

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di zaman kontemporer, kemajuan peradaban manusia telah mencapai puncaknya dalam berbagai sektor seperti industri, transportasi, teknologi, komunikasi, dan informasi. Era ini sering disebut sebagai masa emas globalisasi milenial, Dengan menurunnya batasan-batasan konvensional antar negara, telah memungkinkan terjadinya kolaborasi dan interaksi yang semakin intensif di berbagai bidang seperti politik, ekonomi, sosial, dan kebudayaan. Dalam masyarakat saat ini, perkembangan teknologi komunikasi dan informasi terus berlanjut untuk memenuhi kebutuhan manusia (Sazali dan Rozi, 2020). Dalam visi McLuhan pada tahun 2006, terlihat bagaimana Teknologi telah secara fundamental mengubah cara manusia berkomunikasi. Prinsip "*Medium is The Message*" menekankan bahwa Pola komunikasi dan interaksi sosial sangat bergantung pada perkembangan teknologi yang terjadi dalam masyarakat.

Perkembangan teknologi bertujuan untuk menyederhanakan komunikasi melalui perangkat gawai. Media komunikasi melalui gawai telah menjadi suatu kebutuhan esensial di era digital, memungkinkan koneksi komunikasi jarak jauh yang lebih efisien daripada menggunakan surat pos atau telegram yang memerlukan waktu yang lebih lama untuk pengiriman pesan (Nasrullah, 2014). Perkembangan teknologi ini telah melahirkan berbagai platform komunikasi digital seperti email, pesan instan, dan aplikasi media sosial. Dengan adanya perangkat gawai seperti smartphone dan tablet, pengguna dapat dengan mudah mengirim dan menerima pesan dalam hitungan detik, melakukan panggilan suara dan video, serta berbagi informasi secara real-time. Selain itu, teknologi ini juga memungkinkan adanya kolaborasi virtual yang efektif melalui alat seperti video conferencing dan cloud-based file sharing, yang semakin memperkuat produktivitas dan konektivitas global. Dengan demikian, teknologi komunikasi melalui gawai tidak hanya menyederhanakan komunikasi pribadi, tetapi juga

membuka peluang baru dalam bidang bisnis, pendidikan, dan berbagai sektor lainnya.

Industri digital memainkan peran yang sangat penting di Indonesia, seperti halnya di banyak negara lain di seluruh dunia. Perkembangan ini telah mendorong pertumbuhan sektor-sektor industri digital dan peran mereka sangat berdampak dalam berbagai aspek kehidupan. Industri digital ialah bagian dari industri pengolahan yang menghasilkan produk dan layanan yang dapat mendukung penerapan digitalisasi, yang terdiri dari layanan digital.

Berdasarkan data yang dikutip dari Internet World Stat pada tahun 2020, dari total 7,8 miliar penduduk dunia, sekitar 4,8 miliar orang telah mengakses internet. Di wilayah Asia, terdapat lebih dari 2,5 miliar pengguna internet dari total populasi Asia sekitar 4,3 miliar orang. Pada tahun 2016, terjadi peningkatan sebesar 20% dalam penggunaan internet di Indonesia, mencapai 180 juta pengguna (Sfenrianto et al., 2018). Menurut Datareportal tahun 2021, dalam peringkat Aplikasi Mobile (global), Amazon, sebuah platform E-Commerce, menempati peringkat kelima di bawah empat aplikasi lainnya, yaitu Facebook, WhatsApp, Facebook Messenger, dan Instagram. Datareportal juga mengungkapkan bahwa 93% dari penggunaan internet digunakan untuk mencari produk atau jasa secara online, 87,3% untuk mengunjungi situs belanja, dan 78,2% Untuk melakukan transaksi pembelian barang atau jasa secara daring (*online*).

Perubahan mendasar terjadi dalam cara konsumen memperoleh produk dan layanan, tercermin dalam dinamika belanja online yang mengalami transformasi signifikan. Di era digital yang kita tempati saat ini, perilaku masyarakat sudah bermetamorfosis membentuk adopsi yang semakin meluas terhadap belanja online sebagai preferensi utama. Hal ini dipicu oleh faktor-faktor utama seperti kenyamanan, aksesibilitas, dan variasi opsi yang tersedia melalui berbagai platform e-commerce. Konsumen modern cenderung melibatkan diri dalam riset produk secara daring, membaca ulasan dari pengguna lain, dan memanfaatkan penawaran promosi atau diskon khusus sebelum membuat keputusan pembelian.

