

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan dan kemajuan teknologi internet ikut serta dalam merubah pola kehidupan modern. Perkembangan internet telah memberikan banyak kemudahan dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya pada aspek perdagangan. Teknologi yang berkembang sangat pesat membuat kehidupan manusia menjadi lebih mudah dan praktis (Maarif, 2020). Perubahan nyata yang terlihat adalah segala aktivitas yang dilakukan manusia menuju ke arah otomatisasi dan digitalisasi (Yuniarta & Purnamawati, 2021). Hadirnya kemajuan teknologi dan internet membantu menjadi lebih mudah yang ditandai dengan pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat sangat pesat. Hal ini menciptakan tren baru di masyarakat dengan jual beli *online* yang mudah diakses masyarakat kapan dan dimanapun. Beberapa *e-commerce* yang berkembang pesat dan menjadi perusahaan yang besar di Indonesia seperti shopee, bukalapak, lazada, blibli, zalora (Maarif, 2020).

E-commerce memberikan kemudahan pada konsumen, dalam berbelanja konsumen hanya cukup melihat foto maupun video yang disajikan pada situs belanja *online* yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yaitu belanja secara nyaman, aman, dan persediaan barang yang bervariasi lengkap. Semakin bertambahnya pengguna *e-commerce* setiap tahunnya juga diiringi peningkatan

nilai transaksi *e-commerce* secara signifikan, dapat dilihat pada data tren peningkatan nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia tahun 2022 sebagai berikut.



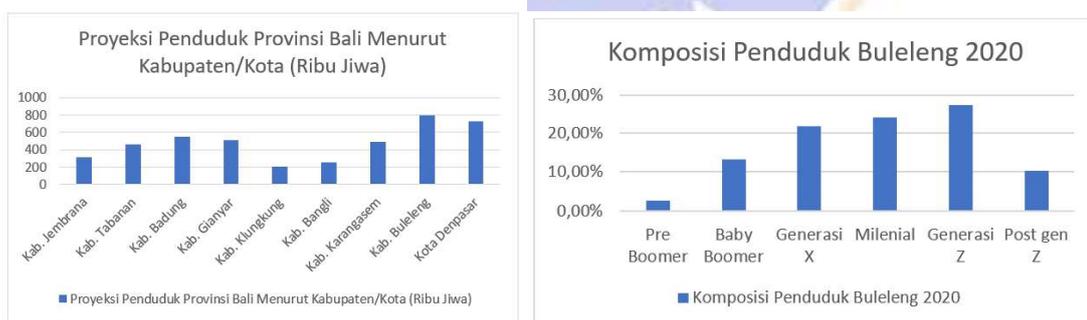
Gambar 1.1 Transaksi *E-commerce* di Indonesia Tahun 2022
(sumber: Bank Indonesia, 2022)

Data tersebut, menunjukkan bahwa terjadi peningkatan nilai transaksi yang cukup signifikan dari tahun 2018 hingga 2022 di Indonesia. Pada tahun 2020 nilai transaksi *e-commerce* mencapai 266 triliun rupiah, sementara pada tahun 2021 nilai transaksi *e-commerce* mencapai 403 triliun rupiah. Bank Indonesia (BI) mencatat nilai transaksi *e-commerce* tahun 2022 mencapai 530 triliun rupiah. Provinsi Bali merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang mengalami peningkatan transaksi *e-commerce*. 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 Tahun 2022 juga menyebutkan bahwa Bali termasuk dalam 10 (sepuluh) wilayah teratas dengan jumlah bisnis *e-commerce* terbesar.

