

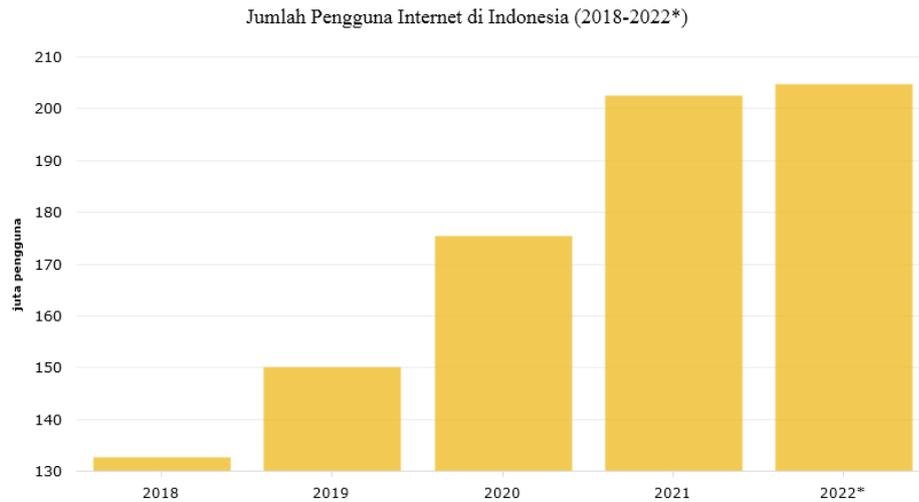
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lahir dan tumbuh di tengah perkembangan teknologi yang sangat pesat ini menjadikan Generasi Z sudah terbiasa dengan berbagai alat canggih di kesehariannya. Adanya internet nampaknya telah menjadi gaya hidup untuk Generasi yang lahir antara tahun 1996 hingga 2010 ini. Kecanggihan teknologi informasi ini membuat generasi Z telah terbiasa untuk memenuhi kebutuhannya lewat bantuan internet. *Online Shopping* merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan generasi Z. Tidak perlu keluar rumah, aktivitas berbelanja pun dapat dengan mudah dilakukan lewat gawai di mana saja. Hal tersebut tentu sangat mendukung banyaknya generasi Z yang lebih memilih belanja *online* ketimbang harus datang ke *outlet* atau *mall* [1].

Fenomena tersebut tentu menumbuhkan peluang pada dunia bisnis dan seolah menjadi pangsa pasar yang menguntungkan bagi dunia industri untuk menjadikan generasi Z sebagai target pasar yang sangat menguntungkan. Dibuktikan dengan banyak berdirinya perusahaan yang bergerak dibidang jasa ataupun produk. Namun bukan hanya menjadikan pangsa pasar saja, pelaku industri pun sudah seharusnya melakukan *continuous improvment* untuk selalu memenuhi keinginan konsumen pada generasi Z. Di era yang modern ini peran teknologi sangat erat kaitannya dengan internet, komunikasi dan informasi. Berkembangnya teknologi saat ini juga memberikan pengaruh yang positif dalam dunia perindustrian. Salah satu pengaruh positif dari perkembangan teknologi adalah terciptanya kemudahan transaksi jual beli *online*.

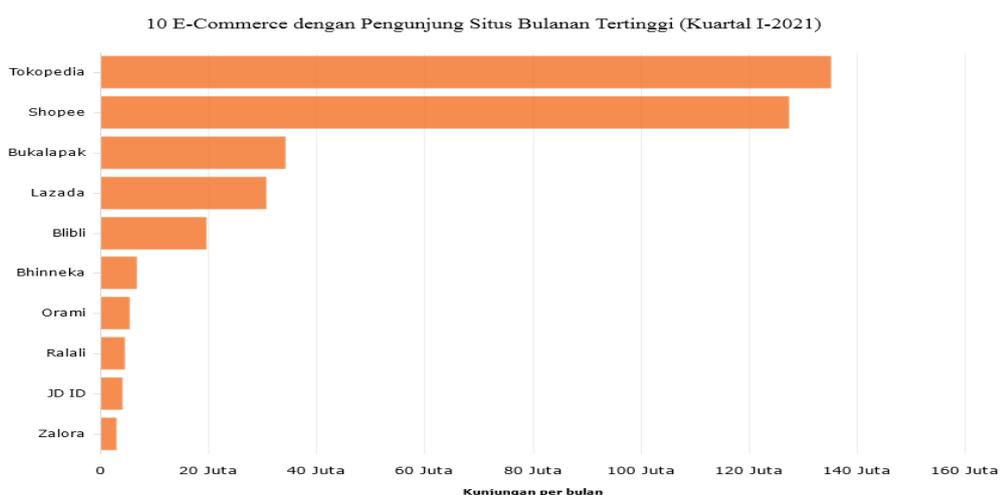
Transaksi jual beli yang dilakukan secara *online* mampu memberikan kemudahan bagi penjual maupun pembeli untuk melakukan transaksi tanpa batas waktu dan wilayah, hal tersebut juga dapat dilakukan dengan menggunakan *personal computer*, *gadget* maupun *smartphone*. Berdasarkan laporan *We Are Social* yang ditulis pada laman KataData.com diterbitkan pada 23 Maret 2022, pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia 277,7 juta jiwa.



Gambar 1.1 Grafik Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018-2022

Sumber : www.databoks.katadata.co.id diakses 23 Juni 2022

Berdasarkan **Gambar 1.1**, dapat diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia terus meningkat. Melihat perkembangan teknologi yang begitu pesat dan juga pengguna internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total populasi, maka tidak heran jika banyak perusahaan memanfaatkan internet sebagai media mereka untuk terhubung dengan konsumen. Selain perusahaan, konsumenpun mendapatkan kemudahan untuk mengakses informasi sekaligus memanfaatkan internet untuk menghemat waktu dan tenaga salah satu contohnya dalam melengkapi kebutuhan sehari-hari atau hanya memuaskan keinginan berbelanja.



Gambar 1.2 Grafik 10 E-Commerce dengan situs pengunjung bulanan tertinggi 2021

Sumber : www.databoks.katadata.co.id. Diakses 4 maret 2022

Tingginya pertumbuhan situs belanja *online* yang lebih dikenal sebagai *E-commerce* di Indonesia terus meningkat, dengan bermunculannya situs belanja *online* dan menjadikan prospek belanja *online* di Indonesia semakin besar. Tentu saja sudah pasti persaingan antar toko *online shop* di Indonesia membuat para pengusaha yang menggunakan situs *online* melakukan berbagai macam hal untuk dapat bersaing. Dibuktikan pada **Gambar 1.2** dengan ketatnya persaingan kunjungan pada *E-commerce* yang dilakukan oleh masing – masing konsumen setia.

Berbagai macam strategi promosi yang dilakukan oleh *e-commerce*, salah satunya dengan memberikan program potongan harga (diskon), pelayanan terbaik dan mendesain sedemikian rupa atau dikenal sebagai *atmospheric e-commerce*. Ketika berbicara tentang aktivitas belanja, ternyata konsumen seringkali berbelanja secara impulsif. Pembelian impulsif merupakan tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli sebelum memasuki sebuah toko atau pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

Diskon harga merupakan jenis yang sangat umum untuk digunakan sebagai salah satu media promosi yang digunakan selain itu diskon harga cukup tentu sangat menarik karena membuat konsumen menafsirkan harga sesungguhnya dari sebuah produk. Dalam beberapa kasus presentase jumlah diskon, konsumen juga memerlukan tugas kognitif tambahan untuk mencari tahu berapa banyak uang yang benar-benar mereka hemat, seperti mengurangi harga jual dan harga asli.

Berdasarkan penelitian [2] digunakan metode Regresi Linear Berganda untuk menganalisis diskon. Diskon secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di Jungkir Balik Eat & Coffee Sidoarjo. Adanya program diskon yang ditawarkan tentu membangkitkan kesadaran konsumen tentang kebutuhannya terhadap produk tersebut sehingga timbul desakan keinginan yang kuat untuk membeli produk tersebut dengan segera dan condong tidak menghiraukan pertimbangan-pertimbangan lainnya yang berujung terjadinya pembelian impulsif. Berbagai macam program diskon yang diadakan

oleh *E-commerce* dan ketatnya persaingan merupakan sebuah permasalahan yang harus diperhatikan dalam upaya mendorong pembelian impulsif oleh konsumen.

Salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan adalah pelayanan. Salah satu upaya untuk memperbaiki pelayanan adalah dengan mengukur tingkat Kualitas pelanggan. Dalam prinsipnya Kualitas dapat diukur, proses pengukuran ini dapat dimulai dari penentuan siapa yang hendak dilayani, kemudian dipantau dari tingkat kualitas yang diharapkan dan pada akhirnya dibuat strategi pemasaran [3]. Dari hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kualitas pelanggan *E-commerce* shopee indonesia[4] Hasil uji parsial (t) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas pelanggan pengguna Shopee Indonesia yang merupakan salah satu *E-commerce* yang banyak dikunjungi di Indonesia.

Atmospheric E-commerce dikenal juga sebagai salah satu kegiatan merancang secara sadar lingkungan *E-commerce* untuk menciptakan efek yang positif dalam diri pengguna dalam rangka meningkatkan respon konsumen yang memberikan keuntungan misalnya situs meninjau kembali, browsing, dan lain sebagainya [5]. Hal ini berarti calon konsumen yang merupakan pengunjung dan masuk ke dalam toko *online* akan merasakan emosi yang positif atau negatif dimana selanjutnya akan berdampak kepada sikap mereka selanjutnya.

Namun disisi lain juga, tentu perusahaan sangat menyukai perilaku konsumen yang impulsif dalam hal membeli, karena dapat memberikan keuntungan lebih dan barang yang mungkin saja tidak cepat laku menjadi terbeli oleh konsumen. Atmosfer *E-commerce* hal ini tentu berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada *E-commerce* berdasarkan hasil analisis data [5] diketahui bahwa variabel desain tata letak *E-commerce* dan atmosfer *e-commerce* memiliki pengaruh signifikan terhadap gairah emosional konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada bagian latar belakang, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh diskon terhadap pembelian impulsif di *E-commerce* pada konsumen generasi Z di kota Bandung?

2. Bagaimana pengaruh atmosfer *E-commerce* terhadap pembelian impulsif di *E-commerce* pada konsumen Z di kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap pembelian impulsif di *E-commerce* pada konsumen generasi Z di kota Bandung?
4. Bagaimana pengaruh diskon, atmosfer *E-commerce* dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap pembelian impulsif di *E-commerce* pada konsumen generasi Z di kota Bandung?

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini menggunakan 400 responden generasi Z di kota Bandung.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Diskon, Atmosfer *E-Commerce* dan Kualitas Pelayanan.
3. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda.

1.4 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian yang dilakukan tentunya memiliki tujuan tertentu. Berdasarkan rumusan penelitian yang dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

1. Mengetahui pengaruh diskon terhadap pembelian impulsif di *E-commerce* pada konsumen generasi Z di kota Bandung.
2. Mengetahui pengaruh atmosfer *E-commerce* terhadap pembelian impulsif di *E-commerce* pada konsumen Z di kota Bandung.
3. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pembelian impulsif di *E-commerce* pada konsumen generasi Z di kota Bandung.
4. Mengetahui pengaruh diskon, atmosfer *E-commerce* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif di *E-commerce* pada konsumen generasi Z di kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan guna untuk menguji variabel diskon, atmosfer *E-commerce* dan kualitas pelayanan terhadap pembelian impulsif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak *E-commerce* terkait, mengenai variabel – variabel yang mempengaruhi pembelian impulsif konsumen Generasi Z.

Dari hasil penelitian ini maka pihak manajemen *E-commerce* terkait dapat menggunakannya sebagai dasar penentuan strategi pemasaran dan strategi promosi diskon, atmosfer *E-commerce* dan Kualitas pelayanan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan pembandingan untuk penelitian terkait dan diharapkan memotivasi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.6 Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini berisi mengenai penjelasan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini berisi uraian teoritis yang digunakan sebagai dasar teori yang mendukung penelitian ini, yaitu mengenai *E-commerce*, diskon, atmosfer *E-Commerce*, pembelian impulsif dan Generasi Z.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisi mengenai metode yang digunakan dalam penelitian yang terdiri dari bentuk, populasi dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengujian instrumen, dan metode analisis data.

Bab IV : Pengumpulan dan Pengolahan Data

Bab ini berisi mengenai dua hal yang harus dilakukan yaitu mengumpulkan data data yang dibutuhkan dalam penelitian tugas akhir ini kemudian data data tersebut dilakukan pengolahan menggunakan metode penelitian yang dipakai

Bab V : Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisi mengenai analisis dan pembahasan dari hasil pengolahan data yang akan menjawab pertanyaan dari perumusan masalah pada penelitian tugas akhir ini

Bab VI : Kesimpulan dan saran

Bab ini berisi mengenai kesimpulan hasil yang diperoleh selama melakukan penelitian tugas akhir sementara pada subbab saran berisikan saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya