BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi Informasi dan Komunikasi atau *Information Communication and Technology* (ICT) mengalami kemajuan yang sangat pesat (Adisel dan Prananosa, 2020). Satu diantaranya adalah internet dan jaringan situs internet pengaruhnya secara nyata dirasakan oleh banyak orang dalam memudahkan berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis, dan lain-lain. Internet saat ini umum digunakan sebagai sumber informasi, tetapi kehadirannya sangat banyak berperan penting sebagai *marketing tools* bagi perusahaan dan organisasi lainnya, baik dimanfaatkan menjadi alat media promosi, alat transaksi bisnis dan menciptakan platform jual beli atau marketplace serta meningkatan jaringan bisnis yang luas dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu (Ilmiyah dan Krishernawan, 2020). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia (PUSKAKOM) secara berkelanjutan menyelenggarakan survei terkait penggunaan internet dalam kurun waktu 2019-2023 sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Dan Pengguna Internet Di Indonesia

Tahun	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Jumlah Pengguna Internet (Jiwa)	Penetrasi (%)
2019 - 2020	270.203.900	197.710.000	73,7
2021 - 2022	272.682.500	210.030.000	77,02
2022 - 2023	275.773.800	215.630.000	80

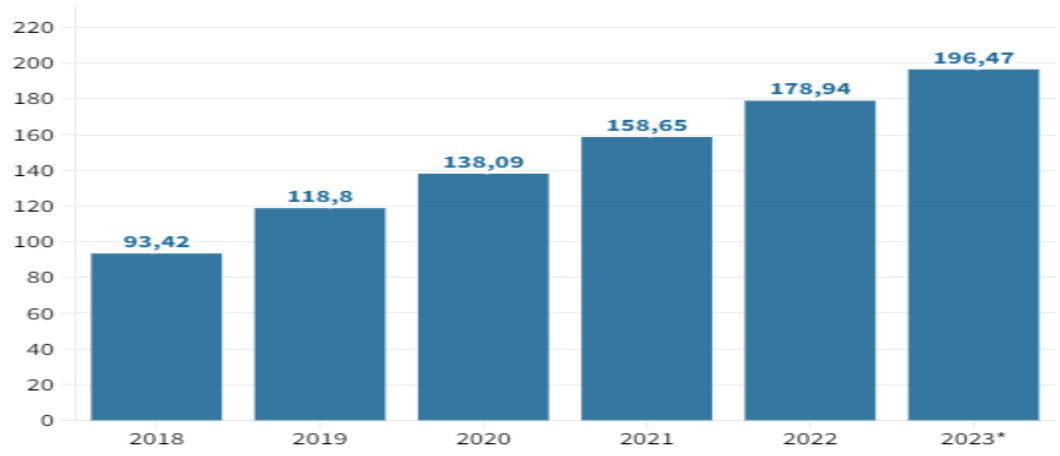
Sumber : *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Tahun 2023*

Berdasarkan hasil Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-

2023. Sebagai informasi, tren penetrasi internet di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Pada 2019 - 2020, penetrasi internet di tanah air mencapai 73,7% pada 2019-2020. Kemudian, pada 2021- 2022 tingkat penetrasi internet kembali meningkat. Kali ini, tingkat penetrasinya mencapai 77,02% dan berada di angka 80% di tahun 2022-2023. Artinya, orang Indonesia semakin melek dengan internet (APJII, 2023).

Perkembangan teknologi terutama internet di dunia mengubah pola belanja konsumen dari belanja *offline* ke belanja *online*. Kemudahan berbelanja *online* adalah alasan signifikan yang membuat konsumen berpindah dari pembelian secara *offline* ke *online*, begitu juga dengan para penjual yang beralih ke penjualan secara *online* melalui *e- commerce marketplace* (chakraborty dan soodan, 2019). *E-commerce* adalah suatu tempat dimana dapat terjadi proses persetujuan jual beli atau saling tukar menukar informasi yang dilakukan oleh penjual dan konsuman pada suatu proses pembelian (Pramesti dan Dwiridotjahjono, 2022). Berikut ditampilkan data pengguna *e-commerce* yang ada di Indonesia.