Menurut Smith, J., & Johnson, A (2021). Kemajuan dalam teknologi pembayaran digital, penggunaan dompet elektronik, dan inovasi dalam proses

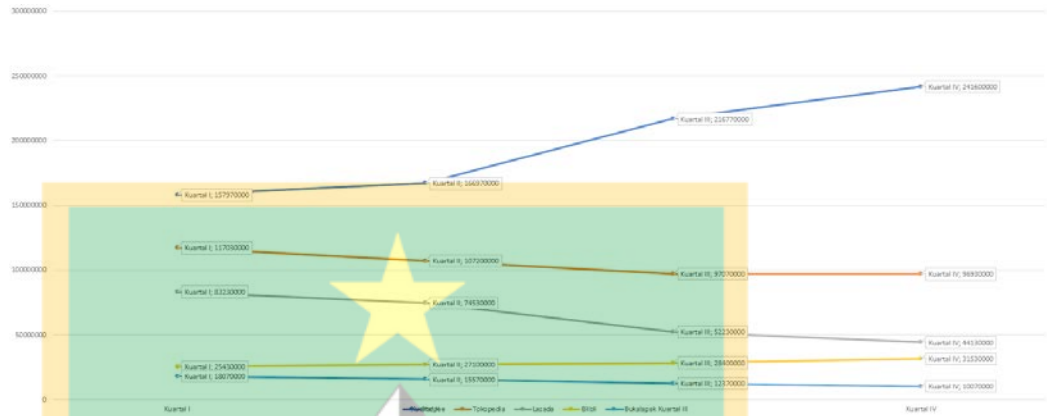
pengiriman semakin memperkaya dan mempermudah pengalaman berbelanja online. Transformasi ini menciptakan dinamika baru dalam interaksi konsumen dengan pasar, menempatkan konsumen sebagai pemain aktif dalam perolehan produk dan layanan secara digital.

Menurut Kotler (2014), diperkirakan bahwa di masa mendatang, aktivitas transaksi bisnis akan mengalihkan perhatian dari pasar konvensional (offline) ke E-Marketspace (daring). Indonesia dalam beberapa tahun terakhir telah mencapai pertumbuhan luar biasa, terutama dalam sektor E-Marketplace. E-Marketplace adalah sebuah platform daring yang diciptakan untuk menghubungkan pembeli dan penjual, serta memfasilitasi transaksi di antara keduanya. Ini melibatkan interaksi tiga pihak, yaitu pembeli, penjual, dan pengelola platform, yang dioperasikan oleh penyedia E-Marketplace (Sfenrianto et al., 2018).

Istilah "marketplace" memiliki kemiripan dengan pasar tradisional, meskipun secara prinsip pemilik marketplace tidak memiliki tanggung jawab langsung terhadap barang yang dijual oleh penjual. Peran mereka terutama berfokus pada menyediakan platform untuk bertransaksi dengan cara yang lebih sederhana dan mudah. Meskipun demikian, pengelolaan alur transaksi tetap diatur dan dikendalikan oleh pihak marketplace. Konsep marketplace, baik secara online maupun tradisional, mengacu pada platform di mana pembeli dan penjual bertransaksi bertemu untuk melangsungkan transaksi. Dalam konteks online, pemilik marketplace, seperti platform e-commerce, menyediakan infrastruktur dan fitur untuk memudahkan transaksi antara pembeli dan penjual. Namun, pemilik marketplace tidak memgang tanggung jawab langsung terhadap barang atau layanan yang dijual oleh penjual pihak ketiga.

Pemilik marketplace bertanggung jawab untuk menyediakan lingkungan transaksi yang aman dan efisien. Mereka mengelola infrastruktur teknis, menyediakan metode pembayaran, dan memastikan kepatuhan terhadap kebijakan platform. Meskipun pemilik marketplace tidak terlibat secara langsung dalam kepemilikan barang atau layanan yang ditawarkan, mereka memiliki kendali terhadap proses transaksi dan menjaga agar aktivitas berlangsung sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang telah ditetapkan.