Banyak pembelian yang dilakukan konsumen pada *e-commerce* atau situs belanja *online* dapat menyebabkan terjadinya pembelanjaan yang tidak direncanakan atau tidak disadari bahwa produk yang mereka beli bukanlah produk yang mereka butuhkan. Perilaku tersebut dapat menimbulkan fenomena *impulse buying* atau membeli barang tanpa rencana dan tidak terkendali (Sampurno & Winarso, 2015). Pembelian impulsif terjadi kurang lebih sekitar 40% dalam seluruh transaksi belanja online (Respati, 2019). Menurut Wahyuni & Setyawati (2020), *impulse buying* timbul karena adanya dorongan emosional konsumen yang menyebabkan pembelian secara spontan dan tidak dapat berpikir secara rasional, sehingga pertimbangan akan pembelian suatu barang dilakukan dalam jangka pendek. Dorongan emosional atau tawaran yang menarik dari suatu produk serta desakan orang lain yang dapat mempengaruhi kecenderungan konsumen melakukan *impulse buying*.

Konsumen cenderung melakukan pembelanjaan tidak mempertimbangan harga dan kegunaan produk serta tidak melakukan evaluasi terhadap suatu produk. Emosional konsumen seperti timbulnya perasaan ingin segera melakukan pembelian serta senang setelah melakukan pembelian menjadi faktor terjadinya *impulse buying*. Menurut Arie Duwiyanti (2023) godaan *impulse buying* sering terjadi karena kontak sensorik (misalnya kedekatan rangsangan produk), adanya faktor situasional (misalnya faktor mood), dan faktor individual (misalnya sifat *impulsive buying*). Sering kali konsumen berbelanja *online* dengan spontan dikarenakan keinginan untuk menciptakan kebahagiaan yang berkaitan dengan pelepasan stress dan depresi. Perilaku *impulse buying* tidak hanya terjadi di kalangan orang dewasa yang matang secara finansial, melainkan juga kehidupan

remaja yang belum memiliki kematangan finansial untuk memenuhi kebutuhannya. Muazam (2020) menyatakan bahwa 85% transaksi yang berlangsung di *e-commerce* merupakan transaksi dari pengguna *e-commerce* berumur 18-25 tahun. Generasi yang lahir pada era digital yang sangat pesat sehingga kegiatan generasi ini tidak jauh dari teknologi. Konsumen yang berada pada rentang usia 18-25 tahun ini merupakan usia rentang mahasiswa. Berada pada masa pencarian jati diri yang mudah terpengaruh dengan kelompok atau teman dalam pengambil keputusan termasuk keputusan untuk melakukan pembelajaran. Hal ini dikarenakan kelompok atau teman mempunyai pengaruh yang sangat kuat sehingga membuat seseorang mempunyai kriteria tertentu dalam membeli sehingga berujung pada pembelian impulsif. Sejalan dengan pendapat Herukalpiko, dkk (2013) yang mengatakan terdapat faktor eksternal yakni pengaruh lingkungan sosial terjadinya *impulse buying*. Berdasarkan Sensus Penduduk Provinsi Bali Tahun 2022, 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.

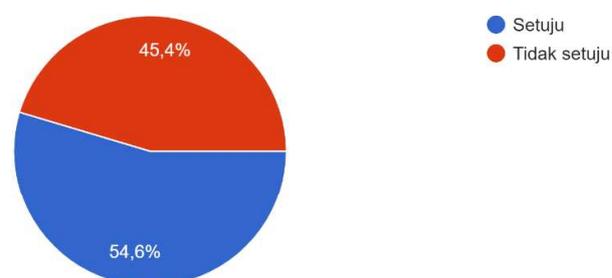


Gambar 1.2 Jumlah Penduduk Provinsi Bali Menurut Kabupaten/Kota dan Komposisi Penduduk Buleleng 2020 (sumber: Badan Pusat Statistik, 2022)

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 generasi 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 impulsif yang dilakukan oleh generasi Z di Kabupaten Buleleng melalui *e-commerce*.

