

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

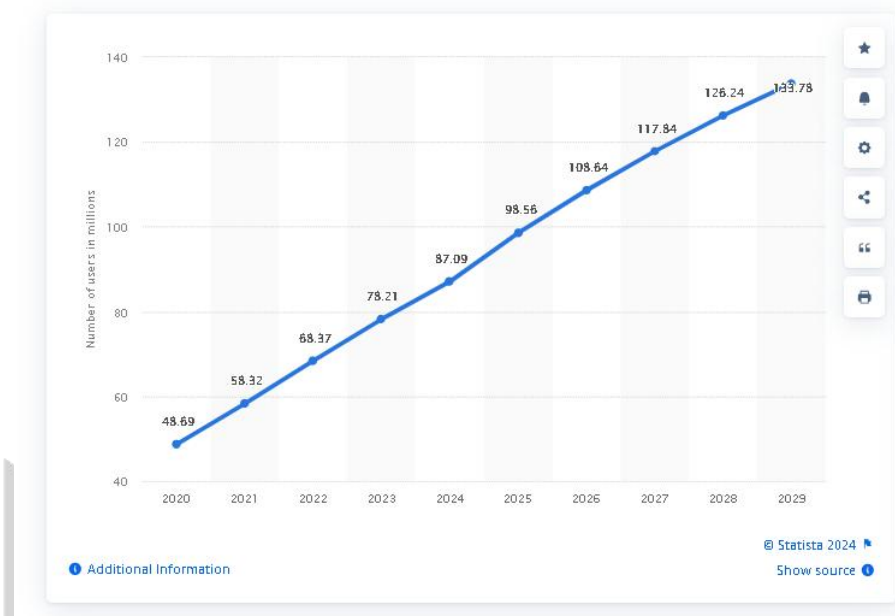
Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat Indonesia, yaitu Generasi Milenial (lahir 1981-1995) dan Generasi Z (lahir 1996-2012). Generasi Milenial tumbuh dalam masa transisi menuju era digital, sehingga adaptif terhadap perkembangan teknologi dan cenderung mudah menerima inovasi digital. Sementara itu, Generasi Z adalah generasi yang sejak awal hidup berdampingan dengan internet, media sosial, dan perangkat digital, sehingga memiliki karakter berpikir instan, cepat bosan, multitasking, dan sangat bergantung pada teknologi (Agarwal & Vaghela, 2018; Wolf, 2020). Kedua generasi ini, terutama Gen Z, menjadi target utama pemasaran digital karena pola konsumsi mereka sangat dipengaruhi perkembangan teknologi.

Meningkatnya aktivitas belanja daring pada kedua generasi ini dibuktikan melalui survei Populix (2023), yang menunjukkan bahwa 54% masyarakat Indonesia berbelanja melalui *e-commerce*, dan mayoritas pengguna berasal dari Generasi Z. Temuan tersebut dipublikasikan melalui Kompas.com dan menggambarkan tingginya ketertarikan generasi muda terhadap transaksi digital. Sumber data : Populix (2023), diakses melalui Kompas.com (<https://money.kompas.com/read/2023/12/07/150212026/survei-populix-54-persen-masyarakat-ri-belanja-di-e-commerce-mayoritas-gen-z?page=all>.)

*E-commerce* populer seperti Shoppe, Lazada, dan TikTok Shop menjadi pilihan utama Gen Z dan Milenial karena menawarkan kemudahan akses, variasi produk, kemudahan pembayaran, dan tampilan antarmuka yang menarik. Untuk menjaga fokus penelitian, *platform* yang dianalisis dibatasi pada tiga *e-commerce* tersebut, sementara *platform* lain tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian.

Dalam konteks perilaku konsumen digital, kualitas *website* (*website quality*) menjadi factor penting yang memengaruhi persepsi, kenyamanan, serta niat beli. Ha & Im (2012) menemukan bahwa kualitas desain *website* berkaitan dengan kesenangan, kualitas informasi serta motivasi membeli. *Website* yang informative, mudah digunakan, dan menarik secara visual dapat menciptakan *flow experience*, yaitu keadaan psikologis ketika seseorang merasa fokus, nyaman dan tenggelam dalam aktivitas belanja daring hingga lupa waktu (Barta et al., 2021). Kondisi ini sangat relevan bagi Generasi Z dan Milenial yang memiliki interaksi tinggi dengan teknologi digital.

Peningkatan signifikan pada penggunaan *e-commerce* di Indonesia diperkuat oleh laporan *Statista Research Department* (2024), yang memproyeksikan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* akan meningkat dari 46,7 juta menjadi 133.78 juta pada tahun 2029. Proyeksi ini disajikan pada Gambar 1.1.



Gambar 1. 1

Statista Research Departmen (2024)

Seiring meningkatnya pengguna *e-commerce*, fenomena pembelian impulsif (*impulsif buying*) juga semakin sering terjadi, khususnya pada Generasi Z dan sebagian Milenial. Databoks (2022) mencatat bahwa 35% responden yang berasal dari Gen Z melakukan pembelian daring secara rutin. Hal ini menunjukkan bahwa generasi muda cenderung terpengaruh oleh stimulus digital seperti diskon, *flash sale*, *cashback*, rekomendasi media sosial, serta kenyamanan bertransaksi. Data tersebut ditampilkan pada Gambar 1.2.

