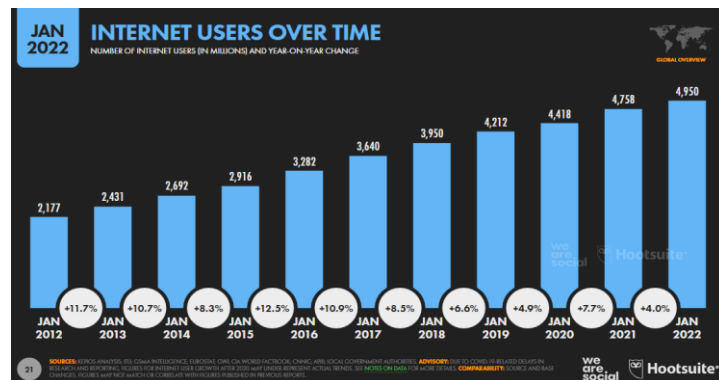


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era modern perkembangan teknologi dan internet telah membawa perubahan dalam perilaku belanja *online*. Perilaku berbelanja *online* pun sudah menjadi kebiasaan masyarakat dan menurut laporan *we are social*, Indonesia menjadi negara yang paling gemar berbelanja online dengan jumlah 90% dari pengguna internet di Indonesia sudah pernah berbelanja online (Kemp & Moey, 2019). Internet memberikan berbagai peranan dalam kegiatan masyarakat seperti mengakses berbagai platform digital, mencari informasi, pekerjaan, pendidikan, berbelanja dan juga berbagai peran penting lainnya. Salah satu peran internet yang dapat digunakan oleh para pelaku bisnis adalah untuk media promosi sehingga dapat menjangkau secara lebih luas (Afifah et al., 2020). Pemanfaatan internet yang semakin meluas telah menghasilkan dampak yang signifikan di berbagai sektor kehidupan masyarakat. Internet kini menjadi sarana krusial yang membuka peluang beragam dalam memberikan akses kepada informasi yang sebelumnya belum pernah didapatkan. Dalam berbagai domain kehidupan, internet telah menjadi alat yang memfasilitasi perubahan dan kemajuan dengan kecepatan yang sangat luar biasa (Gani, 2018). Hingga saat ini, kemajuan teknologi dapat memengaruhi perilaku belanja seseorang, di mana tidak hanya mencari barang yang diperlukan, tetapi seringkali promosi intens dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli sesuatu yang mungkin bahkan tidak diperlukan (Dharmanto et al., 2019).



Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia 2022

Sumber: *We Are Social* (2022)

Berdasarkan data hasil dari survei *We Are Social and Hootsuite* 2022, dalam laporan digital *Global Overview Report*. Dari 7,91 miliar populasi di dunia, sekitar 4,95 miliar penduduk atau 62,5% penduduk sudah mengakses internet. Penggunaan internet di Indonesia sendiri pun sudah mencapai 73,7% dari 273,87 juta penduduk di Indonesia. Artinya sekitar 201,8 juta orang sudah memiliki akses internet pada awal tahun 2022.



Gambar 1. 2 Peningkatan Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024

Sumber: data.tempo.co (2020)

Peningkatan pengguna *E-commerce* tertinggi di Indonesia di perkirakan terjadi di tahun 2024, sebesar 189.6 juta atau 2 dari 3 bagian dari total penduduk Indonesia. Kenaikkan pada jumlah angka tersebut di dukung oleh penelitian yang sudah dipublikasi oleh Binus *University* pada tahun 2019, bahwa ada 60.5% penduduk di Indonesia lebih memilih untuk belanja online dari pada *offline*. Hal ini karena belanja online lebih efisien waktu dan juga banyak berbagai promo yang ditawarkan di *online*, yaitu melalui *e-commerce*.

Tabel 1.1 Hasil Kuesioner Pra Survei

No	Pernyataan	Jawaban (%)			
		Ya	(%)	Tidak	(%)
1	Pernah menggunakan aplikasi <i>Shopee</i>	44	100	0	0
2	Pernah melakukan <i>Impulse buying</i> di <i>e-commerce Shopee</i>	36	81.8	8	18.2
3	<i>Impulse buying</i> memberikan kepuasan Anda terhadap keputusan pembelian	37	84.1	7	15.9

Sumber: Data olahan peneliti (2023)