Generasi Z atau khususnya mahasiswa lebih boros karena banyak kebutuhan yang harus mereka penuhi. Mahasiswa juga cenderung lebih boros, sulit menabung dan tidak terlalu memperdulikan kebutuhan investasi hari depan (Warsiati et al., 2021). Berbelanja telah berubah menjadi *Lifestyle* yang memanfaatkan emosional seseorang dalam menciptakan kebahagiaan dan bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan (Purwanto, 2021). Kebiasaan tersebut terjadi karena beberapa faktor yang mendukung berkembangnya *Lifestyle* pada mahasiswa salah satunya rasa takut tertinggal suatu tren. Menurut Herukalpiko (2013) terdapat faktor internal yang mempengaruhi terjadinya *impulse buying* yakni *Lifestyle*.

Saya membeli suatu produk karena tergiur dengan model atau varian baru
355 jawaban



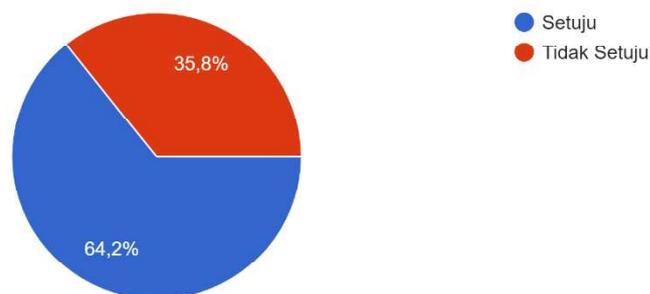
Gambar 1.3 Hasil Pra-survey *Lifestyle* Pada Pengguna *E-commerce* (Lampiran 4)

Berdasarkan dari pra-survey yang peneliti lakukan melalui *google form* yang telah disebar kepada pengguna *e-commerce* di Universitas Pendidikan Ganesha, terdapat 355 responden, 54,6 % atau 194 setuju dan 45,4 % atau 161 responden mengatakan tidak setuju membeli suatu produk karena tergiut dengan model atau varian terbaru. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya pemenuhan kebutuhan dan keputusan konsumen melakukan pembelian dapat memicu terjadinya *impulse buying*. Menurut Anita (2016) *Lifestyle* merupakan ekspresi dari konsep seseorang yang menghasilkan keinginan dan kebutuhan yang pada akhirnya mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. *Lifestyle* merupakan kombinasi dari minat, motivasi, kebutuhan, inspirasi, dan keinginan yang mempengaruhi melalui beberapa faktor seperti keluarga, budaya, dan kelas sosial. Setiap individu memiliki *Lifestyle* yang berbeda-beda dan *Lifestyle* seseorang dapat berubah dalam waktu tertentu.

Menurut Alwisol (2009) *Lifestyle* atau *Lifestyle* merupakan cara yang unik setiap orang dalam mencapai tujuan tertentu dalam kehidupan tertentu dimana dia berada. *Lifestyle* mencerminkan pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang. Konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi jika mereka memiliki waktu dan uang untuk berbelanja. Hal tersebut tentu berkaitan dengan keterlibatan konsumen terhadap suatu produk yang juga mempengaruhi terjadinya *impulse buying*. Promosi yang menarik juga memengaruhi *impulse buying*. Untuk bersaing dengan kompetitor, *e-commerce* harus lebih berusaha dalam memikat dan meyakinkan calon pelanggan untuk mempertahankan dan meningkatkan merek. Faktor lainnya *impulse buying* yang banyak ditawarkan oleh *e-commerce* yakni menawarkan tawaran menarik untuk pelanggan berupa *Discount* .

