanja, terutama bagi Generasi Z. Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Gen Z lebih memilih *e-commerce* karena dianggap praktis, cepat, dan penuh dengan penawaran menarik.



Gambar 1. 1 Gen Z berbelanja di *e-commerce*
Sumber : Kompas.com 2022

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa dalam riset UMN Consulting tahun 2021, Riset yang melibatkan 1.321 responden menyatakan Sebanyak 66,09 persen responden memilih untuk berbelanja di *e-commerce*. Generasi Z sangat suka berbelanja secara online karena dianggap lebih praktis, efektif, dan efisien waktu, karena dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. Selain itu, produk dan layanan yang ditawarkan di *e-commerce* biasanya lebih terjangkau berkat berbagai promo, mulai dari diskon hingga cashback.



Gambar 1. 2 Kunjungan *e-commerce* di Indonesia
Sumber : Databoks 2024

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa situs web Shopee memiliki 2,3 miliar pengunjung antara Januari dan Desember 2023, jauh lebih banyak daripada para

pesaingnya. Selama periode tersebut, Sebanyak 1,2 miliar orang mengakses Tokopedia, sedangkan 762,4 juta orang mengunjungi Lazada. Di sisi lain, BliBli menerima kunjungan dari 337,4 juta orang, dan Bukalapak dikunjungi oleh 168,2 juta orang. Situs web Shopee memiliki tingkat pertumbuhan kunjungan tertinggi selain menjadi yang paling populer dalam hal jumlah. Situs web Shopee mengalami peningkatan trafik sebesar 41,39% dari Januari hingga Desember 2023 (Ahdiat, 2024).

Pertumbuhan kebiasaan berbelanja secara daring telah mendorong kemajuan platform e-commerce, termasuk Shopee. Shopee merupakan salah satu platform belanja online yang telah berkembang sebagai hasil dari tren belanja online yang terus berkembang. Salah satu perusahaan yang bergerak di pasar kebutuhan sehari-hari adalah Shopee. *Sea Limited* memiliki situs web *e-commerce* yang berbasis di Singapura ini, yang didirikan pada tahun 2009 dan telah berkembang menjadi sangat terkenal dan dibutuhkan untuk kehidupan sehari-hari (Wijoyo et al., 2023). Shopee telah muncul sebagai salah satu situs *e-commerce* yang paling disukai di Indonesia, terutama di kalangan anak muda Indonesia, yang sebagian besar adalah Gen Z (Azzahra, 2023). Generasi Z, atau biasa disebut Gen Z, merupakan kelompok generasi yang terdiri dari orang-orang yang lahir sekitar tahun 1997 hingga 2012 (Rosariana, 2021). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), kelompok usia Gen Z di Yogyakarta pada tahun 2025 adalah sebagai berikut.

Kelompok Umur	Proyeksi Penduduk menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di D.I. Yogyakarta (x 1000), 2017-2025 (Jiwa)					
	Laki-laki		Perempuan		Jumlah	
	2024	2025	2024	2025	2024	2025
0 - 4	147.056,0	149.354,0	143.438,0	145.686,0	290.494,0	295.020,0
5 - 9	143.235,0	145.200,0	138.717,0	141.030,0	281.952,0	286.230,0
10 - 14	134.506,0	136.591,0	127.923,0	129.751,0	262.429,0	266.342,0
15 - 19	139.821,0	139.426,0	135.700,0	134.827,0	275.521,0	274.253,0
20 - 24	158.623,0	158.202,0	163.085,0	162.204,0	321.708,0	320.406,0
25 - 29	167.096,0	168.528,0	175.759,0	178.324,0	342.855,0	346.652,0
30 - 34	156.733,0	159.583,0	157.701,0	162.658,0	314.434,0	322.241,0
35 - 39	153.186,0	153.100,0	149.966,0	150.537,0	303.152,0	303.637,0
40 - 44	148.409,0	150.055,0	146.725,0	147.954,0	295.134,0	298.009,0
45 - 49	139.437,0	140.680,0	138.765,0	140.000,0	278.202,0	280.680,0

