

BAB I

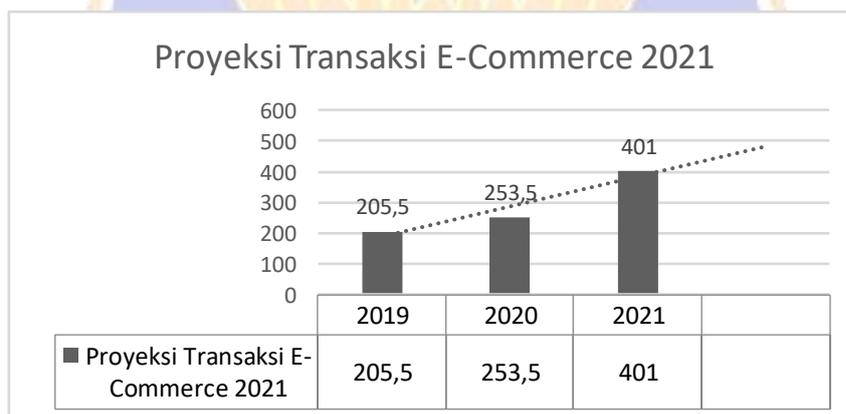
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi di era digital diikuti dengan tren gaya hidup masyarakat yang terus berubah dan bergerak pada perubahan. Perubahan nyata yang terlihat adalah segala aktivitas yang dilakukan manusia menuju ke arah otomatisasi dan digitalisasi (Yuniarta & Purnamawati, 2021). Tren tersebut salah satunya ditandai dengan semakin menjamurnya berbagai jenis layanan transaksi digital seperti *Financial Technology (Fintech)* dan *e-commerce* (Nugroho, 2019). Transaksi digital tersebut membawa gaya hidup baru dalam melakukan aktivitas belanja menjadi semakin luas serta memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi dan membuat meningkatnya perilaku konsumtif masyarakat Indonesia (Putra dan Kusuma, 2020). Rossiana (2021) menyatakan bahwa adanya kenaikan penjualan secara signifikan pada *e-commerce* Indonesia dapat dilihat dari perilaku unik konsumen di Indonesia yang cenderung impulsif dalam berbelanja. Selain digitalisasi transaksi, kebijakan akibat pandemi Covid-19 menyebabkan masyarakat lebih banyak berkegiatan di rumah sehingga cenderung memiliki lebih banyak waktu untuk mengakses *e-commerce* dan melakukan pembelian secara online yang dapat menyebabkan meningkatnya daya beli. Hal tersebut secara tidak disadari, konsumen telah melakukan perilaku *impulsive* dalam berbelanja. Kegiatan yang dilakukan di rumah ini menimbulkan fenomena *impulsive buying* atau membeli barang dengan tidak terkendali.

Pembelian Implusif merupakan salah satu tipe dari perilaku konsumtif (Yahmini, 2020). Verplanken & Herabadi (2001) mendefinisikan pembelian

impulsif sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan. Salah satu contoh pembelian impulsif adalah ketika seseorang itu memutuskan untuk melakukan pembelian tetapi tidak memikirkan faktor lain seperti merk ataupun tingkat terkenalnya produk tersebut, tetapi lebih kepada bahwa konsumen tersebut hanya menyukai produk tersebut atau hanya menggunakan faktor ketertarikan dalam melakukan pembelian (Rossiana, 2021). Konsumen biasanya berperilaku implusif ketika mereka memutuskan secara online yang diawali dengan kemudahan mengakses produk pada *e-commerce*, proses pembelian yang mudah, dan instan dengan hanya satu kali klik “*checkout*”. Pembelian implusif terjadi kurang lebih sekitar 40% dalam seluruh transaksi belanja online (Respati, 2019). Selama pandemi transaksi perdagangan digital di Indonesia terus mengalami peningkatan, dapat dilihat pada data proyeksi transaksi *e-commerce* Indonesia tahun 2021 sebagai berikut.



Gambar 1 Transaksi E-Commerce di Indonesia Tahun 2021

(sumber: Bank Indonesia, 2021)