Discount merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh *e-commerce* yang ditujukan untuk para konsumen. Konsumen menyukai *Discount* karena konsumen mendapatkan pengurangan atau potongan harga menjadi lebih rendah yang dapat menghemat pembelanjaan yang dilakukan. *Discount* dapat memicu perilaku *impulse buying* karena konsumen merasa mendapatkan kesempatan yang baik dan memanfaatkannya sebelum waktu atau persediaan terbatas. Memikat perhatian calon konsumennya *e-commerce* dapat menerapkan beberapa variasi *Discount* yang menarik. *Discount* yang ditawarkan *e-commerce* dapat berupa potongan harga tunai, *Discount* khusus pesanan, atau *Discount buy 1 get 1*. *Discount* harga tunai adalah potongan harga yang diberikan oleh *e-commerce* kepada konsumen untuk melakukan pembayaran dalam waktu singkat. Biasanya *Discount* harga tunai dinyatakan dalam bentuk persentase dan harga yang diminta yakni hanya harga bersih dari total harga yang telah dikurangi. *Discount* khusus pesanan merupakan potongan harga yang ditawarkan dengan menjalankan penawaran khusus untuk produk tertentu atau untuk semua produk tapi selama periode tertentu dan terbatas.

Discount membuat saya tergiur melakukan pembelian secara spontan
355 jawaban



Gambar 1.4 Hasil Pra-survey *Discount* Pada Pengguna *E-commerce* (Lampiran 4)

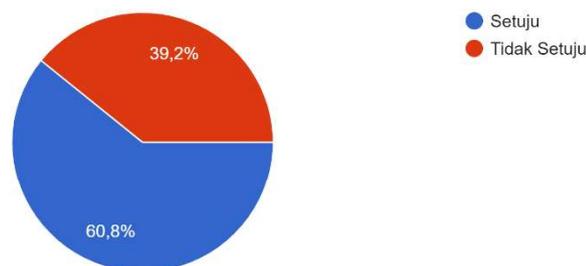
Berdasarkan dari pra-survey yang peneliti lakukan melalui *google form* yang telah disebar kepada pengguna *e-commerce* di Universitas Pendidikan Ganesha, dari 300 responden 64,2 % atau 228 responden setuju dengan pertanyaan *Discount* pada *e-commerce* membuat saya melakukan pembelian secara spontan dan 375,8 % atau 127 responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya *Discount* dapat memicu seseorang untuk melakukan pembelian produk secara spontan atau tanpa perencanaan. Menurut Tjiptono (2007:166) *Discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan penjual. Persaingan yang ketat mengharuskan perusahaan mempertahankan faktor harga karena besar kecilnya harga sangat mempengaruhi kemampuan bersaing suatu perusahaan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya, maka perusahaan akan melakukan strategi *Discount* supaya konsumen tidak berpindah ke perusahaan lain. *Discount* cukup mendapatkan respon yang cepat dari konsumen. Konsumen lebih memperhatikan produk yang diberikan *Discount* dibandingkan produk dengan harga normal dikarenakan pemberian *Discount* yang besar akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Discount menjadi salah bentuk promosi yang paling digemari oleh konsumen, karena mereka beranggapan ketika melihat harga yang semulanya tinggi dengan adanya potongan harga maka mereka dapat membelinya dan masih ada uang yang tersisa untuk keperluan lainnya. *Discount* sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, semakin meningkat *Discount* maka keputusan pembelian akan meningkat yang dapat meningkatkan *impulse buying*. Hal ini juga

memunculkan karakter konsumen dengan melakukan pembelian secara tidak terencana atau *impulse buying* karena ketertarikan dengan adanya promosi. Strategi perusahaan *e-commerce* lainnya yang dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian dengan menawarkan promosi produk maupun promosi gratis ongkos kirim.

Promosi gratis ongkos kirim juga menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi gratis ongkos kirim merupakan salah satu strategi pemasaran yang umum digunakan oleh banyak ritel atau *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan dan mempengaruhi *impulse buying*. Menurut Assauri (2010) Promosi gratis ongkos kirim merupakan promosi penjualan yaitu kegiatan untuk menstimulasi pembelian yang berupa usaha penjualan khusus (*special selling effort*) seperti pameran display, eksibisi, peragaan/demonstasi dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu. Pasalnya kebanyakan konsumen sering ragu berbelanja *online* karena adanya biaya ongkos kirim yang harus mereka tanggung agar untuk memiliki produk yang mereka inginkan.

