

BAB I

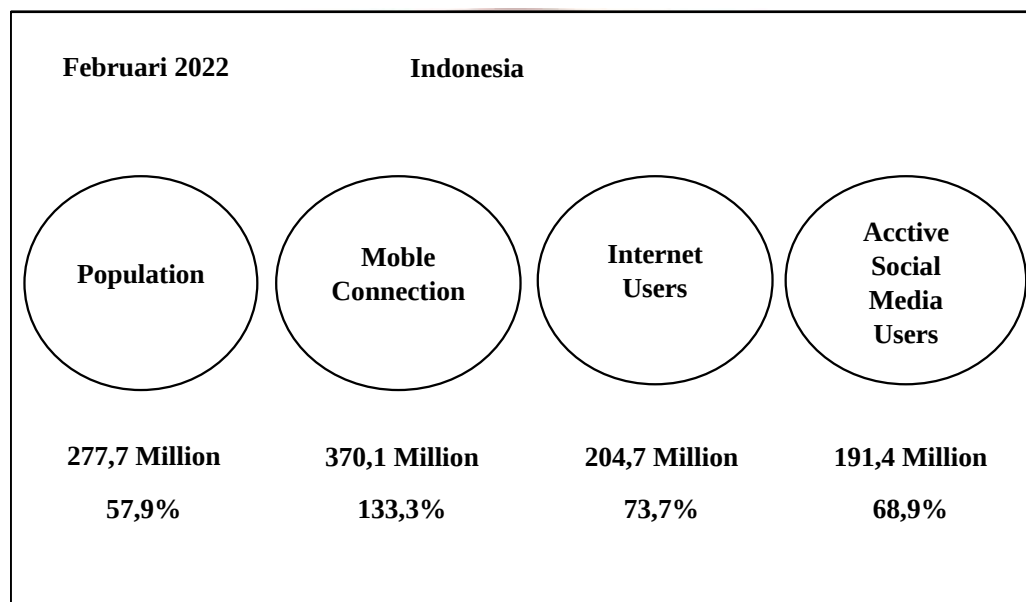
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejak ditemukannya komputer, dunia teknologi telah maju begitu pesat sehingga dapat dikatakan inovasi teknologi terbaru muncul di belahan dunia lain setiap kali kita mengedipkan mata. Kemunculan teknologi yang saat ini dikenal dengan internet merupakan salah satu kemajuan yang paling menarik dalam perkembangan inovasi teknologi. Internet merupakan salah satu media teknologi komunikasi terpenting di dunia seiring dengan perkembangan zaman. Internet memiliki kemampuan untuk memperluas jaringan dan interaksi antar manusia melalui media dalam jangka waktu yang singkat. Internet mengubah cara pandang manusia dalam melakukan kegiatan bisnis, bersosialisasi, berbagi informasi, dan bahkan dapat mengubah perilaku dan kehidupan individu ataupun kelompok. Saat ini, komunikasi dapat terjalin tanpa terkendala jarak atau waktu berkat teknologi internet. Selain itu internet juga berperan dalam perkembangan sarana dan prasarana kegiatan perekonomian di Indonesia.

Indonesia memiliki total populasi 274,9 juta orang pada tahun 2021, dan semakin bertambah pada tahun 2022. Menurut Hootsuite dan We Are Social, sebanyak 202,6 juta penduduk Indonesia menggunakan internet, artinya 73,7% masyarakat Indonesia sudah berkecimpung di dunia maya (Haryanto, 2021). Kenyamanan internet menciptakan peluang bisnis dengan memungkinkan orang untuk membeli dan menjual

barang secara online. Jual beli secara *online* atau dikenal sebagai belanja *online* adalah jenis perdagangan elektronik dimana konsumen dapat membeli produk langsung dari penjualnya melalui internet. Fakta bahwa lebih dari separuh penduduk Indonesia menggunakan internet, menjadikan Indonesia memiliki pangsa pasar potensial untuk kegiatan jual beli *online*.



Gambar 1.1: Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia

Sumber : Datareportal, 2022

Berdasarkan gambar 1.1 jumlah penduduk Indonesia pada Februari 2022 sebanyak 277,7 juta jiwa. Terdapat 370,1 juta pengguna mobile (133,3 persen dari total populasi di Indonesia) yang berarti bahwasannya terdapat penggunaan yang lebih dari satu *mobile* perangkat untuk setiap orang dan hal ini memungkinkan terjadinya penggunaan *multiscreen* dalam kegiatan di dunia maya. Dari total populasi terdapat 204,7 juta orang menggunakan internet (73,7 persen dari total penduduk di Indonesia) dan 190,4 juta diantaranya merupakan pengguna aktif media sosial (68,9 persen dari total penduduk

Indonesia). Redseer memproyeksikan nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia tahun 2022 sebesar US\$86 miliar yang berarti bahwa banyak masyarakat Indonesia yang aktif dan memahami cara menggunakan internet dalam berbelanja online.

