

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin modern dan canggih seperti sekarang ini tentu saja mempengaruhi gaya hidup di kalangan masyarakat. Era digital seperti saat ini telah memanjakan masyarakat dengan berbagai kemudahan, berbagai macam informasi sangat mudah didapat di tengah-tengah masyarakat. Perkembangan teknologi khususnya yang berbasis online berkembang sangat pesat, Sehingga memudahkan masyarakat dalam mencari informasi dan memudahkan untuk melakukan komunikasi bisnis. Adanya kemajuan internet yang semakin canggih juga mengubah gaya hidup dan kebiasaan seseorang (Osak & Pasharibu, 2019).

Menurut Kotler (2014) *Lifestyle* atau Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang mengikuti perkembangan zaman yang semakin modern dinyatakan dalam berbagai aktivitas (seperti pekerjaan, kegemaran, aktivitas sosial, belanja), ketertarikan (seperti makanan, fashion, hiburan, musik) hal tersebut dapat menggambarkan Status sosial dan karakter seseorang. Sedangkan menurut Solomon (2007) Gaya hidup juga merupakan salah satu ikon dari modernitas dan merupakan pilihan seseorang untuk melakukan seleksi dan memilih barang apa saja yang menjadi kebutuhan dan keinginannya. Gaya

hidup juga bisa mencerminkan pola interaksi seseorang dengan lingkungan mereka dan juga telah mempengaruhi semua golongan termasuk mahasiswa, kita pun juga tidak mampu menolak perubahan dan kemajuan zaman serta teknologi saat ini, apalagi dengan adanya teknologi informasi yang semakin canggih seperti saat ini seseorang dapat dengan mudah mengakses barang ataupun produk yang berkualitas. Sehingga hal tersebut dapat mendorong seseorang melakukan *impulse buying* (Pratama & Salim, 2017).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsinya, baik dalam daya tahan produk, kemudahan dalam pemeliharaan, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang bagus, tidak mengecewakan dan tidak merugikan konsumen. Sedangkan menurut Angela & Paramita (2020) Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang diharapkan mampu memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Juran kualitas produk merupakan kecocokan penggunaan produk dengan tujuan dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan untuk pelanggannya. Kecocokan penggunaan suatu produk adalah apabila suatu produk tersebut memiliki daya tahan yang lama, produk yang tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas dan

produk yang digunakan akan meningkatkan citra atau status konsumen yang memakainya.

Menurut Kotler dan Keller (2012) Promosi merupakan suatu aktivitas atau cara untuk memberikan informasi dan memasarkan produk, dengan menggunakan cara-cara tertentu seperti, menurunkan harga, memberikan cashback dan diskon pada produk tersebut, dengan adanya hal tersebut diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk. Sehingga dari promosi tersebut diharapkan mampu meningkatkan pembelian, pendapatan dan keuntungan. Apalagi di zaman modern saat ini teknologi semakin canggih dan media semakin berkembang dapat memudahkan para produsen mempromosikan produk atau jasa dengan jangkauan yang luas melalui situs-situs, website dan aplikasi jual beli online ataupun sosial media. Banyaknya penawaran yang diberikan mampu membuat konsumen tergiur dan merasa terdesak untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan matang, sehingga hal tersebut dapat mendorong seseorang melakukan *impulse buying*/pembelian secara spontan dan tidak direncanakan (Mulyana & N.I, 2020).

Menurut Lestari (2018) *Impulse buying* merupakan perilaku pembelian secara spontan tanpa adanya sebuah rencana dan memiliki emosional yang kuat dan tidak terkendali, Sehingga memungkinkan konsumen untuk mengambil tindakan tanpa mempertimbangkan konsekuensi dari perilakunya. Menurut

women (2002) *impulse buying* juga dapat diartikan sebagai suatu tindakan membeli suatu barang yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil pertimbangan yang dilakukan sebelum melakukan pembelian di suatu toko. *Impulse buying*/pembelian secara spontan merupakan pembelian yang terjadi dikarenakan seseorang melihat suatu produk dengan merk tertentu yang membuat seseorang tertarik dan ingin memilikinya (Putra & Kusuma, 2021).