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan nilai transaksi yang cukup signifikan dari tahun 2019 hingga 2021 di Indonesia. Pada

tahun 2019 nilai transaksi *e-commerce* mencapai 205,5 triliun rupiah, sementara pada 2020, nilai transaksi di *e-commerce* mencapai 253 triliun rupiah. Bank Indonesia (BI) mencatat nilai transaksi *e-commerce* sepanjang 2021 mencapai 401 triliun rupiah. Bank Indonesia juga memperkirakan transaksi *e-commerce* di tahun 2022 akan naik 31,2% menjadi Rp526 triliun. Provinsi Bali merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang juga mengalami peningkatan transaksi *e-commerce*. Jumlah Transaksi *e-commerce* di Bali mengalami peningkatan sangat signifikan. Berdasarkan data Bank Indonesia, pada triwulan II/2019, nominal transaksi *e-commerce* di Bali mencapai Rp 1,1 triliun atau tumbuh 208,98%. Pada kuartal IV/2020, nilai transaksi di Bali tercatat senilai Rp1.120,26 miliar rupiah. Badan Pusat Statistik (BPS) pada Februari 2019 juga menyebutkan bahwa Bali termasuk dalam 10 (sepuluh) wilayah teratas dengan jumlah bisnis *e-commerce* terbesar. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingginya tingkat transaksi *e-commerce* ini semakin menandakan kecenderungan terhadap adanya perilaku *impulsive* dalam berbelanja di Indonesia termasuk di Bali.

Transaksi *e-commerce* biasanya sering ditemui pada situs *marketplace*. *Marketplace* adalah suatu platform yang berperan sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk mempermudah transaksi jual-beli yang dilakukan. *Marketplace* sederhananya seperti aplikasi pasar online yang berperan sebagai wadah bagi para penjual dari berbagai jenis barang, merk, harga dan kualitas sehingga para pembeli memperoleh kemudahan dimana dalam satu aplikasi dapat mencari segala jenis produk yang diinginkan. Semakin bertambahnya pengguna internet tiap tahunnya juga diiringi peningkatan jumlah pengguna situs *marketplace* di

Indonesia. Berikut adalah data marketplace populer di Indonesia berdasarkan jumlah pengunjung web terbanyak.

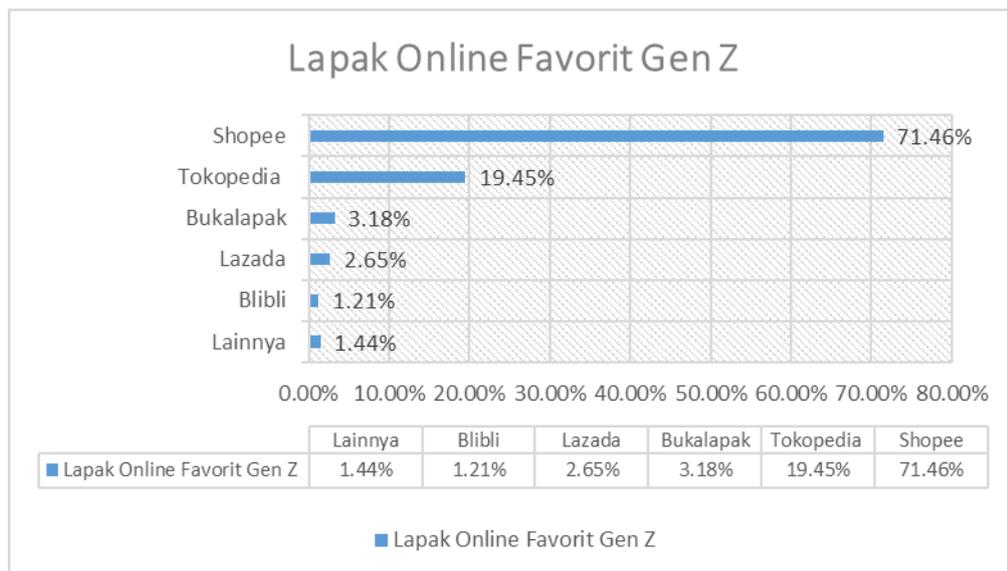


Gambar 2 Marketplace dengan Pengunjung Web Terbanyak

(Sumber IPrice, 2020)

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan yang cukup signifikan pada pengunjung situs *marketplace* di Indonesia dari tahun 2019 ke 2020 dengan Shopee yang menduduki peringkat pertamanya. Berdasarkan laporan *Momentum Works* bertajuk '*Momentum Works Blooming Ecommerce in Indonesia*' disampaikan nilai transaksi *bruto* atau *gross merchandise value* (GMV) *e-commerce* di Indonesia tumbuh 91% pada tahun lalu dengan pasar *e-commerce* yang mayoritas dikuasai oleh *marketplace* Shopee. GMV *e-commerce* di Indonesia pada 2020 mencapai US\$ 40,1 miliar atau Rp 573 triliun. Sedangkan, Shopee membukukan GMV pada 2020 sebesar US\$ 14,2 miliar atau pangsa pasar 37% disusul oleh Tokopedia dengan pangsa pasar 35%, Lazada 11% dan Bukalapak 7%. Selain GMV, *Shopee* mendominasi pasar di hampir semua provinsi termasuk Bali. Berdasarkan survey kolaborasi antara JEO Kompas.com

dengan Universitas Multimedia Nusantara (UMN) Consulting bertajuk Gen Z – Lifestyle and Consumption Habits 2021, di peroleh hasil yang menyatakan bahwa Shopee menjadi marketplace yang paling digemari oleh generasi Z. Terlihat pada data berikut ini



