

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi yang semakin pesat, memudahkan orang-orang untuk mencari informasi. Bahkan saat ini internet sudah menjadi suatu keharusan bagi setiap orang. Alasan ini dapat menjadikan peluang yang besar bagi pebisnis dalam mengembangkan atau menciptakan kesempatan tersebut. Perkembangan digital secara tidak langsung dapat menimbulkan gaya hidup baru bagi masyarakat, contohnya yang semula berbelanja *offline* saat ini lebih tertarik melakukan belanja secara *online*. Menurut Purwana (2017) pemasaran digital adalah proses mempromosikan dan mencari pangsa pasar melalui media digital dengan menggunakan alat jejaring sosial. (Jaya et., al, 2024) Perkembangan ini didominasi oleh generasi muda yang lebih suka meluangkan waktunya untuk berbelanja *online* dibandingkan datang secara langsung ke toko, selain lebih praktis dan efisien waktu, berbelanja *online* juga memiliki banyak pilihan. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang disampaikan oleh Bapak Muhammad Arif selaku ketua umum APJII menyatakan bahwa pengguna internet paling banyak ditempati oleh Gen Z (kelahiran 1997-2012) dengan presentase 34,40% dan diikuti oleh generasi milenial (kelahiran 1981-1996) sebanyak 30,62%. (Azzahra, 2023)

Pengguna dengan usia yang memasuki masa dewasa terkadang masih dapat dipengaruhi secara emosional karena memiliki emosi cukup labil. Kesempatan ini

dapat dimanfaatkan oleh pebisnis *online* untuk menarik calon pembeli dengan menggugah emosi dari calon pembeli itu sendiri. Pada usia beranjak dewasa terutama pada Gen Z saat ini sudah ada yang mengerti gengsi dan mengikuti *trend* internet yang menjadikan individu tersebut dapat dipengaruhi secara emosional, apalagi bagi yang telah berpenghasilan mandiri, karena menganggap dirinya mampu untuk membeli produk tersebut. Perkembangan *trend* di sosial media juga dapat mempengaruhi perilaku dari masyarakat itu sendiri. Gengsi dan rasa ingin di pandang status sosial yang tinggi dapat membuat seseorang terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan. Perasaan ini juga dapat dipicu oleh FOMO (*Find of Missing Out*) yaitu perasaan takut apabila tertinggal *trend* baru. Rasa kepuasan apabila dapat mengikuti *trend* yang ada menjadi alasan lain timbulnya keinginan untuk membeli produk yang hanya untuk kesenangan sementara. (Fasyni et al., 2021)

Penawaran harga yang lebih murah dengan kualitas yang sama dengan toko lain akan mendorong calon pembeli untuk melakukan pembelian secara spontan karena khawatir jika barang tersebut akan habis jika tidak segera dibeli. Penawaran harga yang menarik dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Menurut Mu'ah et al (2024) menyatakan bahwa potongan harga dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian secara impulsif. Promo harga yang ditetapkan pada durasi tertentu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Penetapan harga promo dapat menarik konsumen karena mereka dapat mendapatkan produk dengan harga yang murah dalam waktu yang singkat.

Menampilkan produk yang menarik secara tidak langsung juga dapat membuat calon pembeli tergugah untuk membeli barang tersebut. Menurut Zahri, Umar & Ikhwanul (2023) tampilan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan seseorang untuk membeli suatu produk. Menampilkan produk yang menarik merupakan suatu upaya yang dapat dilakuakakan untuk meningkatkan rasa untuk membeli sesuatu. Emosi ini muncul karena adanya rasa ketertarikan pada produk tersebut karena estetika atau factor penunjang lainnya.

Mahasiswa yang saat ini masih tergolong generasi Z seringkali masih dipengaruhi oleh keinginan untuk memenuhi kebutuhan sosial mereka, seperti mengikuti tren yang sedang populer di kalangan teman sebaya atau kelompok sosial. Perasaan takut tertinggal atau tidak dianggap "*up-to-date*" juga menjadi dorongan yang kuat untuk membeli barang yang sedang tren. Menurut Arif, & Chintya (2024) menyatakan bahwa tren yang sedang terjadi dapat menjadi alasan seseorang untuk melakukan pembelian, bahkan yang mungkin tidak direncanakan sebelumnya. Emosi yaang tidak dapat dikendalikan akan menyebabkan timbulnya pembelian yang didasarkan oleh emosi yang disebut dengan *impulsive buying*. Bagi mahasiswa, salah satu pemicu utama *impulsive buying* adalah kebutuhan emosional yang tidak terpenuhi. Mahasiswa sering menghadapi berbagai tekanan dan stres, baik dalam hal akademik maupun sosial, yang dapat membuat mereka mencari pelarian dalam bentuk pembelian barang. Misalnya, saat merasa lelah setelah ujian atau menghadapi tugas yang menumpuk, mereka mungkin merasa terdorong untuk membeli sesuatu sebagai bentuk hadiah diri atau pelarian dari stres.