Dengan bertambah banyaknya *market place* yang lahir di Indonesia, masyarakat mendapat beragam opsi untuk berbelanja produk dari berbagai toko daring, termasuk salah satunya adalah Shopee. Berikut adalah data pengunjung E commerce di tahun 2023 yang dikutip dari KataData



Gambar 1

Mencermati jejak sejarah mengharuskan kita memiliki pemahaman yang mendalam terhadap beragam generasi yang turut membentuk panggung kehidupan kita. Mulai dari Generasi Senyap hingga Generasi Z, setiap kelompok demografis membawa warisan, pengalaman, dan pandangan khas yang memiliki peran integral dalam membentuk dinamika sosial, ekonomi, dan budaya. Untuk memahami bagaimana perbedaan dan persamaan di antara mereka membentuk narasi perkembangan zaman, kita dapat merujuk pada penelitian yang menyeluruh dan terperinci mengenai perubahan dinamika generasional (Smith: 2019). Salah satunya adalah Kelompok masyarakat yang dikenal sebagai **Generasi Baby Boomers** ialah generasi yang lahir setelah Perang Dunia II, yakni antara tahun 1945 hingga 1964. Mereka dianugerahi identitas "Baby Boomers" karena pada masa hidup generasi ini, terjadi peningkatan istimewa dalam total kelahiran di seluruh dunia. Anak-anak yang lahir dalam rentang waktu ini menjadi bagian dari kelompok masyarakat yang mengalami perkembangan awal televisi dan menyaksikan berbagai peristiwa bersejarah, termasuk Perang Vietnam, pembunuhan tokoh-tokoh seperti John F. Kennedy, Martin Luther King Jr., dan Robert F. Kennedy.

Ada pun generasi di bawahnya yaitu generasi X. Generasi X, menurut Williams dan Page (2011), didefinisikan sebagai kelompok individu yang lahir pada

rentang tahun 1965-1977. Generasi ini menghadapi sejumlah peristiwa signifikan seperti bencana Challenger, peningkatan tingkat perceraian, perkembangan teknologi yang pesat, serta munculnya Personal Computer (PC). Selain itu, dalam generasi X juga terjadi pergeseran peran gender dalam lingkungan keluarga.

Selanjutnya ada generasi Milenial. Generasi Millennial, yang mencakup individu yang lahir antara tahun 1977 hingga 1994 menurut Shiffman & Kanuk (2007:245), mengalami fase penting dalam perkembangan mereka, terutama terkait integrasi teknologi ke dalam kehidupan sehari-hari. Ciri khas pada angkatan ini adalah taraf edukasi dan keterampilan yang lebih baik dibandingkan dengan angkatan terdahulunya, beserta keanekaragaman etnik yang kian mencolok. Mereka sering disebut sebagai echo-boomers atau millennium generation, sebagian karena beberapa individu dalam generasi ini lahir selama masa pasca-Perang Dunia II (echo boomers), dan sebagian karena mereka mengalami perkembangan teknologi dan pergantian milenium. Generasi Millennial ditandai oleh karakteristik seperti ketergantungan pada internet, tingkat kepercayaan diri dan wibawa yang besar, serta sikap yang lebih terkuak dan toleran terhadap perubahan (Kilber, dkk., 2014).

Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan Generasi Z. Generasi Z merupakan sekelompok penduduk yang lahir setelah angkatan millennial, yaitu pada kisaran tahun 1995-2010 (Benscik, Csikos, dan Juhez, 2016). Generasi Z memiliki ciri-ciri seperti tingkat pendidikan yang tinggi, keberagaman, dan penggunaan teknologi yang luas. Mereka juga dikenal sebagai generasi yang konservatif, bertanggung jawab, inovatif, dan sangat akrab dengan teknologi, sehingga mereka selalu terhubung dengan internet. Oleh karena itu, Generasi Z sering diidentifikasi sebagai generasi yang aktif di media sosial karena mereka cenderung menyukai hal-hal yang instan, seperti berbelanja online yang menawarkan kenyamanan dan kecepatan (Santoso & Triwijayanti, 2018).