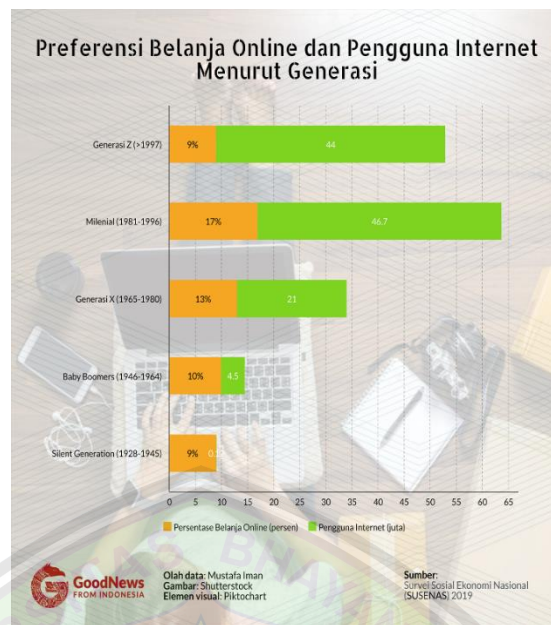
Berdasarkan hasil data pra-survei pada tabel 1.1, dapat disimpulkan bahwa dari 44 responden yang mengisi data kuesioner semuanya mengatakan “Ya” sebesar 100%, yang artinya banyak pengguna yang sudah menggunakan *Shopee* di kalangan Mahasiswa, khususnya di jurusan Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Sekitar 81,8% responden pernah melakukan *Impulse buying* di *Shopee*, dan 84,1 % responden merasa puas terhadap *Impulse buying*.

Menurut Dsilva dan N (2021), *Impulse buying* merupakan sebuah keputusan konsumen saat melakukan pembelian produk barang atau jasa secara

tiba-tiba. Di saat perasaan seseorang sedang senang ataupun gembira, perilaku *Impulse buying* muncul secara spontan (Akram et al., 2018). Pembelian secara *online* lebih praktis dan menarik saat konsumen melakukan *impulse buying* daripada melakukan pembelian secara *offline*, dan pengguna internet lebih cenderung banyak yang melakukan pembelian secara *impulse buying* (Wiranata & Hananto, 2020).

Pasar *e-commerce* telah menjadi salah satu faktor sektor pasar yang berkembang pesat, salah satunya di Indonesia yang menjadi negara dengan populasi yang dominan dari generasi Z. Beberapa penelitian mengatakan bahwa kegiatan belanja yang dilakukan oleh generasi Z cukup unik. Dengan meningkatnya jumlah pengguna *E-Commerce* di Indonesia, persaingan antara perusahaan semakin ketat. Di Indonesia, terdapat banyak platform *E-Commerce* yang populer dan bersaing ketat dalam upaya menarik perhatian pengguna (Erma Laelatul Zahroq & Asiyah, 2022). Berdasarkan data kinerja situs web, beberapa platform *E-Commerce* yang sedang populer di Indonesia saat ini meliputi Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan lain sebagainya.

Menurut Santoso & Triwijayati, (2018) generasi Z di Indonesia itu tidak terlalu peduli dengan harga yang akan dibeli, contohnya pembelian fashion, karena mereka hanya melihat dari *brand image*, bersifat impulsif dan hedonisme. Sedangkan penelitian lain mengungkapkan bahwa generasi z menggunakan internet sebagai sumber utama mereka untuk mencari sebuah informasi, namun saat mereka ingin mengambil sebuah keputusan mereka membutuhkan pendapat dari orang lain, teman, ataupun keluarganya (Hidvegi & Erdös, 2018).



Gambar 1. 3 Penggunaan Internet dan Belanja di Indonesia

Sumber: Survei Sosial Nasional (SUSENAS 2019)

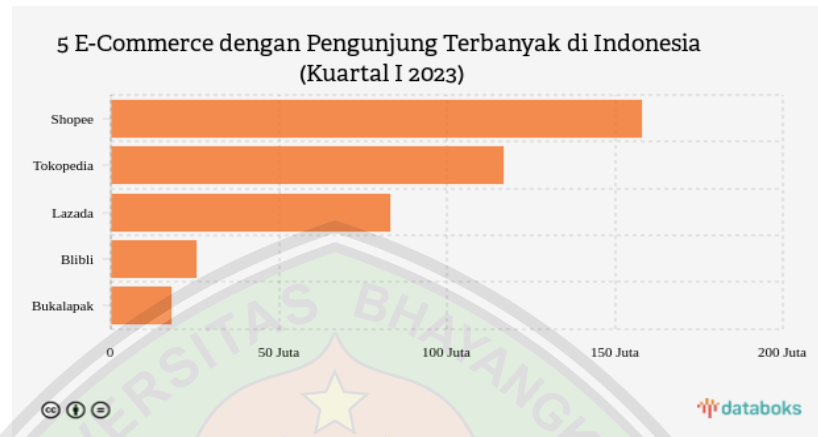
Menurut (SUSENA, 2019) mengungkapkan bahwa penggunaan internet di Indonesia telah mencapai angka 116 juta. Dari angka tersebut, sekitar 44 juta Generasi Z, ada 3.8 juta (9 persen) Generasi Z senang berbelanja secara *online*.