Sumber : BPS Yogyakarta, 2025

Gambar 1. 3 Kelompok Usia Gen Z di Yogyakarta tahun 2025

Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Yogyakarta ditampilkan pada Gambar 1.2. Populasi Gen Z didefinisikan sebagai mereka yang berusia antara 10 hingga 29 tahun. Menurut data yang tersedia saat ini, kategori usia yang termasuk di dalamnya adalah 10-14 tahun (266.342 jiwa), 15-19 tahun (274.253 jiwa), 20-24 tahun (320.406 jiwa), dan 25-29 tahun (346.652 jiwa). Dengan demikian, Yogyakarta memiliki 1.207.653 penduduk Gen Z secara keseluruhan.

Generasi Z merupakan generasi pertama yang tumbuh seiring dengan perkembangan pesat teknologi, khususnya internet, yang telah merevolusi berbagai aspek kehidupan. Berbeda dengan generasi sebelumnya, yaitu Generasi Milenial, Generasi Z dapat disebut sebagai generasi pertama yang benar-benar lahir dan besar dalam era digital. Meskipun internet sudah mulai berkembang pada masa Milenial, mereka masih mengalami masa ketika televisi kabel dan telepon rumah masih lazim digunakan. Oleh karena itu, jika ditelaah lebih dalam, terdapat perbedaan mendasar antara kedua generasi ini dalam cara mereka berinteraksi dengan teknologi dan kehidupan sehari-hari (Prameswari et al., 2024).

Para “*digital natives*” ini tumbuh di era teknologi digital dan internet, yang telah membentuk cara mereka berkomunikasi, belajar, dan berbelanja. Generasi ini cenderung memiliki motivasi belanja yang hedonis, yaitu berbelanja untuk mendapatkan kesenangan dan pengalaman positif. Mereka lebih mudah terpengaruh oleh promosi dan iklan yang menarik, serta cenderung melakukan pembelian secara impulsif (Rahayu, 2024). Sejalan dengan itu, Sufyan dkk. (2024) menemukan bahwa pembelian impulsif Gen Z dipengaruhi oleh motif belanja hedonis. Sari & Wiratama (2025) menemukan bahwa promosi penjualan mempengaruhi pembelian impulsif Gen Z.

Pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak terencana dan tiba-tiba yang dilakukan karena keinginan untuk membeli suatu barang saat mengunjungi toko, melihat katalog, atau menjelajahi situs belanja online (Styowati & Dwiridotjahjono, 2023). Pembelian impulsif sering kali dipicu oleh rangsangan dari luar, seperti iklan, diskon, atau penempatan produk yang menarik di toko. Dalam konteks online, notifikasi promosi atau penawaran dengan waktu terbatas juga dapat memicu impulsif. Fenomena perilaku pembelian impulsif di masyarakat banyak terjadi di kalangan remaja atau Gen Z, yang dapat dengan mudah menghabiskan uang untuk membeli produk semata-mata demi gaya hidup yang mereka idam-idamkan (Adri et al., 2021). Pembelian impulsif sering kali dipicu oleh berbagai faktor, salah satunya adalah promosi penjualan.

Promosi penjualan mendorong pembelian yang lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler et al., 2019:576.) Motivasi pembelian hedonis dan pemasaran penjualan sangat penting untuk pembelian impulsif.

Dorongan hedonis seperti menghargai sesuatu, merasa senang, atau terpengaruh oleh variabel sosial yang berkaitan dengan suatu produk membuat pelanggan melakukan pembelian impulsif (Azzahra, 2023). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Azzahra, 2023) yang berjudul “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif”. Studi ini mengatakan bahwa motivasi belanja hedonis dan insentif penjualan mempengaruhi pembelian impulsif. Penelitian ini juga di dukung oleh penelitian (Rahayu, 2024) yang berjudul “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja, dan Keterlibatan *Fashion* terhadap *E-Impulse Buying* Studi Kasus pada Generasi Z”, yang memberikan hasil yang signifikan.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi digital dan media sosial, Generasi Z Yogyakarta lebih banyak berbelanja secara impulsif. Generasi Z, yang dikenal sebagai *digital native*, cenderung lebih responsif terhadap stimulus visual dan emosional yang ditawarkan melalui berbagai platform digital, seperti Instagram, TikTok, dan *marketplace* online (Sufyan et al., 2024).