Fenomena pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen yang menarik perhatian banyak peneliti, terutama dalam konteks mahasiswa yang berada dalam fase pencarian identitas diri. Pembelian impulsif didefinisikan sebagai keputusan untuk membeli barang atau jasa tanpa perencanaan sebelumnya, sering kali dipicu oleh emosi, pengaruh sosial, dan faktor lingkungan. Menurut Solomon dan Rabolt (2009) *impulsive buying* adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu yang secara tiba-tiba mengalami perasaan terdesak dan tidak dapat dilawan. Menurut Verplanken dan Herabadi (2001) menyatakan *impulsive buying* merupakan pembelian yang tidak direncanakan dan rasional serta diasosiasikan dengan pembelian cepat dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional (Amaliyah Fithriyani et al., 2022). Semakin majunya perkembangan bisnis digital dapat berdampak pada pembelian impulsif karena pembeli lebih merasa mudah untuk melakukan pembelian tanpa harus datang secara langsung dan hanya melalui ponselnya saja yang akan semakin mendorong membeli untuk melakukan pembelian secara spontan.

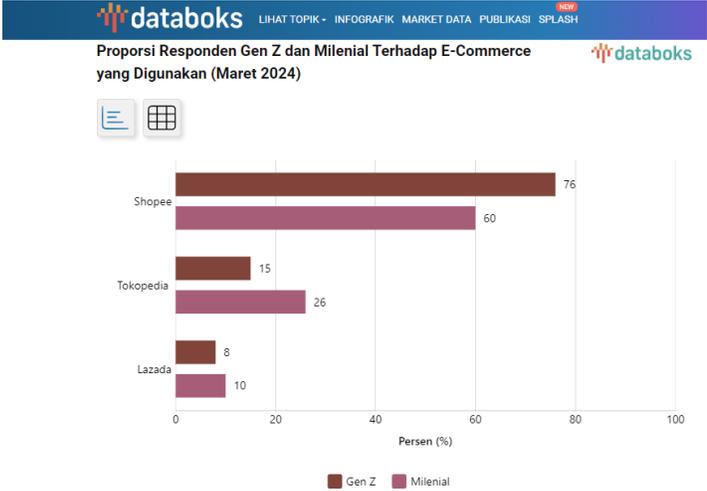
Penerapan bisnis berbasis digital salah satunya adalah *marketplace*, menurut Strauss *marketplace* adalah pemakaian data elektronik serta aplikasi perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga sebuah ide, distribusi barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang sesuai dengan tujuan. Sedangkan menurut Opiida (2021), pengertian dari *marketplace* yaitu sebuah media *online* berbasis internet yang digunakan sebagai tempat transaksi bisnis, dimana pembeli bisa mencari penjual sebanyak mungkin sesuai kriteria dengan harga pasar. (Suryopratomo & Jaelani, 2022). Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa *Marketplace* adalah sebuah media *online* yang

diciptakan dengan menggunakan basis data untuk kepentingan transaksi bisnis oleh penjual dan calon pembeli tanpa harus bertemu secara langsung.

Negara Indonesia sendiri memiliki banyak *marketplace* yang telah diluncurkan seperti Bukalapak, Tokopedia, Shopee, Blibli, Lazada dan masih banyak lagi. Menurut Similarweb *platform e-commerce* dengan pengunjung paling banyak yaitu Shopee diurutan pertama dengan jumlah pengunjung 235,9 juta pada bulan Februari 2024, diikuti Tokopedia diurutan kedua dengan jumlah pengunjung yang mencapai 100,3 juta, urutan selanjutnya ditempati oleh Lazada dengan jumlah pengunjung 45.03 juta, Blibli sebesar 24,15 juta dan Bukalapak sebesar 4,42 juta pada bulan yang sama. (SimilarWeb, 2024)

Aplikasi Shopee resmi diluncurkan di Indonesia pada tanggal 1 Desember 2015 dengan Chris Feng sebagai pendiri sekaligus CEO Shopee. Chris menganggap bahwa negara Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk yang paling besar di Asia Tenggara, sehingga hal ini dapat menambah peluang untuk memasarkan aplikasi ini lebih luas lagi. Sejak peluncuran pertama, aplikasi ini sudah menarik banyak minat masyarakat Indonesia karena banyaknya program yang ditawarkan seperti gratis ongkir, sistem pembayaran COD (*Cash on Delivery*), *cashback*, potongan harga, hingga permainan-permainan menarik yang dapat dimainkan oleh pengguna dengan hadiah yang beraneka ragam seperti koin Shopee yang dapat ditukarkan saat melakukan pembelian barang. Dalam peluncuran pertama aplikasi ini sudah diunduh kurang lebih oleh 1 juta pengguna dan terus berkembang hingga saat ini. (Siboro & Eddy, 2022)