Belanja online atau lebih dikenal dengan e-commerce merupakan proses transaksi melalui media online yaitu berupa situs-situs jual beli online ataupun sosial media yang menyediakan barang atau jasa yang diperjual belikan di toko online. Pada zaman modern ini belanja online sangat di gandrungi dan sudah menjadi kebiasaan bagi sebagian orang karena prosesnya sangat mudah dan praktis, banyak orang yang beranggapan bahwa belanja online merupakan media untuk mencari dan mendapatkan barang yang diinginkan. Peluang tersebut tidak di sia-siakan oleh perusahaan e-commerce seperti Tokopedia, Lazada, Shopee, Bukalapak, Blibli dan lain sebagainya. Perusahaan e-commerce tersebut menyediakan berbagai macam produk atau barang yang dibutuhkan oleh masyarakat mulai dari kebutuhan pokok, pakaian, elektronik dan lain sebagainya. Online shop juga memberikan berbagai macam promosi dan kemudahan dalam transaksinya, seperti cashback, diskon dan bonus-bonus lainnya. Salah satu online shop yang sangat di gandrungi oleh masyarakat sekarang adalah Shopee. (Harahap, 2018).

Shopee merupakan salah satu retail online yang sangat di gandrungi oleh masyarakat. Dalam pelayanannya shopee menawarkan berbagai macam diskon yang menggiurkan dan cashback yang menarik serta menawarkan gratis ongkir dengan minimal pembelian tertentu dan di hari special lainnya seperti promo di hari sumpah pemuda, promo 10.10, promo 11.11 serta promo-promo lainnya, sehingga mendorong seseorang melakukan *impulse buying* atau pembelian secara spontan atau tidak direncanakan (Ramadhani, 2020). Meningkatnya pelanggan Shopee diberitakan pada Detiknet. Detiknet menyatakan bahwa jumlah transaksi pada Shopee Indonesia naik di masa pandemi Covid-19, kenaikannya hingga 130% dibandingkan dengan tahun sebelumnya pada periode yang sama. Direktur Shopee Indonesia Handika Jahja mengatakan bahwa sepanjang kuartal II tahun 2020, terdapat 260 juta transaksi di platform Shopee. Sehingga jika di rata-ratakan ada 2,8 juta transaksi perhari pada shopee, seperti yang pernah dikatakan oleh Handika dalam sebuah acara Shopee bahwa “Peningkatan ini jadi indikator positif bagi industri digital dan e-commerce yang dapat menyokong kebutuhan manusia selama pandemi” (Imandiar, 2020).

Pada tahun 2021 Shopee meraih kunjungan pelanggan terbanyak dari semua aplikasi e-commerce yang ada, hal ini diberitakan melalui Kompas.com pada bulan Agustus 2021, Shopee mendapatkan kunjungan paling banyak dengan jumlah rata-rata 834,52 juta kunjungan (Lasono, 2021). Dapat kita lihat

bahwas pelanggan e-commerce di masa pandemic covid-19 semakin meningkat, salah satunya adalah pada marketplace shopee di Indonesia. Pada penelitian (Adhani et al., 2020) Mengatakan bahwa intensitas belanja online konsumen dapat dikaitkan dengan waktu yang dihabiskan setiap individu pada smartphone yang mereka miliki. Semakin lama konsumen menggunakan smartphone mereka, semakin besar kemungkinan mereka untuk menghabiskan belanja online lebih dari dua kali (55,84%) dalam sebulan. Dalam sehari, konsumen bisa menunggu 4-6 jam (38,3%) untuk membuka e-commerce. Konsumen yang menghabiskan waktu ini memiliki 1 hingga 2 tahun pengalaman belanja online (68,8%) dan beberapa tidak tertarik berbelanja online (1,92%) dalam waktu kurang dari setahun (6,08%). Dari kegiatan belanja online tersebut mencapai kurang lebih 50% dari total pengeluaran konsumen yang dipengaruhi oleh internet yang memberikan peluang tidak terbatas melalui opsi pembelian yang praktis, cepat dan mudah sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian impulsive (Hanifah & Rahadi, 2020).

