

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia dengan populasi yang besar keberagaman budaya serta ekonominya, memiliki potensi pasar yang menarik. Negara ini telah mengalami perkembangan pada tahun-tahun terakhir ini dan serta memiliki dampak yang sangat semakin kuat dalam ekonominya. Dengan potensi pasar Indonesia saat ini menjadi peluang kunci untuk bisa sukses di berbagai sektor bisnis. Pasar pada saat ini ada perubahan yang dalam pada hal perilaku konsumen di perkembangan teknologi dan sosial.

Di era teknologi yang semakin pesat kemajuannya ini banyak orang menggunakan teknologi dalam kehidupan mereka, terutama generasi baru yaitu generasi Z yang selalu terhubung dengan dunia maya dan mahir menggunakan teknologi, yang memiliki pola perilaku karakteristik yang berbeda dengan generasi sebelumnya, dimana internet berpengaruh dengan kehidupan dan kepribadian mereka. Bahkan generasi Z disebut dengan penduduk asli era digital karena semenjak lahir sudah hidup dikelilingi dengan teknologi. Generasi Z ini mereka adalah yang sekarang berusia muda atau remaja pada saat era ini, sangat senang dengan tren dan sering membuat tren yang sedang berkeinginan besar (Pratikto dan Kristanty, 2018).

Populasi masyarakatnya yang banyak, serta didominasi oleh kaum anak muda dan dengan dibarengi pesatnya perkembangan internet informasi dan teknologi telah mempengaruhi juga ke sektor aktivitas ekonomi yang ada pada kehidupan masyarakat dalam perdagangan yang memanfaatkan teknologi informasi pada internet dalam perdagangannya yang sering disebut *e-commerce* (Alwendi, 2020). Sama dengan pendapat Putri dan Handayani (2021) yang *e-commerce* merupakan kegiatan berbisnis yang menggunakan teknologi digital. Dari *e-commerce* ini merubah sudut pandang para pebisnis untuk menjadi peluang dalam strategi pemasaran bisnis dan menarik konsumen membeli produknya. Langkah

para pebisnis yang diambil dengan membuka toko online atau sering disebut online shop, ini yang dimana peluang ini telah memberikan kemudahan akses informasi atas produk yang akan dicari untuk konsumen. Hal ini diambil karena ada proses ekonomi yang sangat menjanjikan dengan pangsa pasarnya yang besar dalam upayanya mempromosikan atau masuk dalam pasar dan perlunya strategi untuk menunjangnya. Hal tersebut bertujuan untuk menambah penjualan dan menarik konsumen sebanyak mungkin.

Perilaku konsumtif adalah fenomena dimana kegiatan pemasaran yang berlebihan untuk produk atau jasa mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara berlebihan dan tanpa pertimbangan rasional (Noviolita, Puji Isyanto dan Romli, 2020). Kondisi ini dikenal dengan istilah perilaku konsumtif. Salah satu aspek dari perilaku konsumtif adalah pembelian impulsif, yaitu saat konsumen membeli barang tanpa perencanaan sebelumnya atau tanpa pertimbangan yang matang saat memasuki toko. Konsumen dalam situasi ini membeli produk bukan untuk memenuhi kebutuhan, tetapi hanya untuk memuaskan keinginan belaka. Hal ini terutama terjadi pada generasi Z yang sangat terhubung dengan teknologi internet dan gadget yang mereka gunakan secara terus-menerus.

Kemauan beli konsumen merupakan suatu hal untuk membeli suatu produk, sehingga promosi menjadi cara untuk bisa dilakukan pada penjualan produk. Secara umumnya promosi telah digunakan untuk mempercepat peningkatan omzet penjualan dengan promosi melalui iklan, ataupun cara yang lain. Promosi memanglah sangat erat hubungannya dengan penjualan, semakin baik promosi yang dilakukan maka peningkatan omzet penjualan juga semakin besar. Promosi penjualan sangat berkaitan dengan harga akan mendorong konsumen untuk mengunjungi toko dan kemudian akan diikuti dengan aktivitas pembelian (Zickuhr, 2016). Dalam kegiatan komersial pada khususnya promosi sangat dapat berdampak besar bagi konsumen dimana rata-rata orang menyukainya sehingga promosi menjadi faktor konsumen dalam pembelian (Wulandari dan Sholihin, 2019). Sikap pembelian dalam menginformasikan ke pembeli lain kepada pihak lain dengan personal tanpa imbalan yang tersampaikan oleh pembeli tentang perspektif

