

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Definisi kegiatan ekonomi telah berubah sepanjang zaman modern. Pada awalnya, konsumsi adalah suatu cara dalam memenuhi kebutuhan, Itu dilihat sebagai tujuan akhir kehidupan dan semua upaya manusia, karena permintaan konsumen menentukan bagaimana semua kegiatan ekonomi diarahkan untuk memenuhi kebutuhan ke tingkat relativitas keinginan konsumen(Yuniarti, 2016).

Akan tetapi nyatanya pada masa ini antara keinginan dan kebutuhan menjadi dua hal yang telah bercampur dan sangat sulit untuk dibedakan. Konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan dan manfaatnya dari suatu produk. Konsumsi terjadi karena suatu gaya hidup (*life style*) yang disebabkan adanya iklan yang muncul melalui media sosial serta didukung adanya teknologi yang semakin maju yang mempermudah konsumen dalam berbelanja, sehingga konsumen semakin mudah untuk menemukan produk-produk baru dan menarik.

Seiring perkembangan teknologi, individu terus-menerus terlibat dalam perubahan yang terjadi di semua aspek kehidupan. Jaringan media sosial yang dapat diakses secara online digunakan untuk membantu dan mengiklankan semua kegiatan. Selain menyebar dengan cepat, masyarakat dapat dengan mudah merangkul metode online. sistem online juga diyakini lebih praktis dan efektif. Selain digunakan, teknologi juga memiliki peran

dalam keadaan sosial masyarakat dengan membawa perubahan pada lingkungan sekitar, seperti transformasi *digital marketing* atau belanja secara *online* (Azizah & Aswad, 2022).

Adapun cara orang membeli dan menggunakan barang dan jasa telah berubah dalam beberapa tahun terakhir, hal ini menjadikan Landasan untuk perubahan perilaku konsumen, didukung batasan aktivitas yang di tetapkan oleh Pemerintah yang telah menerapkan transformasi digital untuk perusahaan bisnis, pada akhirnya berdampak bagi konsumen dalam jangka panjang (Sheth, 2020). Maka dari situasi ini telah terbukti mengubah perilaku, yaitu perilaku konsumtif ketika pembelian.

Gaya hidup konsumtif merupakan kegiatan membeli di luar ranah kebutuhan yang beralasan, dan menggeser dasar pembelian dari kebutuhan ke keinginan. Yang mana kecenderungan untuk tidak sampai tidak logis (Adiputra & Moningka, 2012). Budaya konsumtif terjadi saat seseorang mengkonsumsi produk atau jasa secara berlebihan dan sering yang sifatnya kurang atau tidak diperlukan. Tersebar nya gaya hidup konsumtif terhitung cukup lama, sejak manusia memasuki kehidupan modern. Sehingga gaya hidup konsumtif menjadi kuat daya tariknya.

Dalam hal ini, gaya hidup konsumtif tertuju pada perspektif masyarakat pasca millennial. Masyarakat pasca milenial merupakan masyarakat muda atau generasi yang hidupnya dipengaruhi secara signifikan oleh teknologi karena mereka tumbuh bersamanya. Yang kemudian dikenal dengan Generasi Z, Anggota Generasi Z, yang lahir antara tahun 1995 sampai 2010,

berusia antara 14 hingga 28 tahun, teori menurut (Bencsik, *et al.*, 2016) . Generasi Z berbeda dari generasi sebelumnya karena mampu menggunakan teknologi dengan baik, mahir internet dan generasi yang mahir menggunakan aplikasi Mereka merupakan generasi yang cakap terhadap teknologi informasi dan berbagai aplikasi komputer (Wijoyo, *et al.*, 2020).

Indonesia menjadi salah satu negara yang perekonominya terus meningkat dan berkembang dengan pesat dibanding negara berkembang lainnya. Namun, sayangnya, pertumbuhan ekonomi yang pesat ini sebagian besar didorong oleh perilaku konsumtif sebagian besar penduduknya (Ritonga & Adiati, 2022). Perkembangan zaman yang sangat cepat, terutama dalam bidang teknologi dan komunikasi, telah membuat segala sesuatu menjadi lebih mudah dan praktis.