Gambar 1.1 Pengguna E-Commerce Di Indonesia



Sumber : *Statista* 2023

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa jumlah pengunjung *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 93,42 juta pengguna, kemudian pada tahun 2019 meningkat

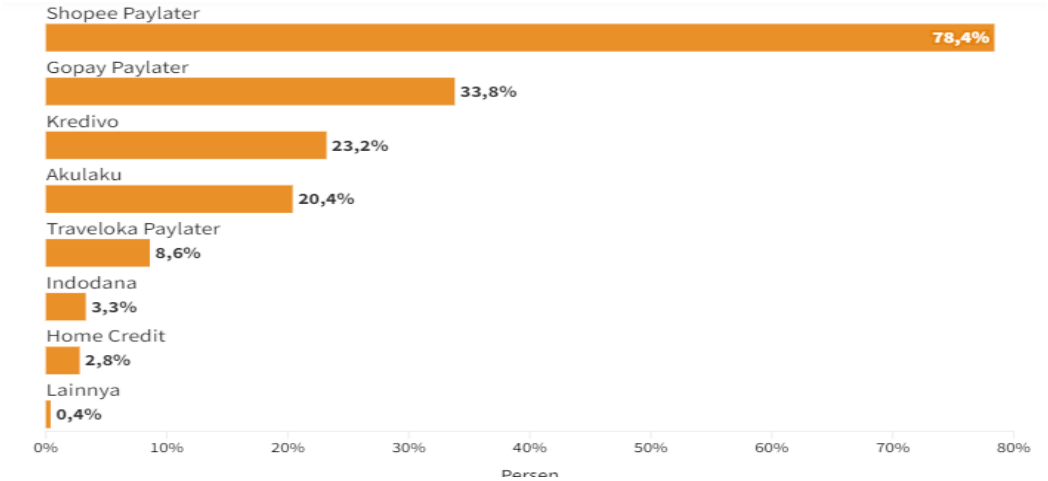
menjadi 118,8 juta pengguna. Pada tahun 2020 jumlah pengguna *e-commerce* mencapai 138,09 juta pengguna, kemudian pada tahun 2021 ada peningkatan pengguna *e-commerce* menjadi 158,65. Pada tahun 2022 pengguna *e-commerce* sebanyak 196,47 juta. Melihat trennya, pengguna *e-commerce* di indonesia terpantau terus meningkat. Jumlahnya pun diproyeksikan mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir 2023. Ini menandakan bahwa peningkatan dalam penggunaan bagi masyarakat indonesia telah menjadikan perkembangan yang sangat signifikan dalam penggunaan *e-commerce.*

E-commerce dengan model *marketplace* merupakan layanan yang sering digunakan karena mempunyai kelebihan dalam hal keamanan transaksi. Saat ini *marketplace* di Indonesia terus mengalami peningkatan dan semakin di gemari masyarakat. Dikarenakan adanya perubahan perilaku konsumen, menyebabkan belanja online semakin meningkat. Tren penggunaan *e-commerce* model *marketplace* di Indonesia meningkat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Jenis *e-commerce marketplace* saat ini sangat berkembang. Ada beberapa marketplace di Indonesia yang beragam seperti Lazada, Tokopedia, Blibli, Zalora,JD.ID. Menurut data Iprice Kuartal Pertama 2022, Perusahaan Asal Singapura, Shopee menjadi situs e-*commerce* yang paling banyak dikunjungi di 5 dari 6 Negara Asia Tenggara, Yakni Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina, Dan Vietnam. Total kunjungan mencapai 421 juta pengunjung di awal tahun 2022 (Iprice, 2022).