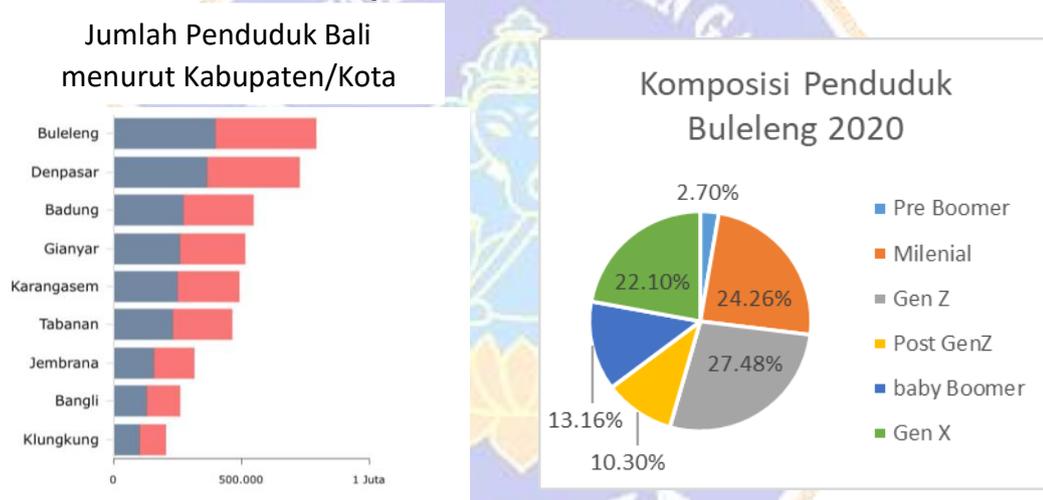
Gambar 3 Lapak Online Favorit Generasi Z
(Sumber (UMN Consulting x Kompas.com, 2022))

Survey UMN Consulting menempatkan Shopee di urutan teratas dengan perolehan angka 71,46 persen. Sementara, pada posisi kedua ada Tokopedia dengan perolehan angka 19,45 persen. Selisih antara keduanya cukup jauh, sekitar 52 persen. Hal tersebut menunjukkan bahwa Shoppe menjadi marketplace yang paling banyak digunakan oleh generasi Z dibandingkan dengan marketplace lainnya. *Shopee* juga menyalip pasar yang sebelumnya dikuasai oleh *e-commerce* lainnya di beberapa daerah. Kepopuleran yang diraih *Shopee* tidak terlepas dari kemudahan yang ditawarkan melalui fitur menguntungkan seperti adanya dompet digital, pengiriman pesan antar bayar di tempat dan *shopee* gratis ongkir. Selain itu, strategi promo untuk meraup pasar dengan diskon besar-besaran menjadi salah satu faktor tingginya minat pengguna *e-commerce* untuk melakukan

transaksi. Sekian banyak pembelian yang dilakukan konsumen dalam sebuah situs belanja online terutama pada pengguna Shopee, sering kali konsumen tidak menyadari bahwa barang yang mereka beli bukanlah barang yang mereka butuhkan. Fenomena seperti ini sering disebut dengan *impulse buying* atau pembelian impulsif (Sampurno, 2017).

Konsumen *e-commerce* yang suka berbelanja online dan yang sering melakukan pembelian impulsif yaitu konsumen remaja generasi Z. Generasi Z atau generasi yang berusia sekitar 10-25 tahun yang ada di Indonesia saat ini menjadi jumlah konsumen terbanyak di bidang *e-commerce* mencapai 80% (Kompas.com). Generasi Z banyak yang menghabiskan gajinya berbelanja di *e-commerce*. Hasil riset *Katadata Insight Center (KIC)* dan Kredivo menunjukkan, masyarakat menggunakan sekitar 3% hingga 5% dari pendapatan bulannya untuk belanja di *e-commerce*. Generasi Z (usia 10-25 tahun) menduduki peringkat pertama Rasio Transaksi E-Commerce terhadap Pendapatan Bulanan. Semakin muda, rasio pendapatan yang dibelanjakan di *e-commerce* kian besar. Masyarakat berusia 18-25 tahun rata-rata memperoleh pendapatan sebesar Rp 4,6 juta per bulan. Rerata nilai transaksi mereka di *e-commerce* pun setara dengan 5,4% dari pendapatan bulanan tersebut. Menurut Zhang (2017) dalam Salsabila & Mayangsari, (2021) Generasi Z adalah generasi muda yang cerdas secara digital, hal ini mendorong mereka untuk menjadi pembeli impulsif dan mencari cara paling cepat untuk membeli. Jika dibandingkan dengan generasi X, generasi Z lebih nyaman dan bisa hidup berdampingan dengan teknologi dan bahkan tidak bias hidup tanpanya. Gaya hidup generasi Z juga jauh lebih tinggi daripada milenial atau generasi Y, makanya keduanya punya gaya menabung yang berbeda.

Generasi Z lebih boros karena ada banyak kebutuhan yang harus mereka penuhi. Generasi Z berada pada masa pencarian jati diri mudah terpengaruh oleh kelompok bermain dan kelompok acuannya ketika melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan kelompok acuan memiliki pengaruh yang sangat kuat sehingga menjadikan seseorang memiliki kriteria tertentu pada saat melakukan pembelian yang mengarah pada *impulsive buying* terutama melalui *Shopee* yang menjadi *e-commerce* favorit mereka. Berdasarkan Sensus Penduduk Provinsi Bali Tahun 2020, Kabupaten Buleleng tercatat sebagai kabupaten dengan jumlah penduduk tertinggi di Bali yakni sebesar 791.813 jiwa yang didominasi oleh generasi Z sebesar 27,48% atau 217.590 jiwa.



Gambar 4 Jumlah Penduduk Provinsi Bali menurut Kabupaten/Kota dan Komposisi Penduduk di Kabupaten Buleleng Tahun 2020

(Sumber: Badan Pusat Statistik, 2021)

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa Kabupaten Buleleng menjadi kabupaten dengan jumlah penduduk terbanyak di Bali dibandingkan dengan kabupaten lainnya. Komposisi penduduk Kabupaten Buleleng juga menunjukkan bahwa penduduk di dominasi oleh generazi Z yang juga mendominasi dalam transaksi pada *e-commerce*. Melihat adanya peningkatan transaksi *e-commerce*

yang terjadi di Bali serta Kabupaten Buleleng yang di dominasi Gen Z ini menandakan kecenderungan adanya perilaku pembelian secara impulsive yang dilakukan oleh generasi Z di Kabupaten Buleleng melalui *e-commerce*.

Berdasarkan *prasurvey* yang dilakukan oleh peneliti kepada sepuluh (10) mahasiswa di Kabupaten Buleleng (termasuk pada golongan generasi Z). Sepuluh mahasiswa tersebut mengaku memilih Shopee untuk melakukan pembelian dibandingkan dengan marketplace lainnya, ditemukan bahwa pada saat menjelajahi *markerplace shopee* enam (6) diantaranya mengaku tidak ada rencana membeli sesuatu tetapi pada akhirnya membeli, dua (2) diantaranya mengaku merencanakan membeli sesuatu dan akhirnya membeli item tambahan dan dua (2) sisanya mengaku merencanakan apa yang akan dibeli dan tidak membeli item tambahan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa di Kabupaten Buleleng memiliki kecenduran melakukan pembelian secara implusif.

Hal tersebut dikarenakan mereka mengaku berbelanja secara spontan selama pandemi karena memiliki lebih banyak waktu untuk melihat situs situs berbelanja online seperti *Shopee*. Berbagai fitur gratis ongkir, diskon dan keuntungan lainnya jika melakukan pembayaran dengan *shopeepay* semakin meningkatkan keinginannya untuk berbelanja. Sebagian besar juga mengaku tidak melakukan perencanaan keuangan untuk kegiatan berbelanja online ini, mereka sering kali mengaku kalap dengan membeli barang dengan nominal kecil tanpa disadari akhirnya menghabiskan banyak uang untuk berbelanja.

