

BAB I

PENDAHULUAN

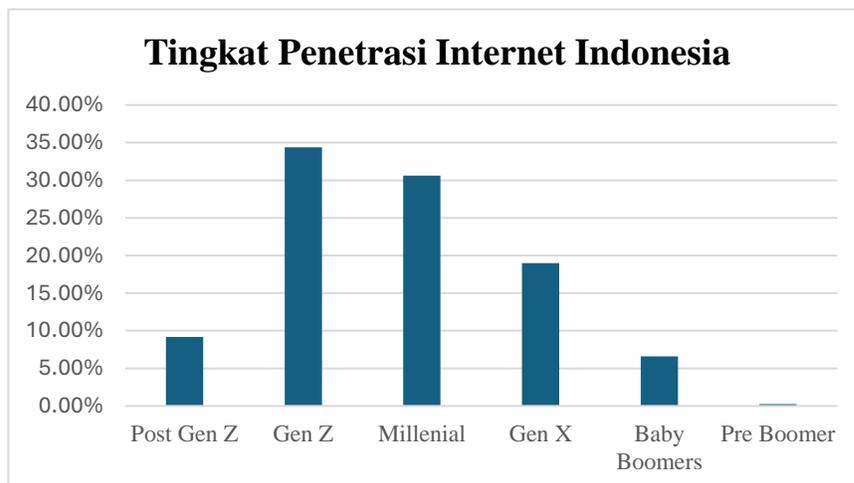
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Generasi Z merupakan kelompok individu yang lahir pada tahun 1997 hingga tahun 2012, generasi Z pada saat ini berkisaran umur antara 12 sampai 27 tahun. Generasi Z tumbuh di era digitalisasi yang dimana pada tahun tersebut sedang maraknya sosial media yang sangat terkoneksi dengan internet maka dari itu perangkat teknologi sudah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya yaitu Generasi Baby Boomer, Generasi X, dan Generasi Y atau Milenial, Generasi Z dikenal sebagai digital *natives* dan digital *savvy* karena mereka tidak pernah mengalami tanpa internet ataupun smartphone. Maka dari itu hal ini sangat mempengaruhi bagaimana cara berfikir, berinteraksi dan juga membuat sebuah keputusan bagi generasi Z. Menurut Manheim (1952) dalam jurnal (Candranegara dkk., 2018) generasi adalah suatu konstruksi sosial dimana didalamnya terdapat sekelompok orang yang memiliki kesamaan umur dan pengalaman historis yang sama yang dimana masing-masing generasi memiliki perbedaan sesuai dengan tahun lahirnya.

Sejak usia dini Generasi Z sudah akrab dengan perangkat elektronik seperti smartphone, tablet, dan komputer, yang berperan penting dalam berbagai aspek kehidupan mulai dari pendidikan, alat komunikasi hingga sebagai tempat hiburan. Media sosial, seperti Tiktok, Youtube, Instagram, X telah menjadi platform utama yang digunakan Generasi Z untuk menjadi alat berkomunikasi, mencari informasi, dan mengekspresikan diri. Hal ini dapat menjadi membawa dampak positif dan negatif karena telah membuat kebiasaan ketergantungan pada teknologi dengan menciptakan pola hidup yang sangat terhubung secara virtual, dampak positif dari penggunaan alat elektronik dan sosial media diantaranya dapat membantu mengembangkan keterampilan motorik halus, menjadi alat pembelajaran yang interaktif wadah untuk berbagi ide pemikiran, tetapi di sisi lain juga memunculkan dampak negatif yaitu

seperti potensi penurunan interaksi sosial secara langsung, kecanduan, dan tekanan sosial akibat eksistensi di dunia maya.

Laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang didapatkan melalui survei menjelaskan bahwa pada awal tahun 2024, Indonesia tercatat jumlah pengguna internet sebesar 221,5 juta jiwa, yang mencakup 79,5% dari total populasi sebanyak 282,48 juta jiwa. Angka ini menunjukkan penetrasi internet yang sangat tinggi, mencerminkan bahwa mayoritas penduduk Indonesia sudah terhubung dengan dunia digital. Generasi Z, yaitu kelompok usia kelahiran 1997-2012 (12-27 tahun), memiliki kontribusi terbesar terhadap penetrasi internet, yakni mencapai 34,4% dari total pengguna internet. Hal ini menegaskan bahwa Generasi Z adalah kelompok usia yang paling aktif memanfaatkan internet. Generasi Z menggunakan internet tidak hanya untuk hiburan tetapi juga untuk belanja online melalui berbagai platform, termasuk Shopee Live. Shopee sebagai platform *e-commerce* terbesar di Indonesia mencatatkan 277,5 juta pengguna pada Mei 2024, memperlihatkan dominasinya di pasar *e-commerce* nasional (Fitria dkk., 2024). Dengan fitur Shopee Live yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, platform ini memengaruhi perilaku belanja impulsif *impulsive buying* (IM) dan materialisme, khususnya di kalangan Generasi Z (Fitriyani dkk., 2021)



