

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

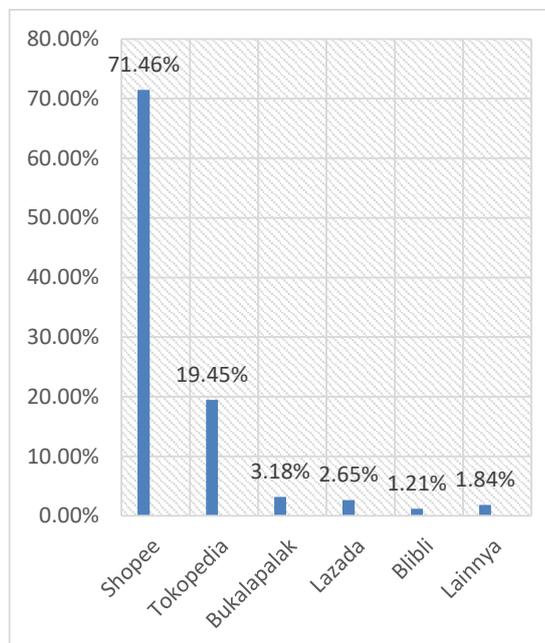
Seiring berjalannya waktu, perkembangan dan kemajuan teknologi menawarkan perubahan dalam berbagai aspek kehidupan salah satunya adalah aspek pemasaran. Perkembangan teknologi internet dan telepon genggam telah mengubah cara pemasaran. Dulu konsumen harus pergi ke toko fisik untuk melihat secara langsung produk yang ingin mereka beli. Tapi sekarang, konsumen bisa melihat gambar atau foto produk yang terdapat pada *website e-commerce*. Perkembangan teknologi saat ini memberikan peluang untuk memanfaatkan *e-commerce*.

Databoks menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahun dan kenaikan ini diperkirakan akan berlanjut di masa depan. Dengan masuknya *e-commerce* di Indonesia, tren berbelanja mengalami perubahan yang signifikan. Saat ini, banyak generasi Z di Indonesia yang beralih dari belanja tradisional ke belanja *online*. Berdasarkan survei Katadata Insight Center (KIC) tahun 2022, menunjukkan bahwa 35% masyarakat Gen Z lebih sering berbelanja *online* dibandingkan di toko fisik.

Menurut Francis dan Hoefel (2018) Generasi Z terbentuk dari individu yang dilahirkan pada rentang tahun 1995 hingga 2010. Generasi Z yang tumbuh di era digital, telah terbiasa dengan pengalaman berbelanja secara *online*. Oleh karena itu, generasi Z memiliki kebutuhan yang tinggi terhadap *e-commerce*. Generasi Z

terkenal dengan sikap hedonis, konsumtif dan boros. Hal ini karena generasi Z mudah dipengaruhi oleh insentif yang menarik yang mendorong mereka untuk membeli (N.D. Wahyuni, 2017). Berdasarkan penelitian oleh Boston Consulting Group terjadi perubahan perilaku generasi Z terutama dalam berbelanja *online* yang berbeda dengan generasi lainnya (Ahmad, 2020).

Tabel I - 1
Persentase Marketplace yang di gunakan oleh Gen Z



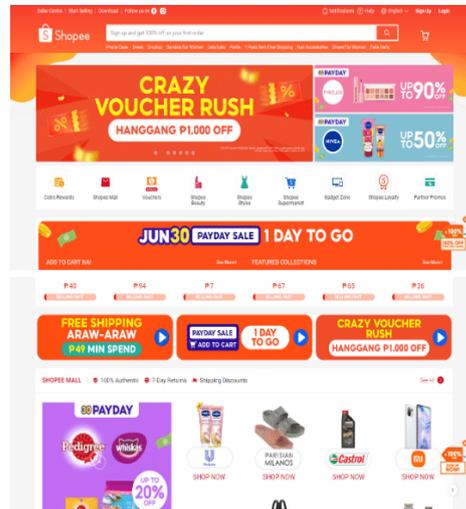
Sumber: *Kompas.com.2022*

Berdasarkan data dari Kompas.com 2022, Shopee merupakan pilihan utama generasi Z untuk belanja *online*. Karakteristik Gen Z istimewa, karena menginginkan pengalaman berbelanja yang sederhana, intuitif dengan tampilan produk yang menarik dan deskripsi informatif. Shopee menyediakan tampilan antarmuka yang intuitif dan *user-friendly*. Generasi Z mengalami perkembangan yang baik dalam pemahaman teknologi dan penggunaan aplikasi seluler serta

kemahiran yang baik dalam penggunaan aplikasi *mobile*. Berdasarkan data dari Similarweb, Shopee menjadi platform belanja pertama di Indonesia pada September 2023, dengan jumlah kunjungan sebanyak 237 juta, dan mengalami kenaikan 38% dibandingkan pada awal tahun.

Dengan adanya *m-commerce* Gen Z memiliki pengaruh yang besar dalam kegiatan belanja *online*, karena mereka cenderung melakukan pembelian impulsif di bandingkan generasi sebelumnya (Azzahra et.,al 2023). Menurut Purnomo & Ramadania (2021) terdapat potensi yang tinggi pada Gen Z untuk melakukan pembelian impulsif. Menurut Kimiagari & Asadi Malafe (2021) pembelian impulsif adalah kondisi seseorang melakukan pembelian tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang. Seringkali, hal ini terjadi karena dorongan emosional tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Dalam konteks pembelian *online*, faktor situasi dan reaksi dapat mempengaruhi pembelian impulsif (Zheng et.,al 2019). Faktor situasi dapat mempengaruhi pembelian impulsif dengan menciptakan rangsangan atau tekanan tertentu yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang (Kimiagari & Asadi Malafe, 2021). Berdasarkan literatur terkait *m-commerce* terdapat beberapa fitur utama yang dimiliki oleh *m-commerce* yaitu portabilitas dan daya tarik visual. Dua fitur tersebut merupakan fitur yang diapresiasi oleh konsumen (Yang et.,al 2021).

Gambar I
User Interface Shopee



Sumber: *ecomcrew.com.2023*

Shopee mengaplikasikan desain hidup dan mengunakan secara visual untuk menciptakan pengalaman yang lebih menarik. Shopee memberikan prioritas gambar produk yang menonjol dan tata letak yang rapi namun tetap menarik secara visual. Dapat disimpulkan bahwa keragaman daftar produk di platform Shopee berhubungan dengan kebebasan dan fleksibilitas yang diberikan kepada penjual untuk menambahkan gambar, video, dan deskripsi produk. Antarmuka pengguna Shopee memiliki nilai jual unik yang menonjol yaitu fokus pada interaksi dan keterlibatan sosial.

Daya tarik visual merupakan salah satu fitur yang di hargai konsumen dalam belanja *online* dan juga menjadi kesan pertama ketika seseorang mengakses suatu *e-commerce*. Daya tarik visual akan tercipta ketika tampilan *website* dan aplikasi yang menarik serta mudah digunakan dan dipahami oleh pengguna (Fatimah et.,al 2023). Daya tarik visual merujuk pada kemampuan produk yang ditampilkan

dengan menarik secara visual, seperti gambar produk yang menarik mata. Penampilan yang menarik dapat membuat konsumen tertarik dan tergoda untuk segera membeli tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan anggaran mereka. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Nazirah et.,al 2023) menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara daya tarik visual dan *impulse buying*. Hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian Yoestini (2022) menyatakan bahwa daya tarik visual berpengaruh tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Yang et.,al 2021) menunjukkan bahwa daya tarik visual memiliki pengaruh tidak langsung pada pembelian impulsif *online* melalui penelusuran hedonis. Oleh karena itu, daya tarik visual memiliki peran penting dalam meningkatkan tampilan aplikasi.

Selain daya tarik visual, fitur yang di hargai oleh pengguna dalam *e-commerce* yaitu portabilitas yang merupakan alasan konsumen untuk memilih belanja *online* (Zheng et.,al 2019). Portabilitas merupakan salah satu faktor internal yang sangat penting dalam perangkat seluler dan terbukti mempengaruhi penggunaan dan kepuasan pengguna perangkat seluler (Zheng et.,al 2019). Portabilitas merujuk pada desain fisik perangkat seluler yang ringan dan mudah dibawa (Yang et.,al 2021). Dengan menggunakan teknologi portabel seperti laptop, tablet atau ponsel pintar dapat mengakses aplikasi dimanapun kita berada. Dengan demikian, portabilitas meningkatkan efisiensi dan fleksibilitas dalam kehidupan sehari-hari.

Portabilitas mengacu pada kemampuan perangkat seluler dalam memberikan akses dari mana saja yang akhirnya mempengaruhi kemudahan

penggunaan layanan e-commerce (Okazaki dan Mendez, 2013). Dalam konteks penelitian ini, portabilitas merujuk pada kemampuan pengguna untuk dengan mudah mengakses dan menggunakan aplikasi di berbagai perangkat. Dengan adanya Shopee yang dapat diakses melalui perangkat seluler, konsumen dapat melakukan belanja kapan saja dan dimana saja. Dengan demikian, portabilitas perangkat seluler secara otomatis memperpanjang waktu penjelajahan konsumen. Lamanya konsumen melakukan penjelajahan di Shopee bergantung dengan ramainya tingkat akses serta kekuatan sinyal dan jaringan sehingga aplikasi Shopee menjadi loading. Portabilitas aplikasi Shopee cukup berat untuk diakses karena tren penggunaan berbagai jenis ponsel berdampak signifikan terhadap akses aplikasi Shopee. Penelitian sebelumnya menganggap bahwa portabilitas sebagai keuntungan terbesar dari *e-commerce* karena memberikan kemampuan kepada konsumen untuk mengakses informasi produk tanpa batasan waktu dan tempat (Hsieh et.,al 2021; Zheng et.,al 2019). Kemudahan akses ini dapat meningkatkan kecenderungan impulsif karena konsumen tidak perlu merencanakan pembelian sehingga lebih mudah tergoda untuk membeli tanpa pertimbangan yang matang. Fenomena tersebut di dukung oleh Nazirah et.,al (2022) menyatakan bahwa portabilitas berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di *m-commerce*. Yoestini (2022) bahwa portabilitas berpengaruh tidak signifikan terhadap *impulse buying*.

Banyak peneliti menggunakan teori motivasi untuk memahami motivasi pengguna dalam berbagai stimulus dan untuk mengetahui respons konsumennya. (Zheng et.,al 2019) menyatakan bahwa motivasi hedonis mempengaruhi konsumen

dalam melakukan pembelian impulsif. Motivasi hedonis adalah keinginan yang mendorong seseorang untuk mencari pengalaman belanja yang menyenangkan, menghibur dan memberikan kepuasan emosional (Budi et.,al 2023). Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian *online*, tentunya konsumen akan mencari informasi dengan cara menjelajah atau *browsing* untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Fenomena tersebut di dukung oleh (Zheng et.,al 2019) bahwa motivasi hedonis sama dengan *browsing* yaitu untuk memperoleh informasi dan *browsing* sebagai hiburan. Semakin lama waktu yang diinvestasikan dalam penelusuran, semakin banyak interaksi dengan rangsangan yang berbeda dan semakin besar kemungkinan untuk meningkatkan motivasi hedonis (Yang et.,al 2021). Nazirah et.,al (2022) menyatakan bahwa *hedonic browsing* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal tersebut sama dengan peneliti sebelumnya yang menyatakan bahwa *hedonic browsing* mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen (Park et.,al 2012).

Penjelajahan *web* hedonis merupakan aktivitas *web* yang produktif yang memberikan kegembiraan kepuasan kepada penggunanya. Gen Z seringkali menikmati pengalaman menjelajahi produk yang menyenangkan seperti menemukan produk baru, membaca ulasan atau menonton video ulasan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Azzahra et.,al (2023) menyatakan bahwa Generasi Z merasa semangat ketika berbelanja melalui aplikasi Shopee, dengan munculnya semangat yang membara, maka terdapat motivasi belanja hedonis. Belanja hedonis merupakan gambaran nilai emosional yang terkait dengan kegiatan berbelanja. Azzahra et.,al (2023) menyatakan Gen Z percaya bahwa

berbelanja melalui Shopee dapat menjadi sarana untuk memanjakan diri yang berhubungan dengan hiburan dan memenuhi kebutuhan yang bersifat hedonis, maka pembelian yang terjadi akan menjadi tindakan yang dilakukan tanpa perencanaan.

Dalam konteks *hedonic browsing*, Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dapat mempengaruhi pengalaman *browsing* yang bersifat hedonis melalui proses mediasi yang melibatkan aktivitas persepsi, dan fisiologis. Menurut penelitian oleh Mehrabian & Russell (1974) model SOR digunakan untuk menjelaskan proses mediasi dalam organisme yang mengirimkan stimulus ke respons. Organisme merujuk pada keadaan internal individu yang tercermin melalui afeksi dan kognisi. Hal ini juga dianggap sebagai kondisi perantara antara stimulus dan respons (Hsin Chang & Wen Chen, 2008). Dalam model ini diasumsikan bahwa faktor situasi seperti daya tarik visual dan portabilitas berperan sebagai pemicu utama dalam terjadinya *impulse buying* dan dimediasi oleh perilaku *hedonic browsing*. Nazirah et.,al (2022) menyatakan bahwa *visual appeal* dan *portability* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui *hedonic browsing* sebagai mediasi.

Penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa daya tarik visual dan portabilitas memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulse buying*. Namun, masih terdapat kesenjangan pengetahuan dalam memahami bagaimana hubungan antara daya tarik visual dan portabilitas berpengaruh pada *impulse buying*, terutama dalam konteks generasi Z yang menggunakan aplikasi Shopee. Meskipun sudah banyak penelitian yang menginvestigasi persoalan ini, penelitian yang memusatkan

perhatian pada variabel mediasi *hedonic browsing* masih terbatas. Dalam Shopee, konsumen cenderung menggunakan *hedonic browsing* yang menekankan pada pengalaman bersenang-senang saat berbelanja, bukan hanya mencari produk yang mereka butuhkan. Konsumen berbelanja di platform Shopee dengan tujuan merasakan kesenangan selama prosesnya dan mungkin ikut serta dalam berbagai aktivitas menarik termasuk bermain *game*, menemukan produk unik dan lain sebagainya. Oleh sebab itu, penulis akan melakukan penelitian untuk mengisi kesenjangan pengetahuan tersebut dengan fokus pada **“Pengaruh Daya Tarik Visual dan Portabilitas Terhadap Impulse Buying Melalui *Hedonic Browsing* sebagai Variabel Mediasi”**.

1.2. Rumusan Masalah

Generasi Z adalah kelompok masyarakat yang tumbuh di era teknologi digital dan memiliki minat beli yang tinggi terhadap belanja impulsif, yang sering kali keputusannya dipengaruhi oleh dorongan dalam dunia *online*. Menurut Kimiagari & Asadi Malafe (2021) pembelian impulsif terjadi ketika seseorang melakukan pembelian tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap *impulse buying* seperti daya tarik visual, portabilitas dan *hedonic browsing* yang berperan sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh daya tarik visual terhadap *hedonic browsing* pengguna Shopee pada generasi Z di Kebumen?

2. Apakah terdapat pengaruh portabilitas terhadap *hedonic browsing* pengguna Shopee pada generasi Z di Kebumen?
3. Apakah terdapat pengaruh daya tarik visual terhadap *impulse buying* pengguna Shopee pada generasi Z di Kebumen?
4. Apakah terdapat pengaruh portabilitas terhadap *hedonic browsing* pengguna Shopee pada generasi Z di Kebumen?
5. Apakah terdapat pengaruh *hedonic browsing* terhadap *impulse buying* pengguna Shopee pada generasi Z di Kebumen?
6. Apakah *hedonic browsing* memediasi antara daya tarik visual terhadap *impulse buying* pengguna Shopee pada generasi Z di Kebumen?
7. Apakah *hedonic browsing* memediasi portabilitas terhadap *impulse buying* pengguna Shopee pada generasi Z di Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini dapat melebar ke berbagai lingkup, oleh karena itu penulis menetapkan batasan masalah agar tidak menyimpang dari tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Obyek dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee di Kota Kebumen.
2. Penelitian ini menggunakan generasi Z sebagai responden yang memiliki kecenderungan memberikan pendapat secara obyektif
3. Frekuensi belanja di Shopee per bulan
 - a Sangat Sering (> 5 kali)
 - b Sering (< 5 kali)
 - c Netral (3 kali)