Shopee menjadi platform belanja *online* yang menyediakan berbagai fitur yang mempermudah penggunanya untuk belanja. Shopee juga menyediakan berbagai macam metode pembayaran seperti Shopeepay, Shopee *Paylater*, cod, dan transfer bank. Fitur Shopee *Paylater* adalah layanan pinjaman online tanpa kartu kredit yang memungkinkan konsumen membayar transaksi di kemudian hari, baik dalam satu kali pembayaran maupun cicilan. Fitur ini menjadi solusi bagi masyarakat Indonesia yang ingin mengambil cicilan kredit tanpa perlu memiliki kartu kredit. Berdasarkan laporan Fintech 2021 oleh Daily Sosial, Shopee *Paylater* menjadi layanan *paylater* yang paling

banyak digunakan masyarakat indonesia. Tercatat 78,4% responden menggunakan aplikasi tersebut pada tahun 2021. Datanya dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 1.2 Aplikasi Paylater dengan Pengguna Terbanyak 2021



Sumber : *Daily Social. 2021*

Penggunaan *paylater* memiliki beberapa kelebihan yang membuat masyarakat memilih menggunakan fitur ini, meskipun bunga dari fitur *paylater* lebih tinggi. Menurut data CNBC Indonesia, maksimum suku bunga kartu kredit saat ini sebesar 1,75% per bulan, turun dari ketentuan sebelumnya sebesar 2% per bulan. Sedangkan bunga Shopee *Paylater* minimal 2,95% per bulan dari total pembayaran (CNBC, 2022). Akan tetapi, pengguna Shopee *Paylater* semakin bertambah, salah satu kelebihan *paylater* yaitu syarat pengajuan yang mudah. Menurut (Trisnawati et al., 2012), ketika konsumen merasa berbelanja melalui media web *online* sangat mudah, konsumen cenderung meningkatkan pembelanjaannya dan cenderung selalu mencari informasi tentang produk yang dibutuhkannya. karena dengan adanya teknologi ini, keputusan pembelian dapat dilakukan dengan mudah tanpa harus ada pertemuan antara penjual dan pembeli. dari kemudahan transaksi ini dikhawatirkan akan mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif tanpa memperhatikan kemampuan dan kapabilitas finansial (Amri et al., 2023).

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Fauziah dan Naomi, 2022), bahwa terdapat fenomena dalam penggunaan Shopee *Paylater*, dapat dikatakan bahwa pengeluaran mahasiswa pengguna Shopee *paylater* ini tidak sedikit. Dilihat dari intensitas penggunaan, menunjukkan pola konsumsi menggunakaan Shopee *paylater* ini cukup tinggi. Padahal disisi lain mahasiswa ini belum mendapatkan penghasilan secara mandiri, hanya mengandalkan uang saku dari orang tua. Mahasiswa – mahasiswa tersebut terdapat kecenderungan untuk memamerkan barang yang mereka beli kepada teman – temannya. Serta apa yang mereka beli tergantung pada seberapa populer barang tersebut pada waktu itu agar tidak dikatakan ketinggalan zaman atau kemungkinan ingin menjadi *trend setter*. Mahasiswa ini berbelanja hanya untuk memuaskan gairah emosionalnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Sari, 2021) membuktikan bahwa penggunaan *paylater* memberikan pengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* di Indonesia. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan (Zhabrina et al., 2022), dalam penelitian mampu membuktikan bahwa penggunaan *paylater* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Impulse buying adalah suatu proses yang dilakukan konsumen ketika membeli tanpa ada kebutuhan sebelumnya (Mowen dan Minor, 2002). Perilaku pembelian impulsif pada konsumen dapat dilihat pada masyarakat modern saat ini adalah konsumen hanya membeli barang yang sedang populer tanpa perencanaan yang matang, sementara produk yang dibeli terkadang tidak sesuai dengan kebutuhan prioritas sebelumnya. *Impulse buying* ini timbul karena adanya sebuah dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera yang lebih bersifat emosional daripada rasional (Sultan, 2012). *Impulse buying* dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal . Faktor internal, berfokus pada perbedaan kepribadian individu yang mendorong mereka untuk dekat dengan pembelian impulsif, yang meliputi beberapa hal sepebrti motivasi belanja hedonis, kegemaran mengikuti perkembangan trend terkini. Normatif konsumen evaluasi dan faktor demografi, faktor eksternal, mengarah pada isyarat atau rangsangan pemasaran yang sepenuhnya dikendalikan oleh penjual dengan tujuan menarik konsumen untuk berbelanja, seperti ukuran toko,