Di Yogyakarta, yang merupakan kota pendidikan sekaligus pusat kreativitas, kemudahan akses terhadap berbagai produk dan layanan memperkuat dorongan untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Faktor-faktor seperti promosi diskon, rekomendasi influencer, serta keinginan untuk mengikuti tren sosial menjadi pemicu utama dalam perilaku konsumtif ini. Fenomena ini relevan untuk diteliti lebih lanjut mengingat implikasinya terhadap perilaku ekonomi, gaya hidup, serta pola pengambilan keputusan konsumen muda di wilayah urban dan semi-urban seperti Yogyakarta (Dewanti et al., 2024).

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tambahan dengan topik “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonik dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif di Kalangan Generasi Z Pengguna Shopee di Yogyakarta” dengan mempertimbangkan latar belakang dan elemen-elemen yang telah diuraikan sebelumnya.

B. Rumusan Masalah

Perkembangan pesat teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen, terutama di kalangan Generasi Z yang merupakan pengguna aktif platform *e-commerce* seperti Shopee. Perubahan ini mendorong pola belanja menjadi lebih praktis dan efisien melalui platform *e-commerce* seperti Shopee. Generasi Z, yang sangat responsif terhadap stimulus visual dan emosional, cenderung memiliki motivasi belanja hedonis yang tinggi dan mudah terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif, terutama karena berbagai bentuk promosi yang ditawarkan. Penelitian oleh Sufyan et al., (2024) menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif secara signifikan dipengaruhi oleh insentif belanja hedonis. Menurut Sukmawati (2022) promosi penjualan juga terbukti mempengaruhi pembelian impulsif pelanggan Shopee. Penelitian lebih lanjut tentang fenomena ini akan menarik, terutama di Yogyakarta, salah satu kota dengan tingkat penetrasi internet yang tinggi.

1. Apakah motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada generasi z pengguna shopee?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada generasi z pengguna shopee?

3. Apakah motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada generasi z pengguna shopee?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada generasi z pengguna Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada generasi z pengguna Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif pada generasi z pengguna Shopee.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian dalam bidang pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen generasi Z. Temuan dari penelitian ini dapat memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai pengaruh motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji perilaku belanja di era digital.

2. Manfaat Praktik

Penelitian ini dapat digunakan oleh pelaku bisnis dan pemasar, khususnya platform *e-commerce* seperti Shopee, untuk merancang strategi promosi dan pendekatan pemasaran yang lebih efektif dalam menarik minat beli impulsif generasi Z. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha di Yogyakarta dalam memahami perilaku konsumen digital secara lebih mendalam.

E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Penulis menetapkan batasan cakupan penelitian agar yang diteliti lebih berfokus dan tidak terlalu luas. Penelitian ini akan fokus pada generasi Z yang merupakan pengguna aktif Shopee di Yogyakarta. Penelitian ini akan mengkaji tiga variabel utama:

1. Motivasi Belanja Hedonis: Menilai keinginan untuk mencari kesenangan dan pengalaman positif memengaruhi keputusan belanja.
2. Promosi Penjualan: Menganalisis jenis-jenis promosi yang ditawarkan oleh Shopee, seperti diskon, *cashback*, dan *bundling*.
3. Pembelian Impulsif: Mengukur frekuensi dan kecenderungan pembelian impulsif yang dilakukan oleh responden.

Penelitian ini hanya akan mengkaji pengguna Shopee dan tidak membandingkan dengan platform *e-commerce* lainnya. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai perilaku pengguna Shopee. Penelitian ini dibatasi pada generasi Z pengguna Shopee di Yogyakarta, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk populasi generasi Z di daerah lain di Indonesia.