Di masa sekarang dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat, aksesibilitas komunikasi dan mencari informasi menjadi sangat luas. Terbukti dimana pada tahun 2023, pengguna internet di Indonesia berjumlah sebanyak 213 juta, dengan pengguna sosial media aktif sebesar 167 juta orang yang setara 60,4% populasi orang di Indonesia (Widi, 2023).

Pada masa ini, internet tidak hanya berfungsi untuk alat komunikasi saja melainkan sebagai sumber informasi. Dengan internet, orang dapat mencari informasi terbaru secara mudah dan cepat, sehingga mempermudah mereka dalam memenuhi berbagai kebutuhan. Perkembangan teknologi dan internet yang pesat di Indonesia telah memberikan dampak besar pada perubahan dalam dunia bisnis. Salah satu contohnya adalah kemunculan berbagai situs

E-marketplace yang menawarkan berbagai produk dan fitur pemesanan online, dengan cukup mencari produk yang diinginkan kemudian melakukan pemesanan online tanpa harus datang langsung untuk membeli produk yang dibutuhkan.

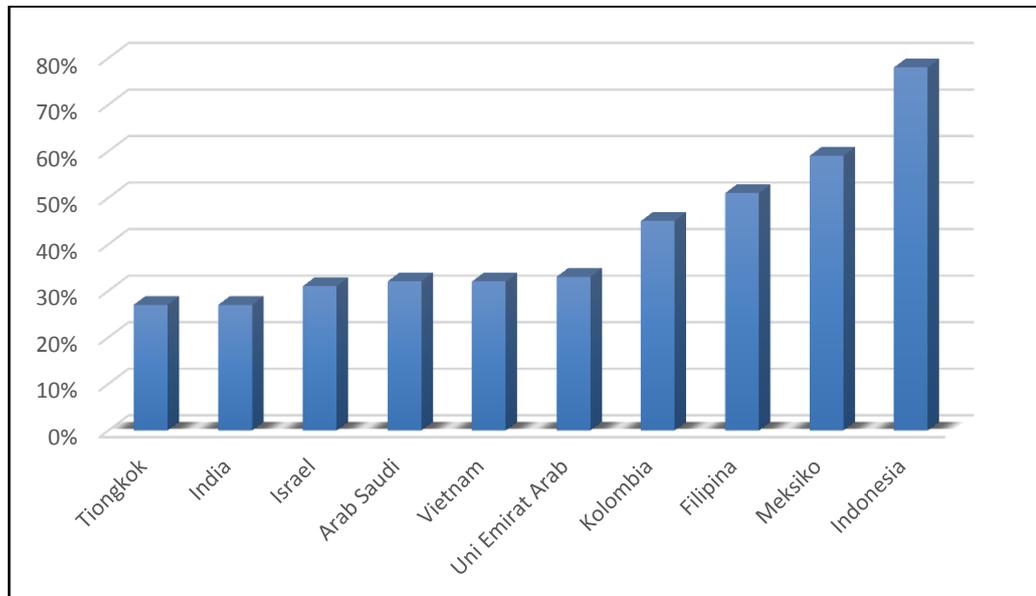
Menurut (BPS, 2022:3) mendefinisikan *E-commerce (Electronic Commerce)* sebagai suatu kegiatan Transaksi barang dan jasa yang dilakukan melalui internet. dengan cara yang telah dirancang khusus untuk penerimaan dan memproses suatu pesanan. Sebuah produk atau layanan dapat di pesan dengan cara yang telah dirancang. Dengan proses pembayaran yang bisa dilakukan secara offline.

Adanya perkembangan teknologi ini, konsumen lebih dimudahkan akses terhadap barang atau jasa yang diinginkan dengan menunggu di rumah tanpa harus berkunjung ke toko, sehingga pembeli dapat memanfaatkan waktu untuk keperluan lain. Adanya fenomena perdagangan elektronik ini berdampak positif bagi para pelaku usaha karena mereka memiliki kesempatan untuk menjangkau dan mempromosikan produk ke pasar yang lebih besar. sehingga dapat membantu komunikasi lebih cepat dan mudah dengan pelanggan, serta menghemat biaya operasional dan Biaya tambahan yang tidak diperlukan.