Jumlah Penduduk Hasil Sensus Penduduk 2020 Menurut Generasi dan Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta						
Kabupaten/Kota	Pre-Boomer	Baby Boomer	Generasi X	Milenial	Generasi Z	Post Generasi
Kepulauan Seribu	236	2346	5559	7497	8033	3823
Jakarta Selatan	32178	252975	547666	583253	565953	238381
Jakarta Timur	34391	331910	712837	806603	792092	349312
Jakarta Pusat	18744	133067	253013	277599	263444	108802
Jakarta Barat	32227	264046	569611	665783	621776	276335
Jakarta Utara	21466	186574	407955	488123	457960	211063
DKI Jakarta	139242	1170918	2496641	2828858	2709258	1187716

Gambar 2 diambil dan diolah dari situs BPS

Menurut Bencsik dan Machova (2016), hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z mengalami perkembangan seiring dengan proses digitalisasi, yang mengakibatkan mereka memiliki kemampuan akses informasi yang cepat. Mereka juga dikenal sebagai generasi yang tumbuh dengan kecerdasan, keahlian dalam penggunaan teknologi, dan kreativitas yang tinggi. Salah satu perbedaan utama yang mencirikan Generasi Z adalah penguasaan yang kuat dalam bidang informasi dan teknologi. Dengan digitalisasi dan kemunculan generasi internet, mereka menghadapi tantangan yang signifikan di berbagai sektor, termasuk media massa. Oleh karena itu, mereka perlu mengembangkan kehadiran mereka di platform digital untuk beradaptasi dengan perkembangan internet dan memahami karakteristik Generasi Z sebagai konsumen media massa (Zuhra, 2017).

Namun, di balik keunggulan tersebut, Generasi Z juga menghadapi tantangan yang unik. Mereka cenderung menghadapi tekanan untuk selalu tampil sempurna di media sosial, yang dapat mempengaruhi kesehatan mental mereka. Selain itu, karena mereka tumbuh dalam era informasi yang sangat cepat, mereka sering kali merasa kewalahan dengan banyaknya pilihan dan informasi yang tersedia. Hal ini bisa menyebabkan mereka kesulitan dalam mengambil keputusan dan menentukan prioritas. Meskipun demikian, Generasi Z menunjukkan kemampuan adaptasi yang

tinggi dan keterbukaan terhadap perubahan, yang merupakan aset berharga dalam menghadapi tantangan masa depan.

Elizabeth T Santosa (2035:20) Mengatakan beberapa poin anak-anak yang termasuk dalam generasi Z; Berpikir untuk mencapai kesuksesan dengan ambisi yang tinggi, yaitu generasi Z pada umumnya menunjukkan sifat yang afirmatif dan percaya diri dalam menggapai visi mereka, Condong kepada pendekatan praktis dan perilaku yang bersifat instan, yaitu Generasi Z cenderung menggemari penyelesaian masalah secara praktis, tidak suka menghabiskan waktu berlebihan untuk menganalisis masalah. Kebiasaan ini muncul karena mereka tumbuh di era yang didominasi oleh kecepatan dan *instant gratification*, Lalu Generasi Z sangat menghargai kebebasan dan memiliki tingkat percaya diri yang tinggi. Mereka sangat mengidolakan konsep kebebasan, baik dalam berpendapat, berkreasi, maupun berekspresi. Sebagai generasi yang lahir di era modern, sebagian besar dari mereka tidak tertarik pada pembelajaran yang bersifat menghafal, melainkan lebih suka materi yang memungkinkan eksplorasi. Mayoritas anak-anak generasi ini memiliki sikap optimis terhadap berbagai aspek kehidupan, yang mencerminkan tingkat kepercayaan diri yang tinggi.

Kontrol diri yang baik akan membentuk kunci bagi pengguna marketplace demi memilah antara kebutuhan dan keinginan saat melakukan pembelian. Kontrol diri yang dimiliki hal tersebut akan membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih bijak, dengan lebih mempertimbangkan kebutuhan daripada hanya mengikuti keinginan semata. Dengan kemampuan untuk mengendalikan diri, para konsumen akan lebih mampu untuk membedakan antara barang atau layanan yang sungguh-sungguh fundamental dalam menunaikan kebutuhan dasar mereka dan barang atau layanan yang lebih bersifat hiburan atau kepuasan pribadi. Kontrol diri yang baik akan membantu konsumen menghindari pembelian impulsif yang dapat merugikan kondisi keuangan mereka dalam jangka panjang. Selain itu, dengan kemampuan mengelola keinginan, pengguna marketplace dapat membuat keputusan yang lebih bijaksana dan terencana, mengalokasikan sumber daya mereka secara lebih efisien dan bertanggung jawab. Hal ini juga dapat mengurangi risiko penyesalan setelah berbelanja dan meningkatkan kepuasan jangka panjang terhadap pembelian yang dilakukan. Dalam konteks yang lebih luas, kontrol diri

yang efektif dalam berbelanja online juga berkontribusi pada keberlanjutan ekonomi pribadi dan mengurangi dampak konsumsi berlebihan terhadap lingkungan.