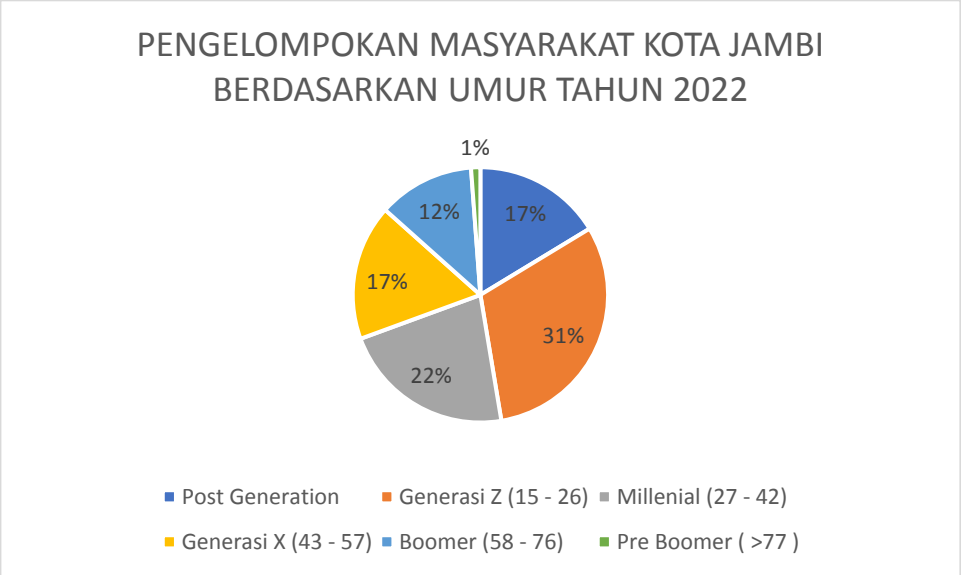
suasana dan desain belanja, harga menarik yang ditawarkan dan media periklanan. Jika dilihat, faktor yang mempengaruhi *impulse buying* adalah *hedonic shopping motives* (Muruganantham dan Bhakat, 2015).

Hedonic shopping motivation merupakan motivasi atau kenikmatan konsumen yang ada pada saat berbelanja tanpa mempertimbangkan kelebihan dari barang yang dibeli. Kesenangan yang muncul pada diri konsumen disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya berbelanja bisa menjadi *self reward* untuk menghilangkan stres dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hedonis yang otoritasnya kesenangan banyak ditemui dikalangan remaja. Hasil survei *Katadata Insight Center* (KIC) mengungkapkan bahwa generasi Z (Berusia 15 – 26 Tahun) menjadi generasi pembelanja terbanyak pada *e-commerce* di Indonesia. Sikap hedonis ini akan memberikan pengaruh yang besar terhadap konsumen untuk melakukan pembelian secara impulse ketika membuka aplikasi belanja *online.* Fenomena yang terjadi adalah kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan kelompok teman sebaya, sehingga menyebabkan remaja berusaha untuk mengikuti berbagai hal yang sedang tren (Wulandari, 2023).