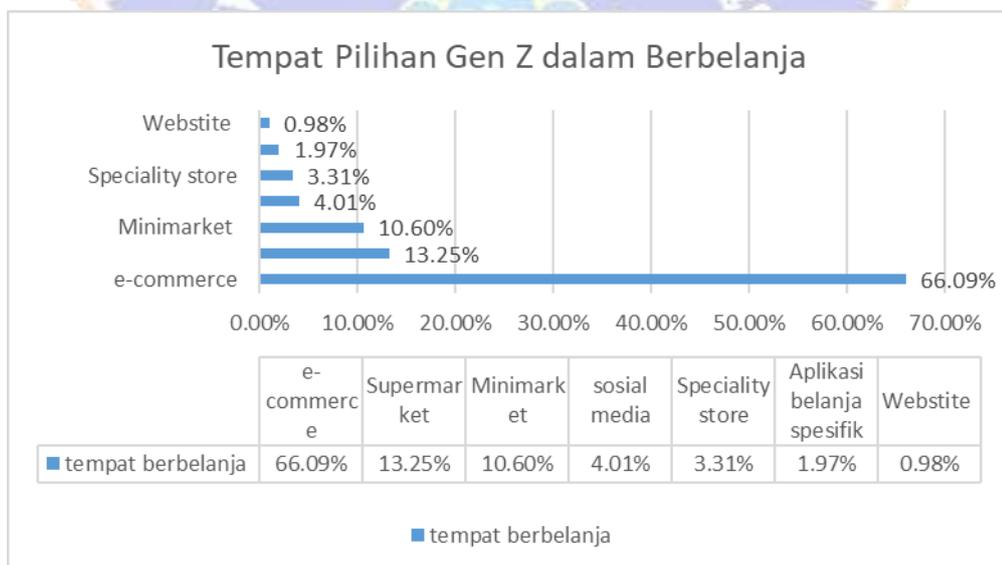
Adanya kecenderungan perilaku *impulsive buying* ini tentu sangat berkaitan dengan sikap dalam mengelola keuangan. Generasi Z ditengarai menghadapi risiko finansial lebih besar di masa mendatang akibat gaya pengelolaan keuangan

gen Z yang kurang sehat. Gen Z juga cenderung lebih boros, sulit menabung dan tidak terlalu memperdulikan kebutuhan investasi hari depan (Warsiati et al., 2021). Perilaku keuangan Generasi Z cenderung menggunakan pendapatan untuk memenuhi kebutuhan periode saat ini dibandingkan dengan kebutuhan di periode yang akan datang (Ramadanti et al., 2021). Sehingga, di tengah fenomena *impulsive buying* ini, generasi Z harus memiliki sikap keuangan yang baik seperti bagaimana cara seseorang untuk menghabiskan, menyimpan, menimbun, dan membuang uang atau yang disebut dengan *Financial Attitude* (Kemal et al., 2020)

Financial Attitude dapat dianggap sebagai kecenderungan psikologis yang diungkapkan ketika mengevaluasi dan direkomendasikan praktek manajemen keuangan dengan beberapa derajat persetujuan atau ketidaksetujuan (Nguyen & Tran, 2015). Sikap dapat mempengaruhi niat untuk perilaku individu. *Financial Attitude* merupakan faktor penting untuk kesuksesan atau kegagalan keuangan seseorang. Menurut Qamar et al. (2015), praktek manajemen keuangan dan sikap keuangan yang salah akan memicu terjadinya masalah keuangan dan ketidakpuasan seseorang. Mempunyai sikap keuangan yang baik, maka akan dapat mengelola keuangan dengan baik pula. Seseorang yang *financial attitude*nya baik, berdampak baik juga untuk perencanaan keuangannya dimasa mendatang sehingga akan cenderung tidak *impulsif* (Maulana, 2018). Hasil penelitian mengenai pembelian *impulsive* oleh Rossiana (2021) juga menunjukkan bahwa variabel *financial attitude* berpengaruh negatif signifikan terhadap pembelian *impulsif* online pada situs *marketplace*.

Perilaku *impulsive buying* juga dipengaruhi oleh gaya hidup seseorang dalam berbelanja. Adanya pandemi Covid-19 telah merubah gaya berbelanja atau

shopping lifestyle, dimana masyarakat lebih memilih berbelanja secara online. *Shopping lifestyle* adalah salah satu gaya hidup dimana seseorang mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, fashion, hiburan dan pendidikan. Generasi Z sebagai generasi yang tanggap teknologi, kritis dan cenderung ingin praktis memiliki gaya berbelanja atau *shopping lifestyle* yang unik. Generasi Z sangat menyukai berbelanja secara daring dibandingkan datang langsung ke toko swalayan. Penelitian oleh Boston Consulting Group menyatakan bahwa terdapat perubahan perilaku pada generasi Z khususnya dalam berbelanja dan menghabiskan uang yang mereka miliki melalui belanja online melalui *e-commerce* dibandingkan dengan generasi lainnya (Ahmadi, 2020). Hal tersebut juga didukung dari hasil riset UMN Consulting, terlihat pada grafik berikut ini:



Gambar 5 Tempat Pilihan Gen Z dalam Berbelanja

(Sumber UMN Consulting x Kompas.com, 2022)

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa terdapat gap yang cukup besar antara e-commerce dan supermarket maupun toko swalayan lainnya. Hal tersebut berarti berbelanja secara online melalui e-commerce sangat digemari oleh

generasi Z. Generasi Z cenderung akan memilih *e-commerce* untuk berbelanja, terutama melalui Shopee yang menjadi marketplace favorit mereka. Pilihan tempat Gen Z dalam membeli barang didasarkan pada unsur kemudahan dan kepraktisan dibandingkan fitur atau citra. Selain perubahan *shopping lifestyle* tersebut, *shopping lifestyle* juga merupakan pilihan cerminan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang yang dimilikinya. Semakin konsumen memiliki banyak waktu, mereka akan menggunakan waktu untuk berbelanja, dan semakin banyaknya uang yang dimiliki oleh konsumen maka daya beli konsumen akan tinggi (Umboh et al., 2018).