Generasi Z adalah sekelompok konsumen yang lahir di tahun 1997 hingga 2012 (Badan Pusat Statistik, 2021). Tumbuh dalam era digital dan terbiasa dengan berbelanja *online*. Mereka adalah sekelompok yang sangat ketergantungan dengan dunia maya, menghabiskan sebagian waktunya hanya untuk di media social saja, dan cenderung melakukan transaksi pembelian secara *online*, termasuk melalui *platform e-commerce*. Generasi Z berkembang dan tumbuh era digitalisasi, mereka mahir dalam berbagai media apa saja, sehingga generasi ini menjadi generasi pembeda diantara generasi lainnya (Christiani & Ikasari, 2020). Pada penulisan artikel yang berjudul ‘Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian

Pakaian Secara Online pada Generasi Z Indonesia (Santoso & Triwijayati, 2018), menemukan alasan Generasi Z ketika melakukan belanja secara online. Konsumen Generasi Z memiliki gaya pengambilan keputusan pembelian pakaian secara online yang peka terhadap merek, harga, perfeksionis, mementingkan kualitas, hedonis, impulsif, loyal dan terbiasa pada merek atau toko tertentu. Yang menarik, Generasi Z ini menunjukkan gaya pengambilan keputusan yang khas sebagai generasi internet, yaitu *online window shopping*. Gen Z menghadapi tantangan *impulse buying*, di mana mereka cenderung mencari kepuasan instan dengan melakukan pembelian barang secara berlebihan tanpa perencanaan, yang pada akhirnya dapat mengakibatkan penumpukan barang yang tidak terpakai. Selain itu, perilaku ini dapat membuat gen Z menjadi boros dan terjebak dalam kredit. Mayoritas dari mereka membeli produk karena mengikuti tren dan mudah tergoda oleh strategi pemasaran seperti diskon, *cashback*, *voucher*, dan gratis ongkir. Faktor-faktor ini diperkuat oleh ketersediaan produk berkualitas dengan harga terjangkau, berbagai jenis layanan pengiriman, dan metode pembayaran yang beragam, termasuk sistem kredit untuk memudahkan transaksi pembelian produk (Pangemanan et al., 2022).

Shopee didirikan di Forrest Li sejak 2009, tetapi Shopee mulai diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura. Shopee merupakan salah satu situs belanja shop yang ada di *platform e-commerce* yang cukup terkenal di Asia Tenggara salah satunya di Indonesia. Dan pada tahun 2017 aplikasi shopee telah banyak diunduh oleh 80 juta orang dengan sekitar 4 juta penjual dari 180 juta jenis produk yang terjual aktif. *Shopee* merupakan sebuah pasar yang kegiatan utamanya untuk jual beli melalui ponsel (Jalal & Pratiwi, 2023). Di *Shopee*

terdapat banyak jenis penjualan diantaranya dari kebutuhan sehari-hari, listrik, air, *fashion*, dan lain-lain.



Gambar 1. 4 Jumlah Kunjungan E-commerce Terbanyak di Indonesia Awal 2023

Sumber: databoks

Berdasarkan laporan data dari Similar Web, *E-commerce Shopee* pada Kuartal 1 (Januari-Maret) memiliki kunjungan terbanyak di Indonesia. Selama periode ini, telah mencapai di angka 157,9 juta kunjungan per bulan, sekitar 117 juta situs Tokopedia mendapatkan kunjungan perbulannya, sekitar 83,2 juta situs Lazada mendapatkan kunjungan perbulan, sekitar 25,4 juta kunjungan situs Blibli mendapatkan kunjungan perbulannya, dan sekitar 18,1 juta situs Blibli mendapatkan kunjungan perbulannya. Hal ini yang menjadikan *Marketplace Shopee* menjadikan peringkat pertama dari para pesaing lainnya.

Persaingan yang ketat membuat para pebisnis harus membuat strategi pemasaran yang tepat untuk pelanggannya, apa yang diinginkan konsumen dan bagaimana agar bisnis mereka berjalan dengan lancar, dengan cara membelikan

pelayanan yang terbaik menggunakan media pemasaran sebagai jembatan usahanya, jika butuh merek juga bisa menggunakan *brand ambassador* untuk menarik konsumennya (Angin et al., 2023).