No.	Nama Data	Selalu Belanja Offline	Lebih Sering Offline	Berimbang	Lebih Sering Online	Selalu Belanja Online
1	Gen Z	2	19	42	35	1
2	Milenial	3	15	47	32	3
3	Gen X	3	22	49	25	2

Gambar 1. 2

### Tren belanja Generasi Z di *E-commerce*

Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen membeli produk secara spontan tanpa perencanaan (Sofi & Nika, 2017). Perilaku ini semakin mudah muncul pada Generasi Z dan Milenial karena tingginya paparan promosi digital, kemudahan pembayaran, serta desain aplikasi yang mendorong keputusan cepat (Liu, 2023). Meskipun memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis, perilaku impulsif dapat menimbulkan masalah seperti konsumsi berlebihan hingga resiko penggunaan kredit digital yang tidak terkontrol ( Kurniawan, 2017; Pangemanan et al., 2022).

Selain promosi dan diskon, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *website quality*, *enjoyment*, dan *flow experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. *Website* yang memiliki tampilan menarik, navigasi mudah, dan informasi lengkap dapat menciptakan *flow experience* yang mendorong terjadinya keputusan membeli secara spontan (Chung et al., 2015; Martins et al., 2019)

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas *website*, kenikmatan berbelanja, promosi dan diskon terhadap *flow*

*experience* serta dampaknya terhadap pembelian impulsif Generasi Z dan Milenial pada *e-commerce* populer di Indonesia.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang ini, perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas laman web berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di *e-commerce* pada gen Z dan Milenial?
2. Apakah kualitas laman web berpengaruh signifikan terhadap pengalaman aliran pada gen Z dan Milenial dalam konteks pembelian di *e-commerce*?
3. Apakah pengalaman aliran berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di *e-commerce* pada gen Z dan Milenial?
4. Apakah kenikmatan berpengaruh signifikan terhadap pengalaman aliran pada gen Z dan Milenial dalam konteks pembelian di *e-commerce*?
5. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap pengalaman aliran pada gen Z dan Milenial dalam konteks pembelian di *e-commerce*?
6. Apakah diskon berpengaruh signifikan terhadap pengalaman aliran pada gen Z dan Milenial dalam konteks pembelian di *e-commerce*?
7. Apakah diskon berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada gen Z dan Milenial di *e-commerce*?

### **I.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan permasalahan yang telah diuraikan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh kualitas laman web terhadap pembelian impulsif di *e-commerce* pada gen Z dan Milenial.
2. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh kualitas laman web terhadap pengalaman aliran pada gen Z dan Milenial dalam konteks pembelian di *e-commerce*.
3. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh pengalaman aliran terhadap pembelian impulsif di *e-commerce* pada gen Z dan Milenial.
4. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh kenikmatan terhadap pengalaman aliran pada gen Z dan Milenial dalam konteks pembelian di *e-commerce*.
5. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh promosi terhadap pengalaman aliran pada gen Z dan Milenial dalam konteks pembelian di *e-commerce*.
6. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh diskon terhadap pengalaman aliran pada gen Z dan Milenial dalam konteks pembelian di *e-commerce*.
7. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh diskon terhadap pembelian impulsif pada gen Z dan Milenial di *e-commerce*.

### **I.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan memberikan manfaat kepada berbagai pihak. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan *E-commerce*

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat sebagai masukan bagi pihak perusahaan *e-commerce* dalam rangka meningkatkan pembelian pelanggan, khususnya untuk segmen Zilenial melalui strategi pemasaran khususnya promosi, diskon, dan laman web agar dapat memanfaatkan pembelian impulsif.

## 2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan serta pengetahuan terkait perilaku pembelian impulsif Generasi Zilenial *E-commerce*.

## 3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi terhadap penelitian selanjutnya sebagai pengembangan dari penelitian terhadap perilaku impulsif melalui *E-commerce*.

### **I.5 Sistematika penulisan skripsi**

Sistematika penulisan skripsi pada penelitian ini terdiri dari lima bab sebagai berikut:

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

#### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi penjelasan mengenai berbagai penelitian terdahulu yang digunakan pada peneliti ini, meliputi variabel independen dan dependen, landasan teori yang digunakan sebagai dasar pemikiran terhadap masalah yang diteliti, hubungan antar variabel, kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel. Instrumen penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas instrumen, serta teknik analisis data.

### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menyajikan hasil pengolahan dan analisis data penelitian meliputi gambaran subjek penelitian, evaluasi model pengukuran (*outer model*), analisis deskriptif variabel penelitian, evaluasi model struktural (*inner model*), serta pengujian hipotesis. Selanjutnya, hasil penelitian tersebut dibahas dengan mengaitkannya pada teori dan penelitian terdahulu.

### **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian serta saran yang dapat diberikan bagi pihak terkait dan penelitian selanjutnya.