Menurut Ling (2015) generasi milenial cenderung memiliki perilaku *impulse buying* yang lebih besar dibandingkan dengan kelompok umur di atasnya. Hal tersebut dikarenakan remaja pada rentan usia tersebut dihadapkan dengan berbagai macam pilihan gaya hidup yang kompleks. Seseorang pada usia remaja ada di tahap pencarian identitas diri, sehingga banyak yang mengikuti dan meniru apa yang mereka lihat disekitarnya melalui

media sosial. Tidak heran apabila remaja mudah tergoda untuk melakukan *impulse buying* di toko online guna memenuhi standar gaya hidupnya. Riset yang dilakukan oleh Mc Kinsey and Company mengatakan bahwa 24% konsumen generasi milenial di Indonesia memiliki sifat premium shopaholics yaitu tergilagila dengan belanja, bagi mereka berbelanja online merupakan suatu hal yang mudah dan menyenangkan, mereka meluangkan waktunya untuk membandingkan suatu produk atau jasa, oleh karena itu generasi milenial tidak memperhatikan kegunaan barang dan kualitas barang tersebut, mereka secara spontan langsung membeli produk yang dilihatnya menarik sehingga terjadi *impulse buying*. Pada zaman modern seperti saat ini seorang remaja berada dalam proses mencari jati dirinya dan setiap dari mereka ingin tampil berbeda dari orang lain. Hal ini juga yang memotivasi mereka melakukan belanja online untuk kesenangan mereka dan memuaskan keinginan mereka untuk mengikuti gaya hidup (Venia et al., 2021).

Maka, penelitian ini penting untuk diteliti dan penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut kedalam bentuk tulisan ilmiah dengan judul penelitian **“Pengaruh *Lifestyle*, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan *Impulse buying* Pada Generasi Milenial di Shopee (Studi Kasus Generasi Milenial di Daerah Istimewa Yogyakarta).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan *impulse buying* pada generasi milenial di Shopee (Studi Kasus Generasi Milenial di Daerah Istimewa Yogyakarta)?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan *impulse buying* pada generasi milenial di Shopee (Studi Kasus Generasi Milenial di Daerah Istimewa Yogyakarta)?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan *impulse buying* pada generasi milenial di Shopee (Studi Kasus Generasi Milenial di Daerah Istimewa Yogyakarta)?
4. Apakah *lifestyle*, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan *impulse buying* pada generasi milenial di Shopee (Studi Kasus Generasi Milenial di Daerah Istimewa Yogyakarta)?

C. Tujuan Penelitian

Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *lifestyle*, kualitas produk dan promosi baik secara parsial maupun secara simultan terhadap Impulse buying pada generasi milenial di Shopee (studi kasus generasi milenial di Daerah Istimewa Yogyakarta).

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman dan wawasan ilmu pengetahuan pada umumnya dalam bidang pemasaran dan khususnya ekonomi syariah semoga dapat dijadikan referensi untuk penelitian lebih lanjut khususnya pada pihak yang ingin mempelajari *impulse buying*.

2. Kegunaan praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman dan wawasan bagi pembaca serta penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan atau organisasi yang memiliki kesamaan kasus terkait dengan *Impulse buying*.

E. Sistematika Penulisan

Penyusunan sistematika penulisan bertujuan supaya pembaca dapat mudah memahami skripsi yang disajikan. Adapun penulisan skripsi terbagi menjadi beberapa bab dengan rincian sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, Pada BAB I ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian dan sistematika penulisan. Pokok permasalahan yang dijadikan fokus penelitian diuraikan secara umum.

BABA II Landasan Teori, Pada BAB II ini berisikan Tinjauan pustaka yang berupa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi oleh peneliti dalam

melakukan penelitian dan terdapat kajian teori yang mendukung penelitian yang akan dilakukan.

BAB III Metode Penelitian, Pada BAB III ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang akan digunakan secara mendetail. Penjelasan unsur metode dalam penelitian ini meliputi jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, jenis dan sumber data, definisi operasional variabel penelitian, uji validitas dan uji reabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, Pada BAB IV ini menjelaskan pembahasan dari hasil penelitian berdasarkan pertanyaan dalam rumusan masalah terkait Pengaruh Lifestyle, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Impulse Buying pada Generasi Milenial di Shopee (Studi Kasus Generasi Milenial di Daerah Istimewa Yogyakarta).

BAB V: Pada BAB V merupakan bab penutup yang mencakup kesimpulan dari hasil penelitian serta saran terkait hal yang diteliti. Adapun dokumen pendukung dalam penelitian akan dilampirkan ke dalam lampiran.