Shopee menjadi *marketplace* paling populer di masyarakat Indonesia terutama pada kalangan Gen Z dan generasi milenial yang lebih suka berbelanja *online* dibandingkan datang secara langsung ke toko. Hasil survei dari Populix mengatakan bahwa mayoritas pengguna Shopee adalah gen Z dengan presentase 76%, dan diikuti oleh generasi milenial sebesar 60%. Survei ini melibatkan narasumber sebanyak 1.043 Gen Z dan 1.113 generasi milenial secara *online* yang tersebar di sejumlah kota-kota besar di Indonesia yaitu di Pulau Jawa, Sumatera, Kalimantan dan Sulawesi. (Santika, 2024) Generasi Z pasti mengerti dan pernah melakukan transaksi di aplikasi Shopee, termasuk para mahasiswa. Rata-rata saat ini Gen Z berada pada usia perkuliahan atau jenjang peruguruan tinggi, dengan ini maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada mahasiswa Universitas Ngudi Waluyo di Ungaran terutama pada prodi bisnis digital.



Gambar 1.1 Presentase Pengguna *marketplace* pada Gen Z dan Milenial

Sumber : Databoks, 2024

Berdasarkan latar belakang yang telah dituliskan sebelumnya dengan ini penulis mengambil judul “**Pengaruh Psikologis, Harga Dan Tampilan Produk Terhadap *Impulsive Buying* Generasi Z Dengan Tren Sebagai Variabel *Intervening* di Shopee**”

1.2 Rumusan Masalah

Dari penelitian terdahulu dan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan mengenai rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perilaku psikologis dapat menimbulkan tren pada *marketplace* Shopee?
2. Bagaimana harga dapat menimbulkan tren pada *marketplace* Shopee?
3. Bagaimana tampilan produk dapat menimbulkan tren pada *marketplace* Shopee?
4. Bagaimana perilaku psikologis dapat menimbulkan *implusive buying* pada *marketplace* Shopee?
5. Bagaimana harga produk dapat menimbulkan *implusive buying* pada *marketplace* Shopee?
6. Bagaimana tampilan produk dapat menimbulkan *implusive buying* pada *marketplace* Shopee?
7. Bagaimana *trend* dapat menimbulkan *implusive buying* pada *marketplace* Shopee?

8. Bagaimana perilaku psikologis dipengaruhi oleh *trend* sekaligus dapat menimbulkan *implusive buying* pada *marketplace* Shopee?
9. Bagaimana harga dipengaruhi oleh *trend* sekaligus dapat menimbulkan *implusive buying* pada *marketplace* Shopee?
10. Bagaimana tampilan produk dipengaruhi oleh *trend* sekaligus dapat menimbulkan *implusive buying* pada *marketplace* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisa pengaruh perilaku psikologis terhadap tren pada *marketplace* Shopee.
2. Untuk menganalisa pengaruh harga terhadap tren pada *marketplace* Shopee.
3. Untuk menganalisa pengaruh tampilan produk terhadap tren pada *marketplace* Shopee.
4. Untuk menganalisa pengaruh perilaku psikologis terhadap *implusive buying* pada *marketplace* Shopee.
5. Untuk menganalisa pengaruh harga produk terhadap *implusive buying* pada *marketplace* Shopee.
6. Untuk menganalisa pengaruh tampilan produk terhadap *implusive buying* pada *marketplace* Shopee.
7. Untuk menganalisa pengaruh *trend* terhadap *implusive buying* pada *marketplace* Shopee.

8. Untuk menganalisa pengaruh perilaku psikologis terhadap tren sekaligus dapat menimbulkan *impulsive buying* pada *marketplace* Shopee.
9. Untuk menganalisa pengaruh harga terhadap tren sekaligus dapat menimbulkan *impulsive buying* pada *marketplace* Shopee.
10. Untuk menganalisa pengaruh tampilan produk terhadap tren sekaligus dapat menimbulkan *impulsive buying* pada *marketplace* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif dan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, terutama pada bidang bisnis digital. Sekaligus dapat menjadi tambahan literatur dan pemahaman bagi para akademisi mengenai pengaruh perilaku psikologis, harga dan tampilan produk pada Gen Z terhadap *impulsive buying* di *marketplace* Shopee.

2. Manfaat Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan evaluasi bagi para mahasiswa agar lebih memahami tentang pembelian impulsif sehingga dapat mengontrol diri dalam membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan. Serta dapat memberikan informasi kepada perusahaan mengenai perilaku psikologis, harga dan tampilan produk pada Gen Z terhadap *impulsive buying* di *marketplace* Shopee dengan *trend* sebagai variabel *intervening*.