Pandemi mengakibatkan masyarakat memiliki waktu lebih banyak untuk menggunakan internet dan melakukan perbelanjaan. Adanya ketersediaan waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Hasil riset lainnya yang dilakukan oleh Mc Kinsey and Company menunjukkan bahwa 24% konsumen generasi Z di Indonesia memiliki sifat *premium shopaholics* dan senang menghabiskan waktu mereka untuk membandingkan suatu produk atau jasa sehingga mereka bisa melakukan *impulse buying* atau pembelian tidak terencana. Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk yang juga mempengaruhi terjadinya *impulse buying* (Ratnasari, 2018). Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purnamasari et al., 2021) yang menyatakan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra & Kusuma (2021) terkait perilaku *impulsive buying* juga menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Fenomena *impulsive buying* juga tidak dapat dipisahkan dari adanya penginggakatan transaksi digital selama pandemi sejalan dengan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang menyatakan volume transaksi digital meningkat 37% selama pandemic. Perubahan transaksi masyarakat ke transaksi digital dikenal dengan *cashless society* dalam menyadarkan masyarakat akan instrumen non tunai (Purnamawati & Nugraha, 2021). Salah satu fasilitas transaksi digital yang kini populer adalah *E-wallet*. Pandemi COVID-19 semakin mendorong konsumen untuk mengadopsi E-wallet sebagai metode transaksi tanpa kontak untuk menyelaraskan dengan langkah-langkah jarak sosial (Lew et al. 2020). *E-Wallet* atau Dompet Elektronik adalah layanan web atau program yang berguna untuk menyimpan dan mengontrol informasi belanja online seorang user, seperti informasi login, password, alamat pengiriman pembeli, dan informasi detail tentang kartu kredit user. Menyediakan cara yang nyaman, cepat, dan aman kepada penggunanya untuk melakukan transaksi secara online. Penggunaan uang digital dan layanan dompet elektronik di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan data Bank Indonesia dan Databoks, nilai transaksi uang elektronik pada 2019 telah mencapai Rp 95,75 triliun dan terdapat lonjakan sebesar 241,2 persen dalam penggunaan uang elektronik pada kuartal keempat 2019. E-Wallet menjadi alat pembayaran digital terpopuler di tahun 2021 dimana pertumbuhan penggunaan *e-wallet* meningkat lebih dari 300%.

ShopeePay telah menjadi salah satu *e-wallet* yang paling populer di Indonesia dalam kurun waktu hampir 2 tahun setelah diluncurkan (Sofuroh, 2020). *ShopeePay* merupakan layanan uang elektronik dan dompet digital yang telah mendapatkan lisensi Bank Indonesia pada Agustus 2018 dan resmi dirilis pada

November 2018. Memanfaatkan sistem QRIS dan bekerja sama dengan ribuan merchant yang ada di berbagai kota, *ShopeePay* tercatat sebagai merek *e-wallet* yang paling sering digunakan sebanyak 50% dengan selisih yang cukup besar dibandingkan dengan empat *e-wallet* lainnya, seperti Ovo 23%, Gopay 12% Dana 12%, dan LinkAja 3% (Supriyanto, 2020). Kepopuleran *ShopeePay* juga terlihat dari hasil riset oleh Katadata Insight Center tahun 2020, dilihat dari grafik berikut ini:



Gambar 6 Layanan PerBankan yang Paling Sering Digunakan Gen Z (Sumber: Katadata Insight Center, 2020)

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa mayoritas generasi Z (usia 15-22) paling sering menggunakan *Shopee Pay* tercatat 77,8%. Hal tersebut tidak terlepas dari berbagai fitur yang ditawarkan oleh *ShopeePay* yang juga menawarkan beragam manfaat untuk belanja online, seperti promo, gratis ongkir, cashback, bisa saling kirim uang antar pengguna sampai 10 juta serta kemudahan isi top up saldo. Kemudahan yang ditawarkan *Shopeepay* ini meningkatkan minat penggunaannya. *Teori Technology Acceptance Model (TAM)* mendefinisikan bagaimana kegunaan suatu sistem bagi pengguna dan kemudahan dari

penggunaan suatu sistem. Dalam hal ini persepsi kegunaan dan kemudahan merupakan faktor yang dapat memengaruhi penerimaan suatu teknologi seperti ShopeePay. Kemudahan yang ditawarkan fasilitas *ShopeePay* ini mendorong terjadinya perilaku impulsive buying yang terlihat dari lonjakan nilai transaksi uang elektronik yang sangat tinggi, sejalan dengan penelitian oleh Sari et al. (2021) yang menyatakan bahwa belanja online dan *e-wallet* secara simultan mempengaruhi impulsive buying. Hasil dari penelitian Pravitri (2021) juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh penggunaan dompet digital dengan pembelian impulsif dalam arti positif.

Mengacu pada pemaparan diatas, penelitian-penelitian terdahulu mengenai impulsive buying dari variabel diatas terdapat beberapa Gap yang terjadi pada penelitian terdahulu tersebut. Menurut Putra & Kusuma (2021) *Shopping Lifestyle* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Berbeda dengan penelitian oleh (Umboh et al., 2018) yang menemukan bahwa secara parsial *Shopping Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulsif buying behavior. Menurut Rossiana (2021) *Financial attitude* berpengaruh negatif signifikan terhadap pembelian impulsif online pada situs *marketplace*. Namun, penelitian oleh Wulandari & Adiba (2018) kepada wanita muslim di Surabaya yang menyatakan bahwa *Financial Attitude* secara parsial berpengaruh namun secara positif terhadap *Impulsive Buying*. Berdasarkan penelitian Sari, dkk (Sari et al., 2021) menyatakan bahwa secara simultan belanja online dan *e-wallet* berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Sedangkan (Lee et al. (2022) menemukan bahwa kepuasan dengan E-wallet tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan pembelian impulsif.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Pravitri (2021) yakni Pengaruh Penggunaan Dompot Digital terhadap Pembelian Impulsif pada masa Pandemi Covid-19. Persamaan penelian ini terletak pada variable independen yang digunakan yaitu pembelian impulsive dan variable dependennya yaitu dompet digital, penelitian tersebut meneliti mengenai perilaku pembelian impulsif, peneliti melakukan pengembangan dengan mengkhususkan pada pembelian online dalam marketplace Shopee dan menggunakan variable impulsive buying pada *marketplace Shopee*. Untuk variable dependennya yaitu dompet digital, peneliti juga menggunakan dompet digital atau e-wallet tetapi mengembangkan dengan mengkhususkan produk e-wallet yang diteliti yaitu ShopeePay. Adapun perbedaan dari penelitian ini adalah peneliti melakukan pengembahan dengan menambahkan dua variable dependen yaitu *Financial Attitude* dan *Shopping Lifestyle*. *Financial Attitude* dipilih karena merupakan salah satu faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang termasuk dalam perilaku impulsive buying.

Variable kedua yang ditambahkan adalah *Shopping Lifestyle* yang juga merupakan salah satu factor internal terjadinya perilaku *impulsive buying*. Selain itu, adanya pandemi juga telah merubah *shopping lifestyle* atau gaya berbelanja seseorang yang menimbulkan adanya fenomena *impulsive buying*. Maka dari itu kedua variable ini ditambahkan dalam penelitian ini. Variabel bebas pada penelitian sebelumnya hanya meninjau pada faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying* yaitu dompet digital. Sedangkan pada penelitian ini telah dipilih faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku

impulsive buying. Faktor internal diwakili oleh *Financial Attitude* dan *Shopping Lifestyle* sedangkan faktor eksternal diwakili oleh Penggunaan *E-Wallet*.

Jika penelitian sebelumnya menggunakan variabel terikat pembelian impulsif saja tanpa mengkususkan pada tempat belanjanya, dalam *research* ini variabel terikatnya adalah perilaku *impulsive buying* dalam *platform marketplace shopee*. Shopee dipilih karena Shopee merupakan *Marketplace* terbesar di Asia Tenggara dengan kunjungan terbanyak. Penambahan variabel bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan hasil dari *research* sebelumnya. Subjek penelitian sebelumnya adalah 100 responden dengan kriteria merupakan masyarakat dengan domisili Daerah Istimewa Yogyakarta maupun mahasiswa yang belajar di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sementara *research* ini, subjek penelitian yang digunakan adalah generasi Z di Kabupaten Buleleng dengan pengambilan sampel *purposive sampling* yakni antara 399 orang. Generasi Z dipilih karena generasi ini cerdas digital dan ini menjadi jumlah konsumen terbanyak di bidang *e-commerce*. Kabupaten Buleleng dipilih karena berdasarkan Sensus Penduduk Provinsi Bali Tahun 2020 tercatat sebagai kabupaten dengan jumlah penduduk tertinggi di Bali yakni sebesar 791.813 jiwa yang didominasi oleh generasi Z sebesar 27,48% atau 217.590 jiwa. *Marketplace Shopee* dipilih karena *shopee* berada di peringkat pertama *marketplace* dengan pengunjung web terbanyak di Tahun 2019 dan 2020.

Berdasarkan uraian latar belakang mengenai fenomena adanya *perilaku impulsive buying* dan masih terdapat *research gap* dari hasil penelitian sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengambil judul “**Pengaruh *Financial Attitude, Shopping Lifestyle* dan Penggunaan *E-Wallet* terhadap Perilaku**

Impulsive Buying dalam Platform Marketplace Shopee (Studi Pada Generasi Z Di Kabupaten Buleleng)

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kebijakan akibat pandemi Covid-19 mengakibatkan masyarakat memiliki waktu lebih banyak untuk mengakses internet terutama digunakan untuk berbelanja yang semakin mudah dengan adanya digitalisasi transaksi ekonomi menimbulkan meningkatnya daya beli dan menciptakan fenomena *impulsive buying*.
2. Belum sepenuhnya generasi Z memiliki pemahaman *financial attitude* dalam kehidupan sehari-harinya, sehingga lebih mendahulukan keinginan dibanding dengan kebutuhannya yang akhirnya akan mengarahkan pada perilaku konsumtif dan berakibat menjadi impulsif dalam melakukan pembelian.
3. *Shopping lifestyle* mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang dengan enggan ketersediaan waktu konsumen akan memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi yang cenderung mengarah pada perilaku *impulsive buying*
4. Nilai transaksi uang elektronik dan dompet digital mencapai Rp 95,75 triliun dan dengan lonjakan sebesar 241,2 persen, E-Wallet juga menjadi alat pembayaran digital terpopuler di tahun 2021 dimana pertumbuhan penggunaan *e-wallet* meningkat lebih dari 300% hal tersebut menandakan

tingginya penggunaan penggunaan *E-Wallet* serta meningkatkan kecenderungan terjadinya *perilaku impulsive buying*.

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan penelitian pada pokok permasalahan dan mencegah meluasnya pembahasan yang dapat menyebabkan kesalahan dalam interpretasi terhadap simpulan yang akan dihasilkan, maka dilakukan pembatasan bahwa variabel penelitian yang digunakan adalah Financial Attitude, Shopping Lifestyle dan penggunaan E-wallet terhadap perilaku Impulsive Buying dalam platform *marketplace* Shopee. Pengguna yang dimaksud adalah generasi Z di Kabupaten Buleleng yang sedang/pernah menggunakan Shopee dalam melakukan pembelian secara *online*.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diungkapkan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah *financial attitude* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* dalam platform *marketplace* Shopee pada generasi Z di Kabupaten Buleleng?
2. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* dalam platform *marketplace* Shopee pada generasi Z di Kabupaten Buleleng?
3. Apakah penggunaan *e-wallet* berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying* dalam platform *marketplace* Shopee pada generasi Z di Kabupaten Buleleng?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *financial attitude* terhadap perilaku *impulsive buying* dalam *platform marketplace Shopee* pada generasi Z di Kabupaten Buleleng.
2. Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* terhadap perilaku *impulsive buying* dalam *platform marketplace Shopee* pada generasi Z di Kabupaten Buleleng.
3. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *e-wallet impulsive buying* terhadap perilaku dalam *platform marketplace Shopee* pada generasi Z di Kabupaten Buleleng.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperbanyak bukti empiris mengenai teori atribusi dan Technology Acceptance Model (TAM) dengan pengujian *financial attitude*, *Shopping Lifestyle*, dan Penggunaan *E-Wallet* terhadap perilaku *impulsive buying* dalam *platform marketplace shopee* oleh generasi Z di Kabupaten Buleleng.

1.6.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi Masyarakat pada Umumnya dan Mahasiswa pada Khususnya

Dengan adanya research ini, diharapkan dapat memberikan informasi tambahan untuk masyarakat supaya lebih bijak dalam memahami sikap keuangan serta mampu mengendalikan dirinya dalam gaya hidup yang negatif dari lingkungannya dengan memilih sikap yang tepat dalam pengelolaan keuangannya.

- b. Bagi Shopee

Dengan adanya *research* ini, diharapkan dapat memberikan informasi bagi Shopee mengenai keputusan pembelian konsumen secara impulsive dapat terjadi karena adanya perkembangan teknologi yang memudahkan proses transaksi. Sehingga, Shopee dapat terus mengembangkan fitur-fitur yang semakin memudahkan dan memberikan kenyamanan pada konsumen yang secara tidak langsung akan mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan adanya *research* ini, diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan serta dapat menjadi bahan referensi dalam melakukan *research* dengan permasalahan yang sejenis.