Promosi gratis ongkos kirim membuat saya tergiur melakukan pembelian secara spontan
355 jawaban



Gambar 1.5 Hasil Pra-survey Promosi Gratis Ongkos Kirim Pada Pengguna *E-commerce* (Lampiran 4)

Berdasarkan dari pra-survey yang peneliti lakukan melalui *google form* yang telah disebar kepada pengguna *e-commerce* di Universitas Pendidikan Ganesha, terdapat 355 responden, 60,8 % atau 216 responden setuju dengan pertanyaan promosi gratis ongkos kirim pada *e-commerce* membuat saya melakukan pembelian secara spontan dan 39,2 % atau 139 responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya promosi gratis ongkos kirim dapat memicu seseorang untuk melakukan pembelian produk secara spontan atau tanpa perencanaan. Menurut Himayati (2008:34) ongkos kirim merupakan biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik penjual dari konsumen saat terjadi proses jual beli dengan biaya pengiriman.

Gratis ongkos kirim adalah penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan dalam bentuk persuasif langsung (Tjiptono, 2008). Konsumen merasa berat harus membayar biaya pengiriman yang terkadang lebih mahal daripada harga produk yang dibeli. *E-commerce* harus memikirkan strategi yang tepat untuk tetap diminati oleh konsumen. Masyarakat Indonesia sebagian besar cenderung menyukai aktivitas promosi secara langsung memberikan keuntungan. Upaya promosi penjualan merupakan kegiatan dalam mengembangkan suatu usaha jual beli. Promosi ongkos kirim yang gratis membuat konsumen merasa bahwa mereka menghemat uang, meskipun sebenarnya mereka tetap menghabiskan uang untuk pembelian produk. Ini bisa mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tambahan yang mungkin sebelumnya tidak mereka rencanakan. Tambahan pembelian dapat bertujuan untuk memenuhi syarat dari promosi gratis ongkos kirim dan mendapatkan gratis ongkos kirim yang diasumsikan menghemat

pembelanjaan. Adanya promosi gratis ongkos kirim yang diberikan perusahaan kepada konsumen dapat mendorong terjadinya *impulse buying*.

Fenomena *impulse buying* dapat juga dilihat pada kehidupan sehari-hari orang dewasa atau mahasiswa yang tinggal di kota yang memiliki kebutuhan konstan untuk mencapai beberapa tingkat standar sosial. Menurut data hasil penelitian Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa terdapat 210,03 juta pengguna internet di Indonesia pada periode 2021-2022 (APJII, 2022). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwasanya usia pengguna internet di Indonesia 18-25 tahun sebesar 49%. Generasi yang sadar dan mengikuti perkembangan teknologi, pengguna internet 18-25 tahun lebih aktif dalam penggunaan sosial media. Studi mengenai perilaku *impulse buying* di kalangan mahasiswa menjadi relevan karena mereka merupakan segmen yang aktif secara digital dan memiliki *Lifestyle* atau *Lifestyle* yang beragam. Menggunakan mahasiswa sebagai sampel penelitian dalam menjadi representasi yang kuat terhadap populasi yang cenderung aktif dalam transaksi *online*. Universitas Pendidikan Ganesha sebagai lokasi penelitian memberikan konteks spesifik terhadap *Lifestyle*, *Discount* , dan promosi gratis ongkos kirim dapat memiliki dampak terhadap perilaku *impulse buying*. Hal ini dapat dilihat dari data penduduk Buleleng yang lebih didominasi oleh generasi Z dan Universitas Pendidikan Ganesha merupakan kampus terbesar di Kabupaten Buleleng

Adanya fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen berbelanja *online* di *e-commerce*, karena diawali dengan pemenuhan kebutuhan dan tren atau *Lifestyle* yang dipenuhi. Saat konsumen melakukan pembelian produk, harga produk dapat menjadi acuan keputusan konsumen melakukan pembelian. Strategi untuk

menarik konsumen salah satunya dengan mengadakan *Discount* yang menarik bagi konsumen. Kemudian konsumen akan melihat adanya *Discount* yang ditawarkan. Strategi pemasaran lainnya yang dapat dilakukan perusahaan yakni dengan promosi gratis ongkos kirim yang disediakan *e-commerce*, konsumen akan tertarik dengan adanya promosi gratis ongkos kirim dengan menggratiskan atau mengurangi biaya pengiriman yang kemudian konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk menguji suatu permasalahan tersebut dengan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai suatu topik penelitian dengan judul “**Pengaruh *Lifestyle*, *Discount*, dan Promosi Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku *Impulse buying* Konsumen *E-commerce* Pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan, yaitu sebagai berikut.

1. Fenomena *impulse buying* pada konsumen di platform *e-commerce* berdasarkan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.
2. Remaja, terutama mahasiswa, sedang menemukan identitas mereka dan membutuhkan pengakuan orang lain. Akibatnya, mereka selalu mengikuti tren, yang menyebabkan mereka membeli barang hanya untuk menikmati dan memenuhi kebutuhan mereka.
3. Pengaruh *Discount* dapat mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying* yang sebelumnya tidak direncanakan.

4. Penawaran promosi gratis ongkos kirim yang mampu menarik perhatian konsumen dan sebagai pemicu bagi konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar lebih memfokuskan penelitian dengan pokok permasalahan dan mencegah meluasnya pembahasan yang berakibatkan adanya kekeliruan interpretasi dengan kesimpulan yang ditetapkan, maka dalam penelitian ini fokus kepada variabel *Lifestyle*, *Discount* , dan promosi gratis ongkos kirim terhadap perilaku *impulse buying* konsumen *e-commerce* pada mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh *Lifestyle* Terhadap Perilaku *Impulse buying* Konsumen *E-commerce* Pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha?
2. Bagaimana pengaruh *Discount* Terhadap Perilaku *Impulse buying* Konsumen *E-commerce* Pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha?
3. Bagaimana pengaruh Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku *Impulse buying* Konsumen *E-commerce* Pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha?
4. Bagaimana pengaruh *Lifestyle*, *Discount* , dan Promosi Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku *Impulse buying* Konsumen *E-commerce* Pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan peneliti melakukan penelitian ini untuk mengetahui hal-hal sebagai berikut.

1. Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Perilaku *Impulse buying* Konsumen *E-commerce* Pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha.
2. Pengaruh *Discount* Terhadap Perilaku *Impulse buying* Konsumen *E-commerce* Pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha.
3. Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku *Impulse buying* Konsumen *E-commerce* Pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha.
4. Pengaruh *Lifestyle, Discount* , dan Promosi Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku *Impulse buying* Konsumen *E-commerce* Pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pemahaman serta berkontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, yaitu:

- a) Bagi Peneliti

Diharapkan bermanfaat untuk menambah wawasan dan pemahaman peneliti tentang *Lifestyle, Discount* , dan promosi gratis ongkos kirim terhadap perilaku *impulse buying* konsumen *e-commerce*.

b) Bagi Usaha

Diharapkan sebagai informasi tambahan dan bahan masukan bagi usaha dan pihak-pihak yang berkepentingan dalam meningkatkan penjualan produk pada *e-commerce*.

c) Bagi Universitas Pendidikan Ganesha

Penelitian ini dapat menjadi tambahan sumber pustaka khususnya pengaruh *Lifestyle*, *Discount* , dan Promosi Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku *Impulse buying* Konsumen *E-commerce* Pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha.

d) Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi pada penelitian selanjutnya serta menambah ilmu khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *impulse buying*.