Berdasarkan hasil penelitian (Purnomo dan Riani, 2018), membuktikan bahwa *hedonic shopping motivation* memberikan pengaruh terhadap *impulse buying* toko daring pada masyarakat Kediri. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian (Effendi, 2020; Putu Risnawati, 2021; Wahyuni dan Setyawati, 2020), menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulse buying.* Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Kurnia, 2021; Prasetia, 2020; Zayusman dan Septrizola, 2019), hasil penelitian tersebut menunjukkan *hedonic shopping motivation* berpengaruh negatif terhadap *impulse buying*.

Menurut data oleh (Michael, 2022), Indonesia merupakan negara dengan tingkat adopsi E-Commerce tertinggi di dunia pada tahun 2019, sebanyak 90% pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun di Indonesia telah melakukan pembelian produk dan layanan secara online. Sedangkan di Jambi, Kota Jambi menjadi Kota

terpadat, karena Kota ini menjadi pusat perekonomian, dan pendidikan. Sementara itu berdasarkan kelompok umur, dari 650.443 jiwa, pengelompokan masyarakat Kota Jambi berdasarkan umur tahun 2022 dapat dilihat dalam gambar 1.3 dibawah ini:



Gambar 1.3 Pengelompokan Masyarakat Kota Jambi Berdasarkan Umur Tahun 2022

Sumber: Badan Pusat Statistik 2022

Berdasarkan urain latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait *impulse buying* secara *online* yang dipengaruhi oleh pengguna fitur *paylater* dan *hedonic shopping motivation*. Dalam penelitian ini, penelii hanya berfokus pada generasi Z Di Kabupaten Kota Jambi pada pengguna *e–commerce* Shopee. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengambil judul Penelitian Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan Penggunaan *Paylater* Terhadap *Impulse Buying* Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee di Kalangan Generasi Z di Kota Jambi.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan Penggunaan *Paylater* Terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee di kalangan Generasi Z di Kota Jambi?

2. Bagaimana Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap Terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee di kalangan Generasi Z di Kota Jambi?
3. Bagaimana Pengaruh Penggunaan *Paylater* Terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee di kalangan Generasi Z di Kota Jambi?
4. Variabel Apakah yang dominan mempengaruhi konsumen Terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna *E -Commerce* Shopee di Kalangan Generasi Z di Kota Jambi?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan Penggunaan *Paylater* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee di kalangan Generasi Z di Kota Jambi
2. Untuk mengetahui Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *impulse buying* pada pengguna *e -commerce* Shopee di kalangan generasi Z di Kota Jambi.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Penggunaan *Paylater* Terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *e-commerce* Shopee di kalangan Generasi Z di Kota Jambi
4. Untuk mengetahui variabel yang dominan mempengaruhi konsumen terhadap *impulse buying* pada pengguna *e -commerce* Shopee di kalangan generasi Z di Kota Jambi.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

a. Akademis

Penelitian ini akan berkontribusi dalam pengembangan pengetahuan di bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Dengan memahami lebih baik tentang pengaruh *hedonic shopping motivation* dan penggunaan *paylater* terhadap *impulse buying* pada pengguna *e-commerce* shopee di kalangan generasi Z di Kota Jambi,

penelitian ini akan menambah wawasan dan pemahaman akademis. Hasilnya akan menjadi tambahan penting bagi literatur ilmiah dan dapat digunakan sebagai referensi oleh peneliti lain yang tertarik pada topik serupa.

b. Praktis

Penelitian ini akan memberikan manfaat bagi perusahaan *e-commerce*, pemasar, dan praktisi bisnis. Dapat digunakan wawasan ini untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, membuat keputusan bisnis yang lebih baik, mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan preferensi konsumen, dan mengelola risiko terkait kebijakan pembayaran dan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan untuk pendidikan konsumen, membantu generasi Z dan konsumen lainnya dalam membuat keputusan berbelanja yang lebih cerdas dan menghindari *impulse buying*