pengalamannya setelah penggunaan barang atau jasanya dari penjual yang disebut *Word of Mouth (WOM)*. Awal dari penyebaran informasi dalam *Word of Mouth* yang disampaikan dengan komunikasi informasi berisi opini dan disampaikan melalui komunikasi mulut ke mulut (Putra dan Vipraprastha, 2022). Penggunaan jejaring sosial dan internet yang meningkat menjadi sangat penting saat ini *Word of Mouth* tidak hanya dilakukan perorangan namun bisa berada di internet dengan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. E-wom merupakan komunikasi dalam pemasaran berbasis online melalui media sosial informasi internet, yang mengandung pesan berkaitan tentang pernyataan positif maupun negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial maupun mantan konsumen perihal produk atau perusahaan, sehingga adanya *E-WOM* menjadikan kemudahan komunikasi informasi antar konsumen dan sesuai kemajuan zaman saat ini (Anisa dan Widjatmiko, 2020). Saat ini pemasaran melalui *e-wom* telah berlaku di dalam pemasaran online yang memperbesar skala interaksi dimana konsumen dapat berbagi hal yang disukai dalam bentuk komentar atau ulasan produk ke sesama pengguna media online. E-WOM merupakan salah satu hal yang harus dipertahankan karena dapat membuka suatu layanan promosi dari konsumen ke konsumen lain (Padmawati dan Suasana, 2020). Informasi dari konsumen inilah yang digunakan oleh Shopee Food. Informasi yang diperoleh konsumen melalui ulasan konsumen yang pernah melakukan pembelian setelah konsumen merasa puas.

Sehingga akan adanya meningkatkan pembelian impulsif secara spontan, adanya fenomena pembelian impulsif yang muncul disebabkan saat hendak akan membeli suatu produk dan tertarik dengan produk lain meskipun tidak ada rencana niatan sebelumnya, juga membayangkan membutuhkan produk tersebut. *Suggestion impulse buying* ini didasari pada rasional atau fungsi dari produk dan memutuskan untuk membeli, sedangkan *pure impulse buying* adalah pembelian impulsif berdasarkan emosional. Pembelian impulsif merupakan aspek lingkup dari *e-commerce* di dalam persaingan pemasaran produk bisnis sehingga perusahaan harus berupaya untuk menarik belanja konsumen dengan menciptakan rangsangan pembelian kepada konsumen (Tanriady dan Septina, 2022).

Berikut merupakan data generasi menurut badan pusat statistik (BPS) yang merilis data statistik yang mengungkapkan komposisi penduduk berdasarkan umur generasi.

Tabel 1.1 Data Generasi Penduduk Indonesia

No	Generasi	Keterangan	Jumlah	%
1.	Gen z	Kelahiran 1997-2012	74,93 Juta Jiwa	27,94%
2.	Gen y	Kelahiran 1981-1996	69,38 Juta Jiwa	25,87%
3.	Gen x	Kelahiran 1965-1980	58,65 Juta Jiwa	21,88%
4.	Gen Baby boomer	Kelahiran 1946-1964	31,01 Juta Jiwa	11,56%

Sumber : *Badan Pusat Statistik (BPS), 2023*

Dengan data yang diperoleh diatas dapat diketahui bahwa, generasi terbanyak adalah mereka yang lahir dari tahun 1997-2012 dengan jumlah 74,93 juta jiwa atau sering disebut generasi Z. Dengan data fenomena di atas ditunjukkan generasi Z sebagai generasi muda yang mendominasi populasi pasar dan di usianya yang sangat produktif. Hal ini menunjukkan perlunya sebuah strategi untuk memasuki pangsa pasar pada anak muda generasi Z. Berdasarkan fenomena penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui Pengaruh Promosi Penjualan dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Pembelian Impulsif pada generasi Z.

Peranan media online dalam perkembangan ekonomi di masyarakat secara menyeluruh telah membawa dampak yang luar biasa terutama pada akses hubungan antar berbagai wilayah (aksesibilitas). Kehadiran pasar jual beli online menjadi *magnet* untuk anak muda generasi ini, dan menjadi peluang pemasaran yang menysasar pada *impulse buying* yang spontan pada pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan melihat dan memperhatikan keadaan dari latar belakang masalah di atas maka permasalahan pada penelitian ini dapat dirumuskan bahwa untuk menjadikan penjualan online meningkat maka diperlukan penggunaan jejaring sosial dan internet yang meningkatkan juga sangat penting saat ini *Word of Mouth* tidak hanya dilakukan perorangan namun bisa terbentuk dari internet yang disebut dengan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. Anisa dan Widjatmiko (2020) E-WOM merupakan komunikasi dalam pemasaran berbasis online melalui media sosial informasi internet, yang mengandung pesan berkaitan tentang pernyataan positif maupun negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial maupun mantan konsumen perihal produk atau perusahaan, sehingga adanya E-WOM menjadikan kemudahan komunikasi informasi antar konsumen dan sesuai kemajuan zaman saat ini. Maka dari itu kemudian muncul beberapa pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen *online shop* oleh generasi Z ?
2. Bagaimana pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen *online shop* oleh generasi Z ?
3. Bagaimana pengaruh dua variabel Promosi Penjualan dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen *online shop* oleh generasi Z ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasar pada rumusan masalah yang telah di uraikan di atas, tujuan yang diharapkan pada penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh bagaimana pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen *online shop* oleh generasi Z.
2. Mengetahui pengaruh bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen *online shop* oleh generasi Z.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan di atas, manfaat yang diharapkan pada penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini diharap dapat menambah informasi dan menjadikan panduan bagi perkembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan Promosi Penjualan, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Pembelian Impulsif serta agar dapat memajukan organisasi dan lini bisnis dalam perusahaan.
2. Sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin meneliti masalah yang sama di masa yang akan datang supaya dapat menjadi rujukan penelitian selanjutnya.