Dengan demikian, kontrol diri membantu para pengguna marketplace untuk menghindari pengeluaran impulsif dan memastikan bahwa keuangan mereka sejalan dengan tujuan dan prioritas hidup mereka. Selain itu, kontrol diri juga dapat membantu mengurangi risiko terjebak dalam utang atau masalah keuangan lainnya yang dapat muncul akibat pengeluaran yang tidak terkendali. Dengan kata lain, peran kontrol diri dalam berbelanja online dapat mengarah pada keputusan yang lebih bijak dan berkelanjutan dari segi keuangan. Penelitian ini dilakukan oleh Sihombing Sakina (2022)

Peran kontrol diri dalam konteks belanja online sangat penting, karena memengaruhi keputusan konsumen, pola pembelian, dan keseimbangan keuangan pribadi. Tingkat kontrol diri yang tinggi memungkinkan konsumen untuk menopang pribadi dari pembelian impulsif yang sering kali dipicu oleh penawaran menarik atau promosi di platform e-commerce. Selain itu, kontrol diri yang baik juga membantu konsumen dalam merencanakan pembelian dengan lebih terorganisir dan mematuhi anggaran yang telah ditetapkan. Kemampuan untuk membuat keputusan pembelian yang rasional juga menjadi ciri dari insan dengan tingkat kontrol diri yang tinggi, seiring dengan ketahanan untuk mengelola pengaruh media sosial dan promosi online yang dapat memicu dorongan belanja yang tidak perlu. Selain dampak pada keputusan pembelian, kontrol diri juga berperan penting dalam manajemen keuangan pribadi, membantu konsumen menghindari utang yang tidak perlu dan membuat keputusan keuangan yang berkelanjutan (Baumeister et al., 2007; Ong et al., 2011).

Belanja Online, berdasarkan etimologi, adalah bentuk kegiatan bisnis yang secara global melibatkan sebagian besar melalui jaringan komputer yang mencakup semua aspek kegiatan yang menguntungkan. Contohnya adalah aplikasi Shopee yang memerlukan koneksi internet dan menawarkan berbagai sistem pembayaran kepada pengguna. Shopee adalah aplikasi e-commerce yang dapat diakses dan digunakan dengan mudah melalui internet menggunakan perangkat ponsel.



Aplikasi ini memungkinkan konsumen untuk melakukan kegiatan jual beli secara daring (online) melalui perangkat mobile. Pembayaran dapat dilakukan melalui transfer bank, Shopee Pay, kartu kredit/debit, cicilan kartu kredit, layanan Alfamart/Alfamidi, Indomaret, atau metode pembayaran tunai saat barang diterima (shopee).

Di Indonesia, belanja online pertama kali diperkenalkan oleh Andrew Darwis pada tahun 1999 dengan mendirikan forum jual beli bernama Kaskus, yang kemudian diikuti oleh platform jual beli Bhinneka.com. Meskipun belanja online berkembang dengan pesat, tidak semua masyarakat menyambutnya dengan antusias. Diperlukan waktu untuk meyakinkan masyarakat agar mau menggunakan e-commerce. Pada tahun 2010-an, belanja online mulai menunjukkan eksistensinya dengan munculnya beberapa e-commerce unicorn seperti Tokopedia, Gojek, Bukalapak, dan lainnya. Melihat peningkatan pesat dalam perkembangan belanja online di Indonesia, tanggal 12 Desember 2012 kemudian ditetapkan sebagai Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas). Semua e-commerce turut serta merayakan Harbolnas dengan berbagai promosi dan acara menarik untuk meningkatkan kesadaran merek mereka. Selain pada tanggal 12 Desember, promosi serupa juga diadakan pada tanggal-tanggal tertentu setiap bulan, mirip dengan Harbolnas.

Shopee sendiri memiliki karakteristik yang berbeda dari platform belanja online lainnya, dengan ciri khas dalam melayani dan mempermudah pelanggannya, baik dalam proses belanja maupun pembayaran. Banyak orang, termasuk anak muda dan dewasa, mengenal dan menggunakan Shopee serta platform belanja online lainnya karena kemudahan yang mereka tawarkan. Namun, pertanyaan yang muncul adalah apakah Shopee mempengaruhi kebiasaan berbelanja online para pengguna dan sejauh mana fitur-fitur di aplikasi Shopee memengaruhi pengguna yang berbelanja melalui platform ini dan platform online lainnya.

Salah satu orang yang berkontribusi besar dalam perkembangan Shopee adalah Chris Zhimin Feng. Ia lebih dikenal dengan nama Chris Feng. Chris Feng lahir pada bulan Desember 1982 dan berasal dari Singapura. Ia pernah menempuh pendidikan di National University of Singapore dengan mengambil bidang Ilmu Komputer. Pada awalnya, Shopee merupakan platform yang mengusung konsep

pasar C2C (*Customer-to-Customer*), di mana platform tersebut digunakan oleh pelanggan untuk menjual dan membeli barang satu sama lain. Namun, kemudian Shopee beralih ke model hybrid, yaitu menggabungkan konsep C2C dan B2C (*Business-to-Customer*). Hal ini terjadi setelah diluncurkannya Shopee Mall, yang merupakan bagian dari platform toko online Shopee untuk mendistribusikan produk-produk dari brand ternama.

## 1.2 Rumusan Masalah

Pada era digitalisasi saat ini, di mana Generasi Z di Jakarta semakin terlibat dalam penggunaan marketplace online seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan Lazada, kita perlu memahami peran kontrol diri dalam mempengaruhi Berbelanja Online mereka. Berikut beberapa Inti Perumusan masalah:

1. Apa yang menjadi pendorong Generasi Z untuk melakukan belanja online?
2. Bagaimana Kontrol Diri dalam belanja online di kalangan Generasi Z?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Menemukan pendorong Perilaku belanja online yang dilakukan oleh Generasi Z
2. Memahami kontrol diri yang kalangan Generasi Z dalam belanja online

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang luas kepada berbagai pihak, di antaranya:

- a. Hasil penelitian ini menjadi peningkatan kesadaran dalam peningkatan penggunaan online shopping yang mengakibatkan semakin banyak masyarakat generasi Z terutama menjadi lebih konsumtif
- b. Hasil penelitian ini menjadi acuan Generasi Z yang bertingaaal di Jakarta menjadi lebih mengontrol diri dalam melakukan online shopping
- c. Hasil penelitian ini menjadi pengingat bagi segala kalangan untuk lebih memperkuat kontrol diri dalam melawan godaan maraknya promo-promo di *Marketplace online*

- d. Penelitian ini memberikan kontribusi berharga kepada penulis dalam memperluas pemahaman yang dapat mendukung kelanjutan penelitian mengenai gaya hidup generasi Z yang tinggal di Jakarta

## 1.5 Sistematika Penelitian

Untuk menyajikan deskripsi dengan cara detail mengenai bagian-bagian yang berkenaan dibahas dalam penelitian ini, penulis akan menguraikan secara ringkas isi dari masing-masing bab dengan sistematika yang telah ditentukan :

### Bagian Awal Skripsi

Bagian awal skripsi mencakup halaman sampul depan, halaman judul, halaman pengesahan, halaman abstrak, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar table, halaman daftar gambar, dan halaman daftar lampiran

### Bagian utama Skripsi

Bagian utama

#### BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi Pendahuluan, proposal yang peneliti buat terdiri dari lima sub-bab diantaranya latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan

#### BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi Kajian pustaka, proposal yang peneliti buat terdiri dari penelitian terdulu yang relevan, pengertian dari kajian kepustakaan (Studi Pustaka, Kerangka Teori atau teori pendukung lainnya), dan kerangka pemikiran

#### BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi metode penelitian, proposal yang peneliti buat terdiri dari Pendekatan penelitian, Penentuan Informan, Teknik Pengumpulan data, Teknik Pengolahan dan analisis data, lokasi dan jadwal penelitian

#### BAB IV: ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian mengenai hasil dari analisis data berdasarkan data-data penelitian yang telah diperoleh dan dikumpulkan, beserta dengan pembahasannya.

#### BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan yang terdapat dalam penelitian, dan saran-saran yang mungkin dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya