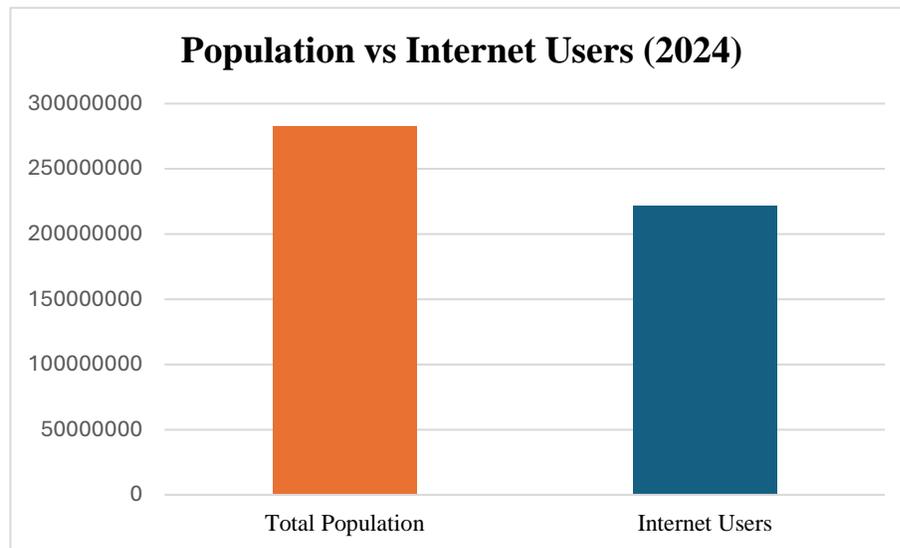
Gambar 1. 1 Pengguna Internet Indonesia

Sumber: APJII 2024, diakses 22 Januari 2024

Menurut data dari Databoks (2023), sekitar 59,3% pengguna internet di Indonesia melakukan belanja online setiap minggu, menjadikan aktivitas ini sebagai kebiasaan utama konsumen, terutama Generasi Z. Generasi ini sering terpapar berbagai stimulus promosi seperti flash sale, cashback, dan free shipping di platform seperti Shopee. Fitur-fitur ini memiliki kontribusi besar dalam meningkatkan perilaku *impulsive buying* (IM). Keputusan belanja yang impulsif sering dipicu oleh kemudahan akses teknologi dan berbagai promosi menarik yang tersedia secara online (Fitria dkk., 2024).

Menurut (Naefs & Rr. Iramani, 2024) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif antara materialisme dan *propensity to indebtedness* (PI) atau kecenderungan berhutang. Generasi Z, yang cenderung lebih materialistis dibandingkan generasi lainnya, terdorong oleh promosi agresif dari *e-commerce* dan kemudahan akses terhadap kredit digital. Hal ini meningkatkan risiko berhutang demi memenuhi keinginan impulsif mereka, seperti membeli produk bermerek atau barang yang sedang tren. Penelitian ini menggaris bawahi pentingnya memahami hubungan antara materialisme, perilaku belanja impulsif, dan kecenderungan berhutang, terutama di era digital yang terus berkembang.

Jumlah penduduk di Indonesia per Juni 2024 berjumlah 282.477.584 dari total jumlah penduduk di Indonesia yang menggunakan internet pada awal tahun 2024 mencapai 221,5 juta jiwa atau tepatnya 221.563.479 jiwa dalam artian terdapat angka penetrasi internet di Indonesia pada awal tahun 2024 mencapai 79,5 persen. Dari jumlah tersebut, Generasi Z dengan tahun kelahiran 1997 sampai 2012 lebih tepatnya berusia 12-27 tahun telah menjadi kelompok usia yang paling banyak terkoneksi terhadap penggunaan internet.



Gambar 1. 2 Populasi dan pengguna internet

Sumber: APJII 2024, diakses 22 Januari 2024

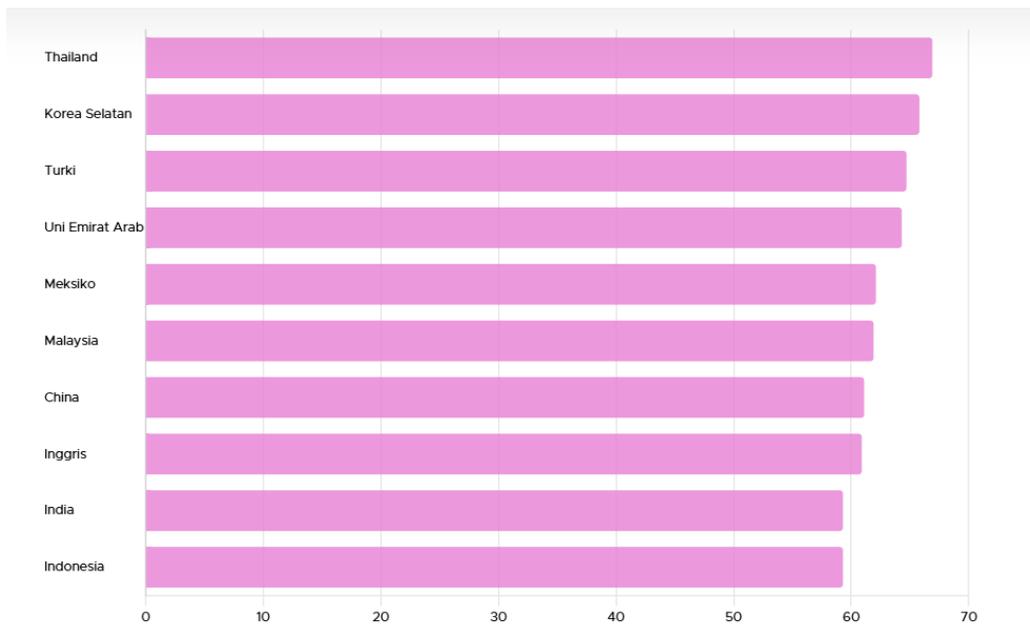
Hal ini didapatkan dalam sebuah laporan terbaru yang memiliki judul "Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024" dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Dalam laporan tersebut, terdapat jumlah pengguna internet di kalangan generasi Z sebesar 34,4 persen diikuti generasi milenial sebesar 30,62 persen dan generasi X sebesar 18,98 persen.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan salah satu negara dengan perilaku dalam berbelanja yang tinggi dan terus meningkat seiring dengan perkembangan teknologi dan mudahnya dalam mengakses internet. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang memiliki perilaku sering berbelanja diantaranya yaitu diakibatkan oleh faktor psikologi yang mendorong untuk berbelanja dengan emosional seperti senang ataupun stress, faktor sosial yang dipengaruhi oleh teman keluarga atau komunitas, faktor ekonomi dengan tingkat penghasilan dalam menentukan kapasitas seseorang dalam berbelanja, faktor budaya yang terdiri dari nilai, tradisi ataupun kebiasaan, dan faktor teknologi yaitu melalui platform *electronic commerce* yang mempermudah proses pembelian dalam berbelanja sebuah produk.

Shopee adalah salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia, yang terus berinovasi untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih menarik bagi penggunanya. Salah satu fitur unggulan Shopee adalah Shopee Live, yang memungkinkan penjual untuk melakukan siaran langsung dan berinteraksi langsung dengan pembeli secara real-time. Melalui Shopee Live, penjual dapat mempromosikan produk, menjawab pertanyaan, dan memberikan penawaran khusus secara langsung. Menurut Nazila dalam jurnal (Nugroho dkk., 2024) Platform e-commerce seperti Shopee telah menjadi alat yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan UMKM di Indonesia. Shopee memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan penjualan, dan mengoptimalkan efisiensi operasional. Dengan kehadiran Shopee Live, penjual memiliki kemampuan untuk menyampaikan nilai-nilai merek, merespons pertanyaan dari pelanggan secara langsung, serta menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih menarik (Yuzahrani dkk., 2024). Data menunjukkan Shopee masih menjadi *e-commerce* dengan angka kunjungan terbanyak, yaitu 277,5 juta pengguna sepanjang Mei 2024. Angka ini dua kali lipat jumlah kunjungan Tokopedia yang sebanyak 124,6 juta (Tempo, 2024).

Pada tahun 2023 jumlah konsumen di Indonesia yang suka berbelanja online terus meningkat disertai Indonesia termasuk kedalam 10 besar negara di dunia dengan presentase pengguna internet tertinggi yang aktif dalam berbelanja online. Dari hasil presentase sebesar 59,3 persen pengguna internet untuk berbelanja online setiap minggu nya (Databoks, 2023). Jumlah transaksi belanja online di Indonesia pada bulan Oktober 2023 mencapai 361,54 juta yang bertransaksi online dengan total nilai sebesar Rp. 42,2 triliun hal ini meningkat sebesar 4,99 persen dibanding bulan sebelumnya yaitu bulan September 2023 (GoodStats, 2024).



Gambar 1.3 Negara Pengguna Internet Belanja Online

Sumber: data.goodstats.id, diakses 30 November 2024

Shopee live merupakan *market place* yang menyediakan banyak fitur untuk membantu pengguna nya agar lebih mudah menjangkau barang yang diinginkan sampai dengan cara bertransaksi. Shopee memimpin pasar *e-commerce* sebesar 6,37% dalam peningkatannya diikuti dengan platform Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak (Rahma Dini Aulia dkk., 2024). Platform Shopee sendiri menawarkan beberapa fitur yang mempermudah konsumennya dengan penawaran diskon beragam mulai dari gratis ongkir, potongan harga dan pengalaman belanja yang interaktif membantu pelanggan dengan memberikan kemudahan dalam berbelanja. Perbandingan keunggulan yang diberikan oleh platform Shopee lebih banyak dibandingkan dengan platform lainnya seperti Tokopedia seperti pada Shopee live yang sudah berkembang dengan adanya “voucher terbang” yaitu voucher yang hanya diberikan kepada pelanggan yang menonton live tersebut maka dari itu akan membuat pelanggan tertarik dalam membeli produknya, sedangkan Tokopedia play belum menggunakan metode tersebut. Berbeda dengan platform Shopee dan Tokopedia yang merupakan *e-commerce* sebagai *market place*, Shopee live memiliki kompetitor dari

platform Tiktok yang merupakan *social commerce*. Tiktok merupakan sosial media sekaligus tempat penjualan yang dapat membantu promosi dalam penjualannya.

Pada tahun 2021 terdapat kenaikan 1 juta pengguna dari 689 juta pengguna di tahun sebelumnya (Evita Pratiwi dkk., 2023). Dalam aplikasi tiktok terdapat fitur Tiktok Shop yang serupa dengan Shopee Live. Pada fitur Tiktok Shop dan Shopee Live memiliki kesamaan yaitu live streaming dengan melakukan siaran secara langsung dalam bentuk video dengan mempromosikan barang yang dijual pada aplikasi tersebut yang dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui kolom komentar. Perbedaan yang signifikan dari platform Shopee Live dan Tiktok Shop yaitu pada metode pembayarannya. Tiktok Shop belum memiliki fitur *Pay later* yang merupakan metode pembayaran seperti kartu kredit. Berbeda dengan Shopee Live yang sudah memiliki fitur *Pay later* hal ini dapat membantu penggunaannya dalam proses pembayaran. Tetapi, kelebihan yang dimiliki dari platform Tiktok Shop yaitu algoritma yang diberikan mengikuti pasar yang dicari oleh konsumennya.

Menurut (Mulyono. F, 2011) Materialisme merupakan makna simbolis yang disampaikan produsen kepada calon konsumennya melalui iklan yang kemudian ditransfer kepada merk, bukan kepada produknya dan materialisme adalah sebuah paham dimana kepemilikan benda-benda materi merupakan hal yang amat penting bagi seseorang dalam upayanya untuk mencapai kebahagiaan. Salah satu penyebab terjadinya sikap materialis yaitu adanya keterlibatan ego sebagai konsep yang mencerminkan harga diri seseorang dengan berusaha keras untuk mendapatkan barang-barang material. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Choi dkk., 2007) dengan judul ” *Understanding Materialistic Consumption: A Terror Management Perspective*” yang menunjukkan bahwa terdapat faktor pendorong seseorang memiliki sifat *materialism*.

Pada tahun 2023 berdasarkan survei yang didapatkan dari riset snapcart dengan total hasil responden dengan jumlah 506 berisikan laki-laki dan perempuan berumur 17-45 tahun yaitu terdapat 69% responden merasa bahwa Shopee live merupakan live streaming yang diminati banyak orang diikuti live Tiktok sebesar 25% dan Tokopedia

Play sebesar 4%. Pembelian pada platform Shopee live terbanyak dalam kategori fashion dan aksesoris yaitu sebesar 85% diikuti dengan kecantikan, perawatan dan kesehatan sebesar 54% dan gaya hidup sebesar 41%. Shopee memiliki target pasar yaitu pada perempuan pada kebutuhan seperti kecantikan dan fashion (Fauziah, 2020). Pembelian pada platform Shopee Live memiliki kelebihan yaitu diskon besar dalam flash sale dengan waktu terbatas, personalisasi rekomendasi produk yang sesuai dengan algoritman konsumen, dan kemudahan dalam pembelian melalui fitur pembayaran yaitu ShopeePay, Cash on Delivery dan ShopeePay Later. Hal ini menjadi faktor pendorong impulsive buying pada konsumen yang menggunakan Shopee Live (Refiyahya & Azhar, 2025).

Kemudahan akses ke berbagai platform e-commerce dan kemudahan pembayaran telah mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. *impulsive buying* (IM) merupakan hal yang tidak direncanakan yang dapat terjadi dengan impuls (pembelian yang tidak direncanakan) yang muncul setelah terjadi suatu stimulus dan pembelian diputuskan secara impuls di toko yang dipengaruhi oleh karakteristik emosional konsumen (Arslan, 2015). Maraknya perilaku *impulsive buying* (IM) yang terjadi di lingkungan masyarakat terutama pada generasi Z ini, bisa terjadi karena beberapa alasan, seperti efisiensi waktu yang didapatkan bila melakukan transaksi secara online, hal ini dikarenakan seseorang tidak perlu pergi ke toko fisik untuk melihat dan membeli produk secara langsung, tetapi dapat melakukan pembelian langsung secara online. Pendapat tersebut diperkuat dengan hasil bahwa fitur-fitur yang terdapat di dalam *e-commerce* mendukung generasi Z dalam melakukan *impulsive buying* (IM) untuk mencari, membandingkan, membandingkan dan membeli produk yang dibutuhkan atau diinginkan melalui fitur seperti *limited time offers*, *cashback*, *flash sale*, dan gratis ongkir berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Utama dkk., 2024) dengan judul “Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku *Impulsive buying* pada Generasi Z”.

Propensity to indebtedness (PI) atau kecenderungan berhutang merupakan hasil interaksi dari berbagai faktor kompleks. Menurut (Richardson dkk., 2018), berhutang

adalah suatu aksi individu dan atau rumah tangga dalam hal meminjam uang kepada pihak tertentu dengan perjanjian detail mengenai waktu dan jumlah yang akan dibayarkan kembali di kemudian hari. Salah satu faktor utama adalah kemudahan dalam mendapatkan akses terhadap kredit menurut (Bauemeister, 2002:670-676) dalam jurnal (Arslan, 2015) ditetapkan bahwa pemilik kartu kredit sejalan dengan peluang yang dihadirkan kartu kredit memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian impulsive. Selain itu, maraknya promosi produk kredit dan kartu kredit juga turut mendorong masyarakat untuk berhutang. Pengaruh dalam *propensity to indebtedness* (PI) yaitu sifat materialisme yang tinggi menjadi salah satu faktor dalam sikap seseorang dalam mengambil tindakan dengan cara berhutang. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Naefs & Rr. Iramani, 2024) dengan judul "Pengujian Model Kecenderungan Berhutang Masyarakat Metropolitan" yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif materialisme terhadap *propensity to indebtedness*.