Shopee memilih *brand ambassador* yang menarik untuk membuat para pelanggannya mampu membeli barang secara *impulse*. Cara *brand ambassador* mempromosikan produknya yaitu dengan mengiklankan penjualannya kepada pelanggan tentang produk tersebut dan bagaimana cara produk tersebut dapat digunakan. Dengan adanya *brand ambassador*, Perusahaan akan mendapatkan suatu keuntungan dan dapat meningkatkan citra merek. Tetapi apabila *brand ambassador* tersebut tidak dapat meningkatkan omset Perusahaan, maka bisa saja Perusahaan akan memutuskan kontrak tersebut kepada *brand ambassador* (Jalal & Pratiwi, 2023).

Dalam proses jual beli di *e-commerce*, berbagai banyak macam strategi yang dilakukan dari strategi proses penjualan hingga strategi promosi. Salah satu strategi promosi pada *e-commerce* yaitu dengan adanya *flash sale*.

Berdasarkan hal tersebut untuk menggambarkan kondisi yang sebenarnya mengenai *impulse buying* di *e-commerce Shopee*. Maka sangat penting untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *flash sale* terhadap *impulse buying consumer*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di di wilayah Taman Wisma Asri dengan judul **Pengaruh Brand Ambassador dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying Consumer di Marketplace Shopee Pada Generasi Z.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Brand ambassador* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Consumer* pada Generasi Z dalam melakukan pembelian di *marketplace Shopee*?
2. Apakah *Flash Sale* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Consumer* pada Generasi Z dalam melakukan pembelian di *marketplace Shopee*?
3. Apakah *Brand ambassador* dan *Flash sale* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying consumer* pada Generasi Z dalam melakukan pembelian di *marketplace Shopee*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui *Brand ambassador* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Consumer* pada Generasi Z dalam melakukan pembelian di *marketplace Shopee*.
2. Untuk mengetahui *Flash Sale* berpengaruh terhadap *Impulse Buying Consumer* pada Generasi Z dalam melakukan pembelian di *marketplace Shopee*.
3. Untuk mengetahui *Brand ambassador* dan *flash sale* berpengaruh terhadap *Impulse Buying consumer* pada Generasi Z dalam melakukan pembelian di *marketplace Shopee*?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- 1) Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang luas dan baru, sehingga peneliti mampu memberikan informasi yang terbaru dan berbeda dari penelitian sebelumnya.
- 2) Penelitian ini juga dapat menjadi sebuah referensi baru untuk penelitian selanjutnya.

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi suatu bukti nyata terkait dengan teori *brand ambassador*, *flash sale*, dan *Impulse Buying*.

2. Manfaat Praktis

- 1) Bagi para akademisi berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif di kalangan pelanggan *E-Commerce Shopee*.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan bagi *e-commerce* yaitu *marketplace*, peretail elektronik terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* khususnya pada pelanggan *e-commerce* aplikasi ataupun *website Shopee* yang dapat digunakan oleh pemasar sebagai pertimbangan dalam membuat strategi maupun program-program pemasaran yang tepat agar dapat unggul dalam berkompetisi dan dapat meningkatkan penjualannya

1.5 Batasan Masalah

Pada penulisan ini, peneliti memberikan batasan masalah yang ditentukan untuk menghindari ruang lingkup pokok masalah yang ada, sehingga peneliti dapat memfokuskan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Pembahasan yang akan diteliti yaitu tentang pengaruh *brand ambassador* dan *flash sale* terhadap *impulse buying consumer* di *marketplace shopee* pada generasi z. Studi dibatasi pada responden yang menggunakan aplikasi shopee di daerah Taman Wisma Asri 1 dan 2, Bekasi utara.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam membahas permasalahan dalam penulisan. Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan yang terdapat dalam skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas landasan teori yang diangkat peneliti, yaitu *Brand ambassador* dan *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying consumer* di *Marketplace Shopee* pada Generasi Z. Adapun penulisan kerangka teori dan hipotesis yang menjelaskan hubungan antara variable bebas dan terikat pada permasalahan yang terkait.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai desain penelitian, tahapan penelitian, jenis data, sampling, metode analisa data, dan teknik pengumpulan data yang dipilih penelitian.

BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi mengenai gambaran umum penelitian, pengujian, dan analisis data dan pembahasan hasil analisis.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini terdiri dari kesimpulan penelitian dari dan penelitian yang dilakukan dan implikasi manajerial untuk penelitian selanjutnya yang dianggap sama.