Dengan berkembangnya internet dan meningkatnya jumlah pengguna internet setiap tahunnya, e-commerce juga semakin meningkat di Indonesia. Menurut riset yang dilakukan oleh British Merchant Machine Institute, diidentifikasi 10 negara dengan pertumbuhan perdagangan elektronik yang

paling cepat di dunia.

Tabel 1.1
Negara Tercepat dalam Pertumbuhan E-Commerce 2019



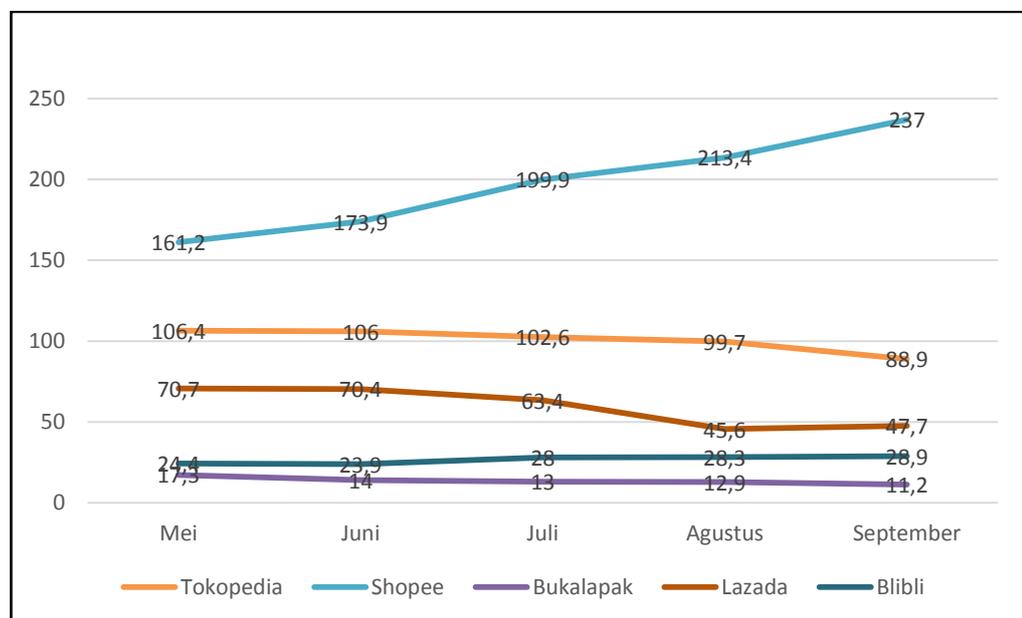
Sumber : *katadata.co.id* (2019)

Indonesia pada tahun 2019 menempati urutan pertama dari negara-negara tersebut dengan presentase sebesar 78%. Hal itu di dorong oleh lebih dari 100 juta individu menggunakan internet di Indonesia. Rata-rata, setiap individu di Indonesia menghabiskan sekitar 3,19 juta rupiah untuk belanja. Dari jumlah tersebut, sekitar 11,9% digunakan untuk pembelian sepatu dan pakaian, sedangkan 10% di antaranya digunakan untuk kesehatan dan kecantikan (Widowati, 2019).

Pesatnya perkembangan e-commerce tidak dapat dilepaskan dari pergeseran gaya hidup masyarakat Indonesia, terutama. kegiatan berbelanja. Hal ini terlihat dari banyaknya jumlah Individu yang menggunakan internet dan mengalokasikan sebagian waktunya untuk mengakses aplikasi belanja online. Menurut laporan oleh State of Mobile (2022), masyarakat Indonesia

menghabiskan waktu untuk mengakses aplikasi belanja sebesar 5,56 miliar jam pada tahun 2021. Dengan peningkatan yang cukup drastis sebesar 52% dari 3,65 miliar jam pada tahun sebelumnya 2020. Kebiasaan berbelanja online ini didasari akibat adanya covid-19 yang menyerang dunia, sehingga mulai menguat pada tahun ini.

Tabel 1.2
Jumlah Kunjungan 5 E-Commerce Terbesar di Indonesia
(Mei-September 2023)



Sumber : *katadata.co.id(2023)*

Pada gambar 1.2 Terlihat saat ini Shopee merupakan platform *e-commerce* dengan kategori marketplace yang menduduki peringkat pertama dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Tercatat pada September 2023 Shopee menerima kunjungan dengan total 237 juta kunjungan, dengan kenaikan sekitar 38% dibanding pada posisi awal tahun. Keberhasilan Shopee tidak lepas dari adanya strategi promosi menarik yang ditawarkan serta berbagai fitur layanan interaktif yang diperkuat dengan segi teknologi yang dirancang

dengan pengembangan kecerdasan buatan (Ahdiat, 2023). Hasil penelitian Snapcart mengenai kebiasaan berbelanja di platform e-commerce di Indonesia. menyatakan bahwa sebanyak 50% konsumen merupakan generasi milenial dan generasi Z sebanyak 31%. Sedangkan berdasarkan gender mayoritas konsumen yang belanja online merupakan wanita dengan 65% (Bachdar, 2018).

Berbagai strategi juga diperkenalkan Shopee untuk meningkatkan minat masyarakat untuk berbelanja online yaitu, pada strategi pemasaran dan penjualan berupa program pengembalian dana (*cashback*), penjualan kilat (*flash sale*) dan biaya pengiriman. Penjual dapat mempromosikan produknya dengan menggunakan berbagai fitur yang di sediakan oleh shopee, seperti melalui Shopee Live dan Shopee Video.

Pengembalian dana (*Cashback*) adalah pengembangan Rebates, sebagai instrumen promosi dalam penjualan, termasuk dalam kategori sales promotion, bentuk promosi yang memberikan pengembalian berupa uang maupun voucher potongan harga kepada konsumen sesuai dengan syarat yang ditentukan oleh penyelenggara cashback (Wangi & Andarini, 2021).

Kemudian penjualan kilat (*flash sale*) menurut (Zakiyyah, 2018) merupakan bagian dari model bisnis *e-commerce* yang termasuk Segmen kampanye penjualan yang menawarkan diskon pada produk tertentu dalam batas waktu yang ditentukan. Pada strategi penawaran berupa flash sale ini banyak di minati oleh konsumen dikarenakan produk pada saat flash sale harga relatif murah dari pada harga saat kondisi normal. Menurut penelitian

oleh Laura Pandan Wangi dan Sonja Andarini (2021) dengan judul “Pengaruh *Flash sale* dan *Cashback* terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Pengguna Shopee”. Hasil pada penelitian tersebut menyatakan program *flash sale* dan *cashback* terdapat dampak positif signifikan terhadap perilaku impulse buying pengguna Shopee. sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin sering atau semakin besar penawaran flash sale dan cashback, semakin meningkat perilaku impulse buying yang terjadi. Impulse buying merupakan suatu perilaku pembelian secara spontan dan tidak terencana. Keputusan ini muncul seketika tanpa pemikiran adanya risikonya. Perilaku impulse buying menjadi salah satu aspek dari perilaku konsumtif.

Kemudian menurut (Afriani & Asma, 2018). Gratis biaya pengiriman adalah Strategi promosi penjualan yang berfokus pada volume, di mana konsumen diberikan penawaran atas produk dalam jumlah lebih banyak dengan harga yang sama tanpa biaya pengiriman. Strategi ini bertujuan menarik pembeli dengan menawarkan produk atau jasa pengiriman gratis, sambil mendorong pembelian produk lain tanpa biaya ekstra.

Menurut penelitian terdahulu oleh Aditya Sasabila Akbar (2022) menunjukkan Gratis ongkos kirim mempengaruhi dan memiliki efek positif terhadap perilaku konsumtif. Dari sini dapat diartikan bahwa Akan ada lebih banyak minat dalam pembelian semakin besar penawaran pengiriman gratis. Namun, pada gratis ongkos kirim untuk mendapatkannya biasanya ada beberapa ketentuan dan syaratnya, secara umum yang dijadikan ukuran memperoleh gratis ongkos kirim adalah nilai belanja.

Misalnya, pada sebuah *e-commerce* atau marketplace menentukan syarat memperoleh tawaran gratis ongkos kirim untuk pembelian produk minimal Rp. 30.000 hingga mencapai ratusan ribu pada waktu yang berubah-ubah. Hal ini mengakibatkan konsumen berbondong-bondong melakukan pembelian berbagai barang yang tidak perlu, hanya mencapai jumlah transaksi yang diperlukan dan memenuhi syarat untuk pengiriman gratis mengarah pada perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang kuat dan hanya memikirkan keinginan dari pada kebutuhan (Fattah, *et al.*, 2018).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fitria Oktavia pada tahun 2023, Studi dengan judul "Pengaruh Gaya Hidup Digital dan Konsumsi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee Dalam Konteks Ekonomi Islam (studi pada generasi Z di Bandar Lampung)". menegaskan bahwa faktor internal dan eksternal memiliki dampak positif terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z di Bandar Lampung.

Dengan adanya *e-commerce* yang menawarkan berbagai kebutuhan dan beragam promosi yang menarik kepada konsumen seperti adanya *Cashback*, *Flash sale* dan Gratis biaya pengiriman. Hal itu mengakibatkan masyarakat tergiur oleh tawaran menarik yang disampaikan melalui iklan dari beberapa media misalnya, pada sosial media, majalah dan televisi, yang menayangkan *life style* (gaya hidup) para selebriti. Mengingat sekarang marak sekali penggunaan sosial media dan bermunculan influencer muda yang menjadi konten kreator dengan mengedepankan gaya hidup hedonis dan konsumtif,

menyebabkan konsumen mengikuti trend yang di kenakan.

Penelitian ini dilakukan di SMAN 1 Gresik Angkatan 2021 yang beralamat di Jl. Arif Rahman Hakim Gresik No.1, Sidokumpul Kecamatan Gresik Kabupaten Gresik Jawa Timur 61111. munculnya sebuah fenomena dimana terdapat sifat labil dalam perilaku berbelanja, yang menyebabkan sulit dalam membedakan antara kebutuhan dan keinginan dalam berbelanja.

Tantangan yang dihadapi oleh Generasi Z di SMAN 1 Gresik Angkatan 2021 adalah kecenderungan untuk mencari kepuasan instan melalui pembelian barang secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan mereka, sehingga membuat generasi Z semakin boros. Kegiatan belanja tersebut dilakukan karena mengikuti trend dan juga mudah tertarik dengan promo yang diberikan pihak *e-commerce* seperti, diskon *cashback*, *flash sale* dan gratis ongkos kirim yang mendorong perilaku konsumtif dalam berbelanja.

Berdasarkan observasi diketahui bahwa penawaran pengembalian dana menjadi salah satu hal yang mendorong dalam pembelian, dengan adanya jumlah nominal yang dijanjikan untuk dikembalikan dalam berbelanja, siswa tanpa berfikir dua kali untuk melakukan pembelian. Tak hanya itu promo *flash sale* yang diadakan shopee di waktu-waktu tertentu, membuat generasi Z khususnya siswa di SMAN 1 Gresik selalu melakukan pengecekan bahkan ada yang rela menunggu waktu *flash sale* tiba dengan produk yang telah di incar sebelumnya.

Siswa di SMAN 1 Gresik beranggapan bahwa dengan adanya gratis ongkos kirim yang tersedia sangat menguntungkan mereka dalam berbelanja,

kebanyakan siswa di SMAN 1 Gresik rela membeli produk yang tidak dibutuhkan karena tergiur dengan penawaran gratis ongkos kirim yang mereka dapatkan.

Ditengah gencarnya promo pengembalian dana (*cashback*), penjualan kilat (*flash sale*) dan gratis biaya pengiriman, generasi Z di SMAN 1 Gresik menjadi saksi fenomena belanja yang tak hanya hemat, akan tetapi juga penuh dengan antusiasme. Diskon-diskon ini bukan sekedar penawaran, melainkan bagian dari gaya hidup digital yang penuh dengan kecerdasan finansial dan kecanggihan teknologi. Hal ini dapat diartikan bahwa marketplace shopee menguasai sebagian besar konsumen di Indonesia termasuk konsumen Generasi Z salah satunya di SMAN 1 Gresik Pada Angkatan 2021.

Urgensi pada penelitian ini adalah untuk menghindari sikap boros dan belajar untuk dapat mengatur keuangan dengan baik serta menggali lebih dalam lagi dengan data yang berkaitan dengan pengaruh *cashback*, *flash sale* dan gratis ongkos kirim yang mendorong perilaku konsumtif belanja secara *online* pada Generasi Z sehingga nantinya dapat memberikan masukan mengenai cara bagaimana mengatasi perilaku konsumtif pada pembelian *online* (*online shopping*). Dengan mengedukasi siswa bahwa kegiatan konsumsi tidak boleh dilakukan secara berlebihan, harus seimbang antara kebutuhan dan keinginan.

Maka dari adanya fenomena diatas, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pengembalian Dana, Penjualan Kilat dan Biaya Pengiriman Terhadap Perilaku Konsumtif**

Pada Pengguna *Shopee* di SMAN 1 Gresik”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah pengembalian dana secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian produk pada konsumen generasi Z pengguna *Shopee* di SMAN 1 Gresik angkatan 2021?
2. Apakah penjualan kilat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian produk pada konsumen Generasi Z pengguna *Shopee* di SMAN 1 Gresik angkatan 2021?
3. Apakah Gratis biaya pengiriman secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian produk pada konsumen Generasi Z pengguna *Shopee* di SMAN 1 Gresik angkatan 2021?
4. Apakah pengembalian dana, penjualan kilat dan gratis biaya pengiriman secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian produk pada konsumen Generasi Z pengguna *Shopee* di SMAN 1 Gresik angkatan 2021?

1.3 Batasan Masalah

Agar tetap terfokus pada pokok permasalahan yang sesungguhnya, peneliti menetapkan batasan masalah untuk penelitian ini, dengan tujuan memperjelas arah dan objek yang akan menjadi penelitian. Masalah yang diangkat dalam penelitian ini yaitu, Pengaruh pengembalian dana (*cashback*), penjualan kilat (*flash sale*) dan gratis biaya pengiriman Terhadap Perilaku Konsumtif

Konsumen Generasi Z pada Pengguna Shopee. Penelitian ini hanya dilakukan kepada Siswa di SMAN 1 Gresik angkatan tahun 2021. Untuk memastikan penelitian ini berjalan lebih terarah, lengkap, dan mendalam, maka diperlukan pembatasan masalah untuk mencegah penyimpangan atau penyelewengan dari pokok permasalahan, sehingga memudahkan dalam pembahasan penelitian dan mencapai tujuan yang diinginkan.

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengembalian dana berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian produk pada konsumen Generasi Z pengguna Shopee di SMAN 1 Gresik angkatan 2021.
2. Untuk mengetahui penjualan kilat berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian produk pada konsumen Generasi Z pengguna Shopee di SMAN 1 Gresik angkatan 2021.
3. Untuk mengetahui Gratis biaya pengiriman berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian produk pada konsumen Generasi Z pengguna Shopee di SMAN 1 Gresik angkatan 2021.
4. Untuk mengetahui pengembalian dana, penjualan kilat dan gratis biaya pengiriman berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian produk pada konsumen Generasi Z pengguna Shopee di SMAN 1 Gresik angkatan 2021.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.5.1 Teoritis

Sebagai sumbangan pemikiran dan menambah khazanah keilmuan pada bidang ekonomi. Dengan harapan hasil dari penelitian ini dapat menambah literatur skripsi tentang Manajemen Pemasaran melalui e-commerce di perpustakaan Universitas Gresik.

1.5.2 Praktis

1. Bagi Peneliti

Dengan dilakukannya penelitian ini, memberikan peluang bagi penulis untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan dan untuk meningkatkan pemahaman serta keterampilannya yang akan berguna di masa depan, terutama dalam lingkungan kerja.

2. Bagi Masyarakat

Dari penelitian ini, menghasilkan gambaran bagaimana Pengaruh pengembalian dana (*cashback*), penjualan kilat (*flash sale*) dan gratis biaya pengiriman memengaruhi perilaku konsumtif pada platform shopee di kota gresik khususnya pada Siswa SMAN 1 Gresik sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan sebelum melakukan transaksi pembelian di marketplace shopee