Pemilihan antar variabel yang dilakukan oleh peneliti didasarkan karena generasi z dominan dibesarkan dengan teknologi digital yang memiliki peran penting dalam tren berbelanja online dan lebih cenderung responsif terhadap inovasi dalam platform *e-commerce* (Lubis dkk., 2024). Hal ini ditemukan bahwa terdapat persen yang tinggi pada generasi z yang menggunakan shopee saat berbelanja melalui live streaming yang berdampak pada pembelian secara impulsif. Berdasarkan penelitian Berdasarkan uraian sebelumnya terkait hubungan antar variabel yaitu *materialism* sebagai variabel X, *impulsive buying* (IB) sebagai variabel Y dan *propensity to indebtedness* (PI) sebagai variabel mediasi. Maka dari itu antar variabel yang telah disampaikan dalam latar belakang penelitian, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut tentang **"Pengaruh Materialism Terhadap *Impulsive buying* Melalui *Propensity to indebtedness* Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Generasi Z Di Platfrom Shopee Live."**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka terdapat rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana *materialism* pada konsumen generasi z di platform Shopee live?
2. Bagaimana *impulsive buying* (IM) pada konsumen generasi z di platform Shopee live?
3. Bagaimana *propensity to indebtedness* (PI) pada konsumen generasi z di platform Shopee live?
4. Seberapa besar pengaruh *materialism* terhadap *impulsive buying* (IM) sebagai variabel mediasi pada konsumen generasi z di platform Shopee live?
5. Seberapa besar pengaruh *materialism* terhadap *propensity to indebtedness* (PI) sebagai variabel mediasi pada konsumen generasi z di platform Shopee live?
6. Seberapa besar pengaruh *propensity to indebtedness* (PI) terhadap *impulsive buying* (IM) sebagai variabel mediasi pada konsumen generasi z di platform Shopee live?
7. Seberapa besar pengaruh tidak langsung *materialism* terhadap *impulsive buying* (IM) melalui *propensity to indebtedness* (PI) sebagai variabel mediasi pada konsumen generasi z di platform Shopee live?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana *materialism* pada konsumen generasi z di platform Shopee live.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana *impulsive buying* (IM) pada konsumen generasi z di platform Shopee live.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana *propensity to indebtedness* (PI) pada konsumen generasi z di platform Shopee live.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *materialism* terhadap *propensity to indebtedness* (PI) sebagai variabel mediasi pada konsumen generasi z di platform Shopee live.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *materialism* terhadap *propensity to indebtedness* (PI) sebagai variabel mediasi pada konsumen generasi z di platform Shopee live.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *propensity to indebtedness* (PI) terhadap *impulsive buying* (IM) sebagai variabel mediasi pada konsumen generasi z di platform Shopee live.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh tidak langsung *materialism* terhadap *impulsive buying* (IM) melalui *propensity to indebtedness* (PI) sebagai variabel mediasi pada konsumen generasi z di platform Shopee live.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam memperbanyak pengetahuan wawasan dan referensi khususnya mengenai "Pengaruh *materialism* terhadap *impulsive buying* melalui *propensity to indebtedness* sebagai variabel mediasi pada konsumen generasi z di platform Shopee Live". Selain itu, temuan dalam penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi peneliti berikutnya. Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi konsumen khususnya pengguna platform Shopee live untuk dapat mempertimbangkan pengaruh-pengaruh yang terjadi.

1.5.2 Aspek Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi bagi pihak yang berkaitan mengenai "Pengaruh *materialism* terhadap *impulsive buying* melalui *propensity to indebtedness* sebagai variabel mediasi pada konsumen generasi z di platform Shopee Live".

b. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan referensi untuk peneliti selanjutnya dan dapat memberi masukan bagi pembaca mengenai variabel terkait *materialism*, *impulsive buying* dan *propensity to indebtedness*.

c. Bagi Platform E-Commerce (Shopee dan Platform Serupa)

Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi platform *e-commerce* mengenai faktor-faktor yang mendorong perilaku impulsif di kalangan Generasi Z, seperti fitur Shopee Live, promosi waktu terbatas, dan penawaran cashback. Temuan ini dapat digunakan oleh platform untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan meningkatkan konversi penjualan.

d. Bagi Pemerintah dan Pembuat Kebijakan

Penelitian ini memberikan gambaran tentang perilaku konsumsi di kalangan Generasi Z, yang dapat menjadi dasar bagi pemerintah dalam merumuskan kebijakan yang berkaitan dengan pengaturan sektor *e-commerce*, pendidikan keuangan, dan perlindungan konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan arah dan gambaran materi pada penelitian ini, oleh karena itu penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan mengenai teori penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan mengenai jenis penelitian, operasional variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan hasil penelitian dan pembahasan mengenai "Pengaruh *materialism* terhadap *impulsive buying* melalui *propensity to indebtedness* sebagai variabel mediasi pada konsumen generasi z di platform Shopee Live".

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menguraikan jawaban dari pertanyaan dalam bentuk kesimpulan yang kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan penelitian.