Kemajuan teknologi yang ada menciptakan inovasi dari waktu ke waktu menyebabkan masyarakat tidak lagi berurusan dengan satu perangkat tetapi menggunakan beberapa perangkat secara berurutan atau bersamaan ketika mengakses internet yang terbukti dengan banyaknya penggunaan mobile perangkat daripada jumlah populasi penduduk, hal ini dikenal dengan penggunaan *multiscreen*. Fenomena *multiscreen* telah muncul sejak internet dapat diakses diberbagai perangkat seperti smartphone, laptop, computer, dan tablet (Nee & Dozier, 2015). Laptop, smartphphone, komputer, dan tablet serta berbagai aplikasi perangkat lunak dan sistem operasi kini sangat terintegrasi (Khan dkk., 2017). Karena mobilitas perangkat dan kekuatan internet, perangkat *multiscreen* menjadi sangat terintegrasi satu sama lain, dan pengguna tidak lagi terbatas pada satu perangkat. Pengguna perangkat dapat memilih jenis yang sesuai dari berbagai perangkat yang memenuhi kebutuhan mereka.

Sistem operasi diberbagai perangkat dengan layar monitor besar, seperti laptop, smartphone, komputer, dan tablet memudahkan multitasking dan melakukan banyak aktivitas berbasis internet. Google (2012) menemukan bahwa ada dua cara yang dilakukan orang saat berpindah dari banyak layar yaitu secara bersamaan (*simultaneous*) dan secara berurutan (*sequential*). Studi google (2012) menunjukan bagaimana dua mode interaksi saat *multiscreen* ini menimbulkan perilaku seperti

berbelanja *online*, dan perangkat apa yang digunakan orang pada berbagai macam interaksi ini. Perilaku *multiscreen* ini dengan cepat menjadi norma dan memahaminya telah menjadi keharusan dalam bisnis karena mengikuti gaya konsumen dalam memilih produk yang tidak hanya menggunakan satu perangkat saja, tetapi bisa menggunakan perangkat lainnya yang terintegrasi dengan kegiatan berbelanja tersebut.

Salah satu lingkup bisnis yang harus memperhatikan fenomena *multiscreen* yaitu perusahaan yang berbasis IT atau *e-commerce*. Perusahaan harus mampu menciptakan perangkat yang canggih untuk dapat melakukan *multiscreen*. Selain itu, para desainer web atau platform suatu perusahaan dapat memberikan tampilan desain web atau platform dengan menarik dan mudah diakses untuk penggunaan *multiscreen* yang sama tampilannya pada semua perangkat. Platform dan aplikasi web yang mendukung *multiscreen* telah memungkinkan pengguna untuk mengakses informasi dari berbagai perangkat kapan saja dan dari lokasi manapun (T. C. Lin, 2019). Belanja *online* merupakan salah satu aktivitas yang paling banyak dilakukan secara *multiscreen* (Google, 2012). Konsumen dapat menggunakan banyak layar secara berurutan atau bersamaan untuk menyelesaikan berbagai aktivitas berbasis internet seperti belanja *online* (Khan dkk., 2020).

Belanja *online* adalah proses transaksi yang berlangsung melalui media atau perantara seperti situs jual beli *online* atau jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperdagangkan. Karena kemudahan yang diberikan, beberapa orang telah menjadikan belanja *online* sebagai kebiasaan. Banyak orang percaya bahwa

belanja *online* adalah cara yang baik untuk menemukan hal-hal seperti kebutuhan sehari-hari dan hobi. Salah satu manfaat dari belanja *online* adalah yaitu kita bisa membeli dan menjual barang dari mana saja dan kapan saja. Bahkan dengan kemajuan teknologi, kita bisa berbelanja *online* sambil melakukan kegiatan lain seperti belajar, bermain, dan menonton.

Menggunakan *multiscreen* ketika berbelanja *online* merupakan penggunaan banyak layar secara berurutan atau bersamaan untuk menyelesaikan aktivitas belanja berbasis internet (Khan dkk., 2020). Belanja *online* menggunakan *multiscreen* sangat membantu konsumen dalam mencari dan membeli produk secara online. Berbagai perangkat seperti smartphone, laptop, komputer, dan tablet semuanya dapat digunakan untuk mengakses *multiscreen*. Menurut beberapa penelitian, lebih dari 2000 responden memangsangkan PC mereka dengan ponsel atau tablet mereka untuk belanja *online* (Bilgihan, 2016). Menurut studi multilayer Google (2012) dalam (Khan dkk., 2020), Sembilan dari sepuluh konsumen dapat beralih dari satu layar ke layar lain ketika berbelanja *online* (Khan dkk., 2020). Menurut Bilgihan, (2016) menunjukkan lebih dari 80% responden menggunakan laptop/PC mereka berdampingan dengan ponsel atau tablet mereka untuk tujuan berbelanja *online*. Sesuai studi multilayer Google (2012), Sembilan dari sepuluh konsumen beralih antara beberapa layar dalam proses belanja *online*.

Ketika berbelanja *online* hal pertama yang dilakukan tentunya mencari informasi mengenai produk tersebut. Ketika mencari informasi menggunakan suatu perangkat

seperti laptop kemudian melakukan keputusan pembelian tetapi menggunakan perangkat yang berbeda seperti smartphone. Bahkan ketika berbelanja *online* saat mencari informasi barang konsumen sering membandingkan harga produk a dengan produk b dengan membuka dua layar atau lebih. Tanpa disadari di kehidupan sehari-hari sering melakukan *multiscreen* dalam menyelesaikan belanja *online*. Sebuah tindakan tanpa direncanakan atau diluar kesadaran ini merupakan bagian dari *Nonconscious self-regulation*. Berdasarkan teori *self-regulation* Khan dkk., (2020) Pendekatan *self-regulation* untuk pengambilan keputusan terkait dengan dua konsep yaitu *conscious self-regulation* yaitu kontrol diri berdasarkan kesadaran diri dan *nonconscious self-regulation* yaitu mengendalikan diri yang secara tidak sadar. Kedua konsep tersebut dalam Khan dkk., (2020) dikenal sebagai sistem reflektif (*conscious self-regulation*) dan impulsif (*nonconscious self-regulation*).

Penelitian ini berfokus pada teori *Nonconscious self-regulation* SK Khan, dkk (2020). Dimana pengendalian diri bawah sadar mengacu pada impulsif, otomatis, dan terselubung dari fungsi pikiran manusia. Perilaku seringkali berada di bawah pengaruh kebiasaan, impulsif, asosiasi mental dan perasaan yang diaktifkan secara otomatis, tanpa niat atau pengetahuan dan terkadang sulit dikendalikan (Kanwal, dkk., 2020). *Nonconscious self-regulation* merupakan perilaku otomatis, tindakan impulsif, dan kebiasaan pembeli *online* para konsumen. Dalam SK Khan, dkk (2020) *nonconscious self-regulation* terdiri dari dua prediktor yaitu *habit* dan *impulsiveness*.

Habit adalah jenis otomatisitas spesifik yang melibatkan respons yang dipicu secara langsung oleh konteks seperti lokasi, kata, perangkat, dan situasi yang memiliki korelasi dengan kinerja masalah. *Habit* adalah jenis respons yang dapat diakses dengan cepat dari memori dan merespons lebih cepat dibandingkan dengan proses yang dipikirkan dengan baik yang lambat untuk diakses dan dimodifikasi dalam memori (Wood dan Neal, 2009). Perilaku konsumen bersifat kebiasaan berarti mengulangi perilaku masa lalu secara otomatis. Perilaku yang dilakukan secara otomatis tanpa berfikir Panjang disebut *impulsive*. *Impulsive* merupakan keputusan yang tidak direncanakan dan tiba-tiba seiring dorongan dari respons atau isyarat dari lingkungan tertentu disertai dengan perasaan kegembiraan, antusias, dan kesenangan yang kuat (SK Khan, dkk., 2020). Pengambilan keputusan dapat menjadi *impulsive*, ketika pembuat keputusan memilih alternatif, tidak reflektif, dan kinetik tanpa berpikir Panjang (Rook dan Fisher, 1995).