- d Tidak Sering (< 3 kali)
- e Sangat Tidak Sering (< 2 kali)

4. *Impulse Buying*

Menurut Verhagen et.,al (2014) pembelian impulsif adalah tindakan belanja yang dilakukan secara spontan dan tanpa pemikiran yang matang sebagai reaksi terhadap perasaan emosional atau situasi yang sedang dialami. Bagus et.,al (2016) membagi indikator *impulse buying* menjadi berikut:

- a. Pembelian karena dorongan kuat
- b. Pembelian spontan
- c. Pembelian tanpa berpikir akibat
- d. Pembelian yang terburu-buru

5. Daya Tarik Visual

Daya tarik visual mengacu pada nilai estetika dari situs *web* atau aplikasi yang bisa diekspresikan melalui elemen seperti bahasa, warna, tata letak dan animasi (Twedt et.,al 2019; Zheng et.,al 2019). Daya tarik visual pada penelitian ini dibatasi indikator menurut Loiacono et.,al (2007) yaitu:

- a. Tampilan pada Shopee menarik
- b. Aplikasi Shopee menampilkan desain yang menarik secara visual
- c. *Layout* pada aplikasi Shopee rapi dan menarik secara visual

6. Portabilitas

Menurut Okazaki dan Mendez (2013) portabilitas mengacu pada kemampuan perangkat seluler dalam memberikan akses dari mana saja, yang pada akhirnya mempengaruhi kemudahan penggunaan layanan *mobile commerce*.

Portabilitas dalam penelitian ini dibentuk oleh indikator berikut Okazaki & Mendez (2013):

- a. Aplikasi Shopee merupakan layanan yang praktis
- b. Menggunakan aplikasi Shopee diluar rumah atau tempat kerja tidak menimbulkan masalah
- c. Menggunakan Shopee membuat saya tidak bergantung pada instalasi apa pun

7. *Hedonic Browsing*

Menurut Ashraf et.,al (2021) *Hedonic browsing* telah digambarkan sebagai kegiatan yang memberikan kesenangan melalui konsumsi untuk kesenangan, hiburan, dan gairah. *Hedonic browsing* pada penelitian ini dibatasi indikator menurut Park et.,al (dalam Zheng et.,al 2019) yaitu:

- a. Selama menelusuri aplikasi Shopee saya bisa melupakan masalah saya
- b. Selama menelusuri aplikasi Shopee, saya sangat bersemangat, mirip seperti bermain
- c. Mencari sesuatu pada aplikasi Shopee hanya untuk hiburan
- d. Mendapatkan kesenangan yang cukup ketika menelusuri aplikasi Shopee

1.4. Tujuan Penelitian

Terkait masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik visual terhadap *hedonic browsing* pengguna Shopee pada generasi Z di Kebumen.

2. Untuk mengetahui pengaruh portabilitas terhadap *hedonic browsing* pengguna Shopee pada generasi Z di Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik visual terhadap *impulse buying* pengguna Shopee pada generasi Z di Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh portabilitas terhadap *impulse buying* pengguna Shopee pada generasi Z di Kebumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic browsing* terhadap *impulse buying* pengguna Shopee pada generasi Z di Kebumen.
6. Untuk mengetahui peranan *hedonic browsing* memediasi daya tarik visual terhadap *impulse buying* pengguna Shopee pada generasi Z di Kebumen.
7. Untuk mengetahui peranan *hedonic browsing* memediasi portabilitas terhadap *impulse buying* pengguna Shopee pada generasi Z di Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

1.2.1 Manfaat Teoritis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang daya tarik visual, portabilitas, *hedonic browsing* dan *impulse buying*.

b. Bagi Orang Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan pertimbangan, referensi dan tambahan pengetahuan terhadap daya tarik visual, portabilitas, *hedonic browsing* dan *impulse buying* bagi para peneliti dimasa yang akan datang.

1.2.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap impulse buying serta daya tarik visual, portabilitas, *hedonic browsing* dan *impulse buying*. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan pertimbangan bagi para pemasar dalam menyusun strategi pemasaran.