Merujuk pada penelitian SK Khan dkk., (2020) penggunaan *multiscreen* banyak terjadi pada generasi muda. Selain itu, dalam penelitian (Khan dkk., 2017) menemukan bahwa penggunaan *multiscreen* ketika berbelanja *online* lebih banyak terjadi pada konsumen yang lebih muda daripada generasi tua. Karena generasi muda telah banyak menerapkan *multiscreen* dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan penelitian sebelumnya fenomena belanja *online* menggunakan *multiscreen* banyak terjadi dikalangan konsumen generasi muda atau mereka yang berada di generasi Z. Fenomena *multiscreen* terlihat dari kebiasaan atau *habit* sehari-hari generasi Z dapat

melakukan pekerjaan dengan gaya *multitasking* bahkan tanpa disadari mereka sering melakukannya. Disatu sisi, mereka bertindak diluar kesadaran atau perilaku yang secara spontan tidak berpikir panjang yang disebut dengan *impulsiveness*. Dimana generasi Z dalam kehidupan sehari-hari menggunakan berbagai macam teknologi yang canggih seperti smartphone, laptop, komputer, tablet dan lain sebagainya. Saat menggunakan satu perangkat saja generasi Z secara *impulsive* mereka sering melakukan *multiscreen*. Contohnya saat belajar menggunakan laptop mereka dapat melakukan dua atau lebih aktivitas hal yang berhubungan bahkan hal tidak berhubungan secara berurutan, dimana layar satu membuka tugas dan layar satu lagi mencari hal-hal yang berkaitan dengan tugas tersebut. Bahkan mereka dapat menggunakan dua perangkat secara bersamaan seperti menyelesaikan suatu pekerjaan di laptop kemudian dilanjutkan menggunakan smartphone. Aktivitas menggunakan banyak layar tersebut secara spontan sering dilakukan oleh generasi Z dalam kehidupan sehari-hari tidak menutupi kemungkinan dapat dilakukan ketika berbelanja *online*.

Menurut Pusat Standard dan Kebijakan Pendidikan Badan Standar, Kurikulum, dan Asesmen Pendidikan Kemdikbud RI generasi Z adalah generasi yang lahir antara tahun 1997 sampai dengan tahun 2012. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) Sumatera Barat memiliki jumlah penduduk 5.534.472 Jiwa pada tahun 2020. Penduduk terbanyak di Sumatera Barat terdapat di Kota Padang dengan jumlah penduduk sebanyak 909.040 jiwa pada tahun 2020. Pada tahun 2021 dan 2022 penduduk di

Sumatera Barat mengalami penambahan, berikut data jumlah penduduk menurut Kabupaten/Kota di Sumatera Barat:

Tabel 1.1
Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Sumatera Barat

Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Sumatera Barat (Jiwa)			
Wilayah	2020	2021	2022
SUMATERA BARAT (Provinsi)	5.534.472	5.580.232	5.640.629
Kepulauan Mentawai	87.623	88.389	89.401
Pesisir Selatan	504.418	509.618	516.518
Kab.Solok	391.497	394.237	397.829
Sijunjung	235.045	237.313	240.317
Tanah Datar	371.704	373.693	376.276
Padang Pariaman	430.626	433.018	436.129
Agam	529.138	534.202	540.905
Lima Puluh Kota	383.525	385.634	388.375
Pasaman	299.851	303.103	307.425
Solok Selatan	182.027	184.854	188.649
Dharmasraya	228.591	231.217	234.713
Pasaman Barat	431.672	436.313	442.479
Padang	909.040	913.448	919.145
Kota Solok	73.438	74.469	75.850
Sawahlunto	65.138	65.687	66.413
Padang Panjang	56.311	56.971	57.850
Bukittinggi	121.028	121.588	122.311
Payakumbuh	139.576	141.184	143.325
Pariaman	94.224	95.294	96.719

Sumber: BPS Provinsi Sumatera Barat, 2022

Dari data Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat penduduk Sumatera Barat tahun 2022 sebanyak 5.640.629 jiwa. Kota Padang merupakan kota yang memiliki

penduduk terbanyak di Sumatera Barat sebanyak 919.145 jiwa. Sedangkan kota yang memiliki penduduk terendah di Sumatera Barat yaitu Kota Padang Panjang. Menurut data Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat tahun 2020, provinsi Sumatera Barat didominasi oleh generasi Z sebesar 30,56% dari jumlah penduduk. Tidak menutupi kemungkinan di Kota Padang memiliki generasi Z yang banyak karena merupakan salah satu kota yang banyak penduduknya dari kota lain di Sumatera Barat. Berikut jumlah penduduk Kota Padang menurut kelompok umur:

Tabel 1.2
Jumlah Penduduk Kota Padang Menurut Kelompok Umur

penduduk menurut kelompok umur (Jiwa)			
Kelompok Umur	2018	2019	2020
0-4	81.472	81.156	77.068
5-9	80.662	81.117	73.182
10-14	78.344	79.491	74.585
15-19	98.163	98.860	72.457
20-24	121.133	122.857	77.398
25-29	77.811	77.900	81.194
30-34	68.281	69.335	77.245
35-39	63.430	64.066	69.332
40-44	63.175	63.740	62.179
45-49	54.964	56.200	57.778
50-54	46.539	47.425	53.247
55-59	39.504	40.124	44.481
60-64	27.803	28.980	35.435
65-69	17.245	18.517	25.240
70-74	9.638	9.952	13.807
75+	10.948	11.151	14.412
Padang	939.112	950.871	909.040

Sumber: BPS Kota Padang, 2020

Dari Badan Pusat Statistik Kota Padang tahun 2018 generasi Z yang rentang umurnya diambil pada *range* 10-14 sampai 20-24 sebanyak 297.640 jiwa. Pada tahun 2019 generasi Z di Kota Padang berjumlah sebanyak 301.208 jiwa. Sedangkan pada tahun 2022 generasi Z di Kota Padang berjumlah 224.440 jiwa. Sesuai dengan teori SK Khan (2020) *Nonconscious self-regulation* dapat terjadi pada generasi Z, penelitian ini melakukan survei pada generasi Z di Kota Padang. Selain itu Kota Padang termasuk salah satu kota pengguna internet yang sangat tinggi. Berdasarkan survei yang dilakukan APJII (2020) menunjukkan bahwa Kota Padang memiliki persentase pengguna internet sebesar 93,3%. Hasil survei ini menjadikan Kota Padang sebagai kota yang berada di urutan nomor dua pengguna internet terbanyak di Pulau Sumatera. Hal ini didukung oleh fasilitas dan infrastruktur jaringan internet yang memadai sehingga berbelanja *online* aktivitas yang biasa dilakukan pengguna internet di Kota Padang. Generasi Z Kota Padang yang lahir dengan kemajuan teknologi yang serba canggih tidak menutupi kemungkinan generasi Z Kota Padang juga terbiasa melakukan *multiscreen*.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, penggunaan *multiscreen* ketika berbelanja *online* banyak terjadi dikalangan generasi Z dan tidak menutup kemungkinan juga terjadi pada generasi Z di Kota Padang karena seiring dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat di Kota Padang. Penelitian ini termasuk penelitian relatif baru karena belum banyak penelitian penggunaan *multiscreen* dalam berbelanja *online* terutama di Kota Padang. Hal ini menjadikan peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul: Pengaruh *Habit* dan *Impulsiveness* Pada Perilaku

Berbelanja *Online* Menggunakan *Multiscreen* (Survei Pada Generasi Z di Kota Padang).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, dapat dirumuskan rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *Habit* berpengaruh pada perilaku berbelanja *online* generasi Z di Kota Padang menggunakan *multiscreen*?
2. Apakah *Impulsiveness* berpengaruh pada perilaku berbelanja *online* generasi Z di Kota Padang menggunakan *multiscreen*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh *Habit* pada perilaku berbelanja *online* generasi Z di Kota Padang menggunakan *multiscreen*
2. Menguji pengaruh *Impulsiveness* pada perilaku berbelanja *online* generasi Z di Kota Padang menggunakan *multiscreen*

1.4 Manfaat Penelitian

a. Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah diharapkan dapat menjadikan konsep atau teori pemasaran yang mendukung ilmu manajemen khususnya terkait

dengan bagaimana pengaruh *habit* dan *Impulsiveness* pada perilaku berbelanja *online* generasi Z di Kota Padang menggunakan *multiscreen*.

b. Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini dapat memberikan referensi kepada perusahaan *e-commerce* mendesain tampilan aplikasi yang mudah dipahami dan mudah diakses diberbagai macam perangkat sehingga konsumen dapat melakukan pembelian dengan mudah menggunakan banyak perangkat.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti membatasi masalah sehingga dapat diekplorasi lebih menyeluruh. Penelitian ini hanya dilakukan di Kota Padang. Informasi dari penelitian ini adalah konsumen *online shopping* generasi Z di Kota Padang.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara umum sistematika penulisan ini terdiri dari beberapa bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini membahas tentang latar belakang topik, rumusan masalah, tujuan penelitian, relevansi penelitian, dan sistematika penulisan.



BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Bagian ini berisi penggambaran tulisan yang berkaitan dengan tema penelitian.

Bagian ini juga memuat struktur pemikiran, serta model wawasan yang mendasari penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bagian ini menggambarkan metodologi yang digunakan dalam penelitian, jenis atau tipe penelitian, prosedur pengumpulan data, teknik analisis data yang digunakan, dan instrument penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini membahas mengenai analisis data dan pembahasan yang terdiri dari deskripsi awal dari analisis data serta pengujian.

BAB V : PENUTUP

Bagian ini berisi tentang kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan dan saran untuk penulisan